

Diseño audiovisual

Gemma San Cornelio Esquerdo

PID_00178318



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

1. Origen y definición	5
2. Diseño audiovisual y medios de comunicación	7
3. Ámbitos de actuación del diseño audiovisual	9
3.1. Televisión	9
3.1.1. La identidad audiovisual de un canal, proyecto o producto	10
3.2. Créditos y secuencias de títulos	12
3.3. Multimedia, videojuegos e Internet	13
3.4. Infografía	14
3.5. Publicidad	15
Bibliografía	17

1. Origen y definición

Existe una vertiente del diseño que está aplicada, de un modo específico, al contexto de la comunicación audiovisual. Esta especialidad, definida como **diseño audiovisual**, constituye un campo, si bien minoritario en su tradición, en plena expansión en la actualidad, dada la eclosión del audiovisual y el vídeo en Internet, así como la emergencia de productos multimedia interactivos –más allá del propio diseño web– vinculados directamente con el mundo audiovisual (diseño de DVD, etc.).

En este apartado de la asignatura procederemos a una primera incursión en este ámbito de acción del diseño con el objetivo de ampliar las perspectivas profesionales que se derivan de esta asignatura.

El medio audiovisual es el marco de actuación del diseño audiovisual y el origen mismo de su existencia: pertenece a él y a cada una de sus distintas manifestaciones. Puede utilizar todos los recursos expresivos propios del medio y añadirles, de una manera sustancial, el sentido gráfico de la forma (Ràfols y Colomer).

Lectura complementaria

R. Ràfols; A. Colomer (2003). *Diseño audiovisual* (pág. 9). Barcelona: Gustavo Gili.

El diseño audiovisual, por su naturaleza híbrida, constituye un campo proclive a la experimentación, a la vez que se comporta como un motor de renovación del lenguaje audiovisual. En tanto que diseño, su terreno de juego es la resolución de problemas comunicativos ligados a medios que utilizan la imagen como forma natural de transmisión de contenidos. Está, por tanto, al servicio de un sistema de comunicación, cuyo lenguaje se conforma de signos provenientes del diseño gráfico y el audiovisual.

Según Ràfols i Colomer:

“... bajo la denominación de diseño audiovisual se agrupan diferentes tipos de productos que con distintas finalidades comparten un mismo sistema comunicativo y los mismos, o parecidos, medios de producción.”

R. Ràfols; A. Colomer. *Diseño Audiovisual* (pág. 11, 2003).

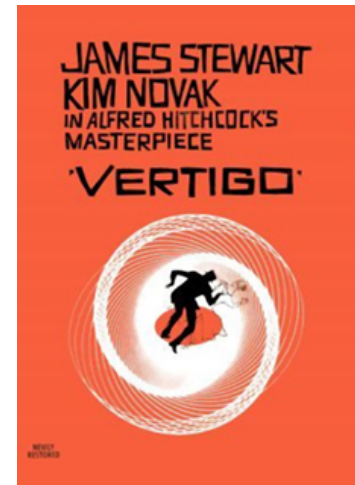
Desde una perspectiva histórica se podría decir que el diseño audiovisual nació con los inicios del cine y la animación, se desarrolló con la televisión y alcanzó su plenitud con la informática. A lo largo de la primera mitad del siglo XX, las vanguardias artísticas y cinematográficas hicieron aportaciones muy interesantes en el contexto de la animación, utilizando la forma narrativa como medio de expresión de un modo experimental. No obstante, fue a partir de los años cincuenta del siglo pasado, cuando se introducen los títulos de crédito en las películas cinematográficas, que se produce un gran desarrollo

del diseño audiovisual en este ámbito. Autores de referencia como Saul Bass sentarán las bases del arte de los títulos de crédito cinematográficos prácticamente hasta nuestros días.

Saul Bass

Saul Bass es también responsable de los títulos de crédito de ésta y otras películas como *Anatomía de un asesinato*, *Psicosis* o *La edad de la inocencia*.

Simultáneamente, en el ámbito de la televisión las cadenas ven la necesidad de crear su imagen corporativa, hecho que se consolidará con la llegada de la televisión en color –y la consecuente sofisticación de los gráficos por este motivo– tal y como sucedía ya en el cine. Posteriormente, con la proliferación de herramientas de retoque digital y programas informáticos se produce un nuevo vuelco en la creación audiovisual, no sólo en la realización de efectos especiales sino también en la animación y todo lo derivado de los gráficos en movimiento¹. Finalmente, todo este ámbito encontrará en Internet –especialmente desde la llegada de la denominada web 2.0– un espacio en plena expansión: la creación de productos audiovisuales destinados a Internet necesita de una puesta al día de todas las herramientas comunicativas del diseño audiovisual, que se adaptan al contexto de la red, de un modo, si cabe, más sencillo y sintético, debido a las condiciones de visualización de todos estos productos audiovisuales.



Portada de la película *Vértigo* (*De entre los muertos*), A. Hitchcock, 1958, realizada por Saul Bass.

⁽¹⁾En inglés, *motion graphics*.

2. Diseño audiovisual y medios de comunicación

Por tradición y definición el diseño audiovisual está estrechamente relacionado con los propios medios de comunicación y con las empresas mediáticas. Por un lado, una buena parte de su ámbito de actuación está relacionado con la imagen de dichas empresas: cadenas de televisión, productoras u otras compañías del sector. Por otra parte, el diseño audiovisual siempre hace referencia a los productos audiovisuales en cuestión; tanto si se trata de programas –en el caso de la TV– como si forman parte del proceso de comercialización de otras producciones –en el caso de la publicidad y los videoclips.

El diseño audiovisual siempre será dependiente de la existencia de otras creaciones, constituyendo una forma de comunicación instrumental puesta al servicio de otros medios.

Entre las funciones principales del diseño audiovisual está la de **organizar** de forma compacta la imagen de un proyecto o empresa audiovisual. Esta función se hace visible en los títulos de crédito de una película o en la imagen de una cadena de televisión, creando aperturas y transiciones. Para ello, la imagen deberá ser coherente con los propios contenidos que anuncia, prologa o introduce.

Otra función del diseño audiovisual será la **informativa**, es decir, la explicación de un modo gráfico de un hecho, noticia, etc. En este sentido, tocaría muy de cerca con la disciplina de la infografía, o lo que es lo mismo, la representación de la información. Si bien la finalidad informativa en el caso de la infografía tendría un papel mucho más preponderante que los aspectos estéticos y expresivos. En este sentido, la simbolización, esquematización y la síntesis informativa serán fundamentales.



Jonathan Jarvis, *The credit crisis* (2008).

Infografías animadas en *The credit crisis*

Este tipo de infografías animadas cumplirían simultáneamente la función informativa y la persuasiva, si bien su objetivo no es directamente publicitario.

El diseño audiovisual también se puede utilizar con una finalidad **persuasiva**, o dicho de otra manera, en el contexto publicitario. La persuasión busca la relación emotiva con el espectador. Relacionada con esta función estaría la de simbolización, es decir, crear imágenes o símbolos de los productos con los que nos relacionamos.

Sin embargo, la existencia de signos icónicos y simbólicos no es suficiente en el diseño audiovisual. Como sucede en el diseño multimedia en general y el diseño web en particular, el uso de metáforas resulta primordial para la articulación de la coherencia en la imagen y los significados que se derivan de la misma. A diferencia de los símbolos, la metáfora no tiene un significado convencional asociado o arbitrariamente aceptado. La metáfora opera a partir de la asociación de ideas y la imaginación y la sensibilidad, y necesita de otros signos o valores culturalmente compartidos, como en el caso del color.



Secuencia de títulos de la película *Seven* (David Fincher, 1995) realizada por Kyle Cooper

Kyle Cooper y las secuencias de título

En esta secuencia de títulos se introduce de modo implícito al asesino de la película, simplemente a partir de la introducción de sus manos y la manipulación de toda una serie de elementos de una gran relevancia en la película, y por tanto, cubriendo con creces su función. Su creador, Kyle Cooper, considerado uno de los renovadores del género de la secuencia de títulos en los años noventa, recoge la investigación tipográfica del maestro Saul Bass, lo que confiere una personal huella en todos sus trabajos.

3. Ámbitos de actuación del diseño audiovisual

3.1. Televisión

El diseño audiovisual en televisión tiene la doble función de actuar en la definición de la identidad del canal y desempeñar un papel importante en la elaboración de los programas, pues es el medio idóneo para que todos ellos puedan ser identificados por el espectador como partes de un único canal. La misma idea sería aplicable a los distintos apartados de un mismo programa de televisión. El desarrollo del diseño audiovisual durante la confección de programas participa en procesos de trabajo correspondientes a otras disciplinas audiovisuales (técnicas publicitarias o de montaje musical).



Imagen de la careta (cabecera) del programa *muchachada nui* (TVE, 2007-2010)

El caso de *muchachada nui*

El programa *muchachada nui* sería un caso especial, dado que los mismos creadores de programa son actores, guionistas y responsables de toda la imagen gráfica del mismo, incluidas las cabeceras y las mini series de animación.

El diseño de la imagen de cada uno de los espacios que componen la programación es el resultado de una fase previa de investigación. Como en cualquier proyecto de diseño, el diseñador audiovisual debe disponer de suficiente información acerca de las características de la audiencia, de los contenidos de la programación y de su estilo comunicativo. Así pues, para la configuración de la identidad audiovisual global de un canal, se deben coordinar los criterios establecidos por el diseño audiovisual con las áreas de montaje musical, el diseño del espacio en el que transcurrirá la acción, vestuario, maquillaje y peluquería de los presentadores, así como el clima y las sensaciones que se pretendan transmitir con la iluminación. Por ejemplo, resultaría del todo incoherente que en una determinada aplicación audiovisual tomara protagonismo un color en concreto que después no tuviera su correspondencia en el escenario.



Logotipo y careta del programa *Sé lo que hicisteis* (La sexta, 2006-2011)

El programa *Sé lo que hicisteis*

Durante los cinco años de duración del programa se produjeron algunos cambios de escenario y cabeceras, siempre manteniendo la coherencia entre la imagen corporativa, alegre y desenfadada, con el carácter del programa, los presentadores, el ritmo y los escenarios.

3.1.1. La identidad audiovisual de un canal, proyecto o producto

La identidad audiovisual de un canal, proyecto o producto consistirá en unas indicaciones (en forma de manual o no) sobre la identidad corporativa o gráfica de aplicación únicamente en la pantalla y que deberá proporcionar consistencia a los siguientes elementos:

- identidad, estilo y marca del canal,
- definición de los identificadores base,
- colores corporativos,
- elementos de continuidad,
- dirección de arte y
- aplicaciones fuera de la continuidad (patrocinios).

Elementos de aplicación:

- Símbolo gráfico (logo)

Logotipo de la cadena Tele5, y de sus cadenas de TDT asociadas con las que se ha creado una correspondencia estilística (por ejemplo, en la ligera inclinación de los tipos, o la inclusión de la circunferencia en todos ellos).



Logotipo de la cadena Tele5 y de sus cadenas de TDT asociadas.

- Caretas del canal y franja de programación

Un programa de entrevistas a personajes de la actualidad política, cuenta con una banda sonora sugerente y unos colores que coinciden con los del mobiliario del plató.



Careta del programa *Àgora* TV3 (2011-)

- Separadores

Los molinillos que se reproducen entre programa y programa ya son todo un clásico, que consiste básicamente en la animación del logotipo en función de varios temas musicales.



Separadores de TV3 "Molinetes" (2011)

- La mosca



Sobreimpresión del logotipo de Cuatro en su canal de HD de TDT.

- Otros elementos de identidad

Otros elementos de identidad presentes en los informativos serían: la ficha de promoción, la presentación o cierre de programa y las promociones. De un modo más específico se aplica a cabeceras de bloques informativos, sumarios, separadores, sobreimpresiones y bases de posproducción.

3.2. Créditos y secuencias de títulos

En el cine y las series de televisión, los créditos siempre han tenido la función de presentar a los artistas protagonistas, equipo técnico y de producción, de ahí la importancia de la tipografía. Por otra parte, tratan de introducir a los espectadores en la trama de la película, con el fin de crear expectación y ganas de ver el film.



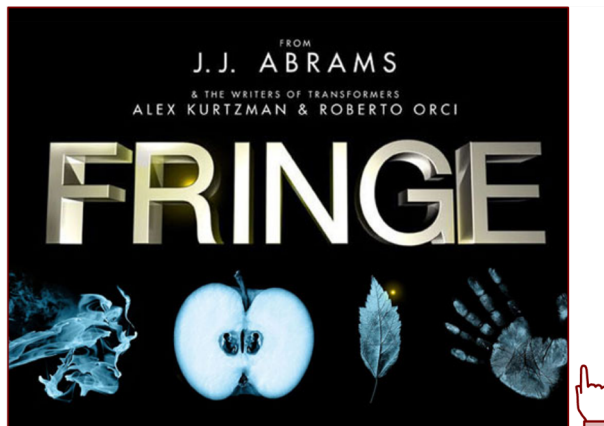
Secuencia de títulos de la película *Up in the air* (Jason Reitman, 2009)

En la actualidad, la emergencia de series de televisión de una gran calidad narrativa tiene su parangón en el desarrollo de secuencias de títulos de crédito de un gran interés, como es el caso de la serie *Boardwalk Empire*, realizada por el estudio Imaginary Forces.



Secuencia de títulos de la serie *Boardwalk Empire*, HBO (Martin Scorsese, 2010)

Las series de televisión además permiten hacer diferentes versiones de las secuencias de títulos en función del momento narrativo de las mismas. Este sería el caso de la versión retro de la serie *Fringe*.



Secuencia de títulos de la serie *Fringe* (2008-)

En la cabecera de la serie *Mad Men*, resulta muy interesante el uso de una estética retro de los años sesenta, presente tanto en los gráficos como en la animación, recordando, en cierto modo, los trabajos de Bass.



Secuencia de títulos de la serie *Mad Men*, HBO (Matthew Weiner, 2007-)

3.3. Multimedia, videojuegos e Internet

El diseño multimedia, como bien hemos tratado en otros apartados de la asignatura, también tiene puntos de contacto con el diseño audiovisual. Más allá del diseño de páginas web, con elementos gráficos e interactivos, en la actualidad determinados productos audiovisuales se piensan para su exhibición únicamente en soporte web. En este caso, cabe establecer una imagen coherente y todo un conjunto de elementos audiovisuales en consonancia.



Logotipo de *El cosmonauta*

El cosmonauta

Un proyecto cinematográfico alternativo, gestado y extendido por Internet, cuya imagen ha jugado un papel muy importante.

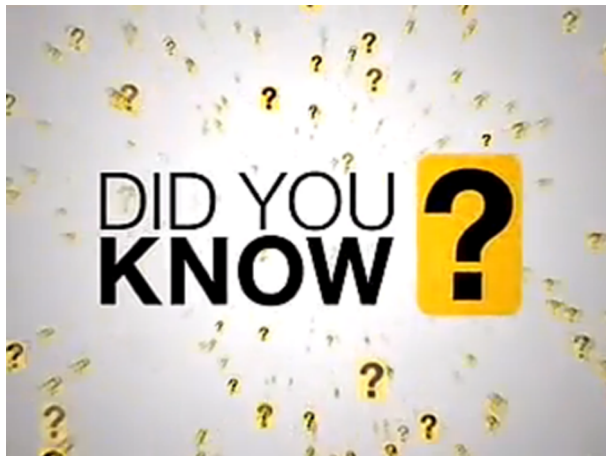
Otro caso de diseño multimedia aplicado audiovisual sería el relativo a las carátulas y menús de navegación de los DVD de películas o series de TV, aunque es un campo poco explorado y bastante rudimentario en la actualidad. Finalmente, otro sector que se abre en el ámbito del diseño audiovisual sería todo el relacionado con el mundo de los videojuegos: todos los elementos de navegación, de consistencia entre pantallas, etc., se beneficiarían de una aproximación desde el diseño.

3.4. Infografía

El ámbito de la visualización de la información también conecta el mundo del diseño gráfico con el de la información, o incluso directamente con el periodismo. La visualización y esquematización de realidades resultará crucial del mismo modo que lo será en la presentación de proyectos de diseño a nuestros clientes. El dominio de los principios básicos del diseño gráfico o visual, así como la pericia y síntesis narrativa, mediante el uso de imágenes, además del manejo de técnicas de animación, serán fundamentales para el desempeño de esta práctica.

Infografía y publicidad

El vídeo *Did You Now? (Shift Happens)*, realizado por Karl Fisch, Scott McLeod, Laura Bestler y XPLAN, sería otro ejemplo que aunaría la función informativa y persuasiva de la infografía animada. Se trata de un vídeo viral, lanzado en el año 2008, que ha recibido miles de visitas y del que se han realizado múltiples versiones.



3.5. Publicidad

En la publicidad, el diseño audiovisual es una parte más de todo el proceso de una campaña. En este sentido su articulación se realiza en torno al *brief* de la campaña en concreto y establece las mismas fases de trabajo que cualquier otro proyecto de diseño. Se regirá por los mismos principios publicitarios que el resto de productos y fases de la campaña.

Bibliografía

Ràfols, R.; Colomer, A. (2003). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Solana, G.; Boneu, A. (2007). *Uncredited : diseño gráfico y títulos de crédito en el cine*. Barcelona: Index Books.

