



diseño **audiovisual**

Rafael Ràfols
Antoni Colomer

GG Diseño

El diseño audiovisual

Editorial Gustavo Gili, SL

Rosselló, 87-89. Tel. 93 322 61 61 **08029 Barcelona**

Valle de Bravo, 21. Tel. 55 60 60 11 **México, Naucalpan 53050**

Praceta Notícias da Amadora, nº 4-B. Tel. 214 91 09 36 **Portugal, 2700-606 Amadora**

El diseño audiovisual

Rafael Ràfols y Antoni Colomer

GG® Diseño

A Mercè y a M.ª del Mar, respectivamente

Director de la colección Yves Zimmermann
Diseño gráfico Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL

1ª edición, 1ª tirada, 2003
2ª tirada, 2006

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, la reproducción (electrónica, química, mecánica, óptica, de grabación o de fotocopia), distribución, comunicación pública y transformación de cualquier parte de esta publicación —incluido el diseño de la cubierta— sin la previa autorización escrita de los titulares de la propiedad intelectual y de la Editorial. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y siguientes del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) vela por el respeto de los citados derechos.

La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© los autores
© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2003

Printed in Spain
ISBN-13: 978-84-252-1538-4
ISBN-10: 84-252-1538-2
Depósito legal: B. 1.323-2006
Impresión: Gráficas 92, Rubí (Barcelona)

Introducción 7

El diseño audiovisual y la comunicación

El diseño y el audiovisual 9

Diseño audiovisual y medios de comunicación 10

Las funciones del diseño en el audiovisual 11

El sistema comunicativo 14

La forma semántica 15

El discurso semántico 19

La forma estética 22

El discurso estético 24

La forma del diseño audiovisual

El espacio 29

La estructura del espacio 30

El tiempo 33

El sonido 34

El movimiento 37

La imagen 38

El color y la luz 39

La forma gráfica 43

La imagen grabada 45

La animación 48

La imagen sintética 3D 50

El proyecto en el diseño audiovisual

El proceso creativo 55

La creatividad 56

La preproducción 58

La producción 61

La infografía 63

La tecnología 64

Programas infográficos 68

Las manifestaciones del diseño audiovisual

La publicidad	73
El proceso creativo	73
Los efectos	77
La televisión	80
La identidad audiovisual	81
La imagen de marca	83
La continuidad	85
Los programas	90
La promoción	94
Los informativos	99
Los créditos cinematográficos	103
La historia	103
La función	106
Multimedia e interactividad	110
Internet	111
La web	114
El videoclip	117
El fenómeno social	119
El binomio imagen-música	120
Bibliografía	124

**El diseño
audiovisual y
la comunicación**

La progresiva implantación de la cultura audiovisual, de la cultura mediática y de la cultura de la imagen ha creado nuevas formas de comunicación, como el diseño audiovisual. Ha surgido de la demanda de una sociedad en la que el ocio y el consumo son las fuentes principales de satisfacción y en la que la industria del entretenimiento tiene cada vez mayor presencia; es decir, una sociedad con un desarrollo tecnológico de alto nivel y en la que los medios de comunicación audiovisual, en tanto que medios de comunicación de masas, tienen una influencia creciente.

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. El diseño audiovisual elabora su discurso comunicativo de una manera diferente a como lo hacen los distintos géneros del audiovisual. Puede utilizar todos los recursos expresivos propios del medio, y añadirles de una manera sustancial el sentido gráfico de la forma. Por su característica brevedad y su forma sintética, el diseño audiovisual se convierte en un campo abonado para la experimentación, a la vez que se comporta como un motor de renovación del lenguaje audiovisual.

esta es mi propuesta para el arte - Norman MacL...

La función principal del diseño es resolver problemas comunicativos y, al parecer, en el audiovisual hay cuestiones que sólo pueden resolverse con la utilización del diseño. El audiovisual es mayoritariamente considerado como un lenguaje con características propias; parece lógico, en consecuencia, que el diseño audiovisual tenga también unas características diferenciadoras con respecto a los otros tipos de diseño.

El diseño audiovisual es un sistema de comunicación y aquí nos proponemos analizar cómo crea significación y se articula como discurso. Forma parte del lenguaje desde el momento en que afirmamos que comunica, y lo hace con un sistema de signos que conjugan el diseño y el audiovisual. Es el discurso del diseño en el audiovisual.

El audiovisual es una percepción visual y auditiva que se convierte en estímulos. La percepción es la base del acto comunicativo, que no es un acto exclusivamente fisiológico idéntico para todos, sino que se particulariza en cada individuo, pues en el acto comunicativo intervienen la sensibilidad y la cultura individuales, ambas fruto de muchos y complejos procesos vitales, entre ellos los de la educación y la formación.

El diseño y el audiovisual

El diseño audiovisual es la más joven de las disciplinas del diseño. Nació con el cine, se desarrolló con la televisión y alcanzó su plenitud con la informática. Es un medio de comunicación y creatividad que ha crecido y se está desarrollando al amparo de los grandes medios de comunicación audiovisual de masas, lo cual no debe extrañarnos, pues su objetivo es buscar soluciones a problemas comunicativos ligados a medios que utilizan la imagen como forma natural de transmisión de contenidos.

Su vinculación con los medios de comunicación de masas ha sido para el diseño audiovisual, desde sus inicios, su principal razón de ser. Junto a ellos, el diseño audiovisual ha visto jalonado su desarrollo por los continuos avances tecnológicos en materia audiovisual. La exploración de las posibilidades expresivas de cada una de esas novedades tecnológicas ha tenido una enorme influencia en su continuo desarrollo y su progresiva influencia en la creación de la consciencia estética de nuestra sociedad.

Durante el siglo xx, el diseño audiovisual tuvo una lenta evolución. Primero con el cine, utilizando la forma narrativa como medio de expresión. Posteriormente, cobró importancia la influencia de las vanguardias artísticas, y en algún caso, su espíritu experimental, aunque no fuera en el cine donde encontraran su principal vehículo de expansión.

A mediados de los años cincuenta, la aparición de los títulos de crédito de la emblemática figura de Saul Bass, máximo artífice de la configuración de un lenguaje propio, independiente de otras formas de expresión, marcó un antes y un después en el diseño audiovisual.

Por aquellos años, la televisión empezaba a tener un peso importante y a cobrar un nuevo impulso. En ella, la influencia de Saul Bass se dejó notar desde el primer momento. Pronto se vio que el medio tenía unas necesidades específicas: una mayor necesidad de diseño audiovisual ligada a cada uno de los programas y al incipiente nacimiento de la imagen de cadena. La animación tuvo una gran demanda por parte de las audiencias infantiles, pero también como medio de creación de diseño, tanto para la propia televisión como para la publicidad.

El uso del color en televisión no se implanta de manera masiva hasta los años setenta, momento en que se produce el salto cualitativo más importante del medio desde sus inicios. Los diseñadores pasan de trabajar con una escala de grises a hacerlo con una amplia paleta de matices de colores, equiparándose, en ese sentido, a los que trabajan en cine.

A principios de los ochenta, la implantación de la informática a través de la infografía produce un nuevo vuelco en la creación audiovisual. La irrupción de la imagen digital abre un abanico de posibilidades y nuevos campos de desarrollo. Los medios que se expresan a través de la imagen reciben un fuerte impacto y todos ellos deben asumir las consecuencias de estas nuevas herramientas con capacidad creativa. La convergencia de la tecnología audiovisual y la tecnología informática está produciendo profundas y constantes novedades en las formas de producción y de difusión.

Diseño audiovisual y medios de comunicación

El diseño audiovisual está en función de las empresas de comunicación audiovisual, es decir, de las distintas cadenas de televisión, y de las empresas y fenómenos sociales que se expresan a través de ellas, sobre todo la publicidad comercial. Es utilizado por las empresas para dirigirse al público potencial que quieren captar para que vea su programación o para venderle sus productos y servicios. Es una forma de comunicación que tiene una vertiente económica y otra cultural. No es un inocente juego de formas y colores para hacer bonito, es un mecanismo de producción con un profundo trasfondo social y económico.

En el cine y la televisión, el diseño audiovisual hace referencia a los mismos productos audiovisuales. En televisión porque se trata de empresas audiovisuales en las que el audiovisual es un fin en sí mismo, y en el cine porque el audiovisual es su propia forma de expresión. En la publicidad y el videoclip, el diseño audiovisual hace referencia a la comercialización de productos no propiamente audiovisuales, aunque se manifiesten por este medio.

El audiovisual siempre ha sido caro de producción, porque utiliza mucha y cara tecnología en los procesos de creación y emisión, porque precisa de muchos profesionales

especializados, tanto técnicos como creativos, y porque los tiempos de producción no suelen ser cortos cuando se trata de crear productos interesantes.

A estos hechos se le suman los costes de las continuas innovaciones que demanda la evolución de la omnipresente informática. Estos elevados costes son perfectamente homologables a los de la producción del diseño audiovisual. La consecuencia más importante es que para ser un producto rentable económicamente, o al menos asumible, generalmente sólo puede llevarse a término si es emitido en los medios de comunicación con audiencias masificadas.

A medida que el mercado va creciendo y se van desarrollando los ordenadores personales, se está dando paso a una oferta más diversificada, destinada a unos públicos más específicos y minoritarios. Si bien es cierto que no todos los productos destinados a públicos específicos son de producción modesta, al menos en lo económico, el resultado es que la comunicación audiovisual se va progresivamente extendiendo más allá de los grandes medios de comunicación.

Bajo la denominación diseño audiovisual agrupamos diferentes tipos de productos que con distintas finalidades comparten un mismo sistema comunicativo y los mismos, o parecidos, medios de producción. Estos productos están definidos por los grandes medios de difusión, el cine y la televisión, pero el proceso evolutivo en el que se encuentran sumergidos traerá sin duda nuevos cambios y la aparición de nuevas formas de comunicación y creación.

Las funciones del diseño en el audiovisual

El diseño audiovisual es un valor añadido que da prestigio pero que existe en función de otras realidades; dicho de otro modo, es una realidad que no nos habla de sí misma sino de otra cosa. Es una forma de comunicación instrumental. *UTILIDAD + APORTE*

Efectivamente el diseño audiovisual nos habla de conceptos o características que están relacionados con aquello que representa. No es sólo una imagen más o menos agradable que habla del producto al que acompaña, sino que pasa a formar parte del mismo producto. De hecho, el diseño audiovisual tiene un carácter funcional, está siempre en función de alguna otra cosa, y no tiene autonomía. No se puede crear un diseño con una finalidad en sí mismo, como haríamos en una obra de arte; es algo que carece de sentido. Para entenderlo mejor, veamos con detalle cuáles son las funciones genéricas del diseño audiovisual, aquéllas que, sin ser necesariamente comunes, sí que expresan su carácter funcional intrínseco.

Organización

En una cadena de televisión sus contenidos aparecen en una sucesión lineal, con un orden temporal definido. Esta sucesión necesita una argamasa que explique que todo ello pertenece a una unidad y que es distinto de lo que aparece en las otras cadenas. La televisión puede ser un contenedor de muy variados tipos del lenguaje audiovisual, una sucesión de contenidos muy diferenciados entre sí y de muy distinta duración, cuyos inicios y finales es preciso determinar, creando para ello espacios de transición que permitan enlazarlos. La característica brevedad de tales espacios de transición funciona como nexo de unión de las distintas partes del conjunto.

En este contexto, el diseño audiovisual se articula como una herramienta idónea para la creación de una sensación de orden y coherencia dentro del flujo audiovisual de una cadena de televisión.

Entre sus funciones organizativas, el diseño audiovisual sirve para crear aperturas; es una manera de prologar, de empezar y de introducir al espectador en lo que viene a continuación. Esta función se hace ostensible en los títulos de crédito cinematográficos y en los programas de televisión, donde, además, el diseño audiovisual crea aperturas o transiciones dentro de un mismo espacio con secciones o partes internas. Es una manera de diferenciar el todo sin perder la unidad de las partes, y de aumentar, a la vez, el ritmo visual.

Para conseguirlo, el diseño audiovisual tiene que hablar de aquello para lo que ha sido requerido, es decir, el propio diseño debe surgir de los mismos contenidos que prologa o introduce, debe dar pistas, hablar de algún aspecto concreto, hacer una síntesis general, etc. No hay una sola manera de enfocarlo, pero está claro que el tipo de producto influirá en el diseño audiovisual y orientará sus contenidos.

Información

Si el diseño audiovisual es un sistema de signos que conjuga estética y semántica, puede que en algunos casos la voluntad de expresar contenidos sea muy superior y la precisión informativa sea prioritaria. En estos casos, no debe perderse de vista que su capacidad para transmitir información, en términos cuantitativos, es limitada.

Pensemos, por ejemplo, en la descripción de un proceso microscópico o en la explicación de la exploración del espacio, que es algo para lo que sirve perfectamente. Es capaz de proporcionar imágenes de un gran poder descriptivo sin que sean necesariamente realistas. Puede hacer visible y comprensible aquello que de otra manera no podríamos visualizar, usando distintos procesos que pueden ser simultáneos, como la simbolización de la realidad, la esquematización y la síntesis informativa. La imagen más efectiva será la que tenga mayor capacidad de comunicar y hacer comprensible aquello que se quiere transmitir.

Cuando se trata de divulgar conocimientos es preciso ser muy selectivos en la información que transmitimos, debemos pensar en los conocimientos y la preparación del público al que nos dirigimos. Dado el carácter lineal de la exposición audiovisual, es especialmente importante que el espectador no pierda el hilo de la exposición; si eso ocurre, es difícil que pueda volver a cogerlo y es probable que sencillamente pierda el interés por lo que se le está contando.

Hay que respetar unos tiempos mínimos para que la información se interiorice y se asimile. La abstracción y concentración que necesita el espectador para asimilar una información tan sintetizada debe ser respetada por parte del emisor.

El sonido en forma de voz en off y las imágenes son los dos vehículos de transmisión de dicha información. Lo que se explique pero no se visualice (y lo que se visualice pero no se explique) tiene menos posibilidades de ser asimilado, de ser comprendido. Es imprescindible que haya una perfecta sincronización entre la voz narrativa y la imagen.

Persuasión

La persuasión consiste en despertar la curiosidad del espectador y atraer su atención sobre alguna cosa que vendrá inmediatamente después (como en el cine y la televisión), o que estamos escuchando simultáneamente (como ocurre en el videoclip) o que hemos de comprar o utilizar después (como en la publicidad). Por su función persuasiva, el diseño audiovisual tiene siempre un carácter positivo, pues habla bien de aquello a lo que se refiere y resalta sus virtudes.

Es la función más característica de su relación con la actividad económica. La efectividad de su discurso se mide por la capacidad de influir al receptor en su toma de decisiones. Debe conseguir atraer la atención del público, despertar su interés y provocar el deseo.

La persuasión busca la relación emotiva con el espectador, y la estética posee un gran poder de seducción. Lo bonito atrae la mirada y lo que gusta a los ojos despierta otros sentidos. Ser estéticamente atrayente es un buen camino para ser persuasivo. Los recursos retóricos utilizados más a menudo en publicidad son la juventud y la belleza física, dado que el gusto social los vincula a sus ideales. Es sorprendente ver cómo estos mismos recursos son utilizados una y otra vez en los productos más dispares.

La gran baza de la persuasión consiste en apelar a los deseos del público, ofrecer al espectador lo que desea, recurriendo para ello a los mecanismos del funcionamiento de la mente humana. Más que dar, se trata de sugerir, buscando la complicidad del receptor. Desde luego es la creatividad publicitaria la que utiliza este recurso con mayor insistencia. A diferencia de lo que ocurre con otros tipos de diseño audiovisual, en la publicidad existe una distancia física entre el anuncio y el producto, y por lo tanto los estímulos deben ser más fuertes.

Simbolización

El diseño da valor simbólico al consumo, crea una imagen de los productos de manera que cada vez que vemos sus imágenes o símbolos los relacionamos con ellos. Las marcas comerciales son símbolos de las empresas a las que representan. La publicidad utiliza a menudo el recurso de la simbolización para dar valor añadido a los productos. De esta forma, si dos productos satisfacen por igual una misma necesidad, el producto que tiene mayor valor añadido es el que tiene más posibilidades de ser adquirido.

El diseño audiovisual sirve para asociar conceptos abstractos (como *calidad*, *nuevo*, *mejor*, *necesario*, *divertido*, etc.) a un determinado producto. Esta asociación de conceptos positivos y diferenciados se hace de forma indirecta, creando símbolos de estas realidades, proporcionando signos de identificación, es decir, símbolos y referentes. Los símbolos sirven para que el público se identifique con ellos. Y los productos simbolizados identifican a sus usuarios como súbditos, como devotos.

No es que el diseño audiovisual sirva para explicar lo abstracto mejor que otros medios, pero con él se le da una forma, una imagen y unos sonidos que construyen una realidad de esa abstracción, una realidad con la que puede asociarse un producto o servicio. El diseño audiovisual proporciona símbolos en color, con movimiento y con sonido, y de ese modo otorga mayores posibilidades a esa asociación de significados.

La publicidad sirve para refrescar la imagen mental de los productos. En el caso de marcas muy consolidadas —la mayoría de las cuales no ofrecen productos de primera necesidad—, cuyos símbolos son de sobras conocidos, las sucesivas campañas publicitarias no son más que una continua puesta al día de los códigos comunicativos. De esta manera la marca se actualiza sin necesidad de alterar sus formas, puesto que su finalidad es llegar a ser un valor a largo plazo.

El sistema comunicativo

El diseño audiovisual es un sistema de comunicación que se basa en la capacidad expresiva de la forma a través de unidades de significación. La forma es su materia prima y engloba todos los elementos expresivos con capacidad de participación en el acto comunicativo. Es un sistema de signos en tanto que es una forma de significación que interrelaciona signos visuales, auditivos y verbales.

Los signos son los elementos básicos de la comunicación y esta comunicación se transmite simultáneamente tanto a través de su carácter semántico (por la significación y la información), como a través de la estética (por su condición audiovisual). Es decir, los signos construyen sus mensajes a través de su forma, de la que puede hacerse tanto una lectura semántica (el significado) como estética (el significante). Con un signo no estético el proceso cognoscitivo se agota en la decodificación del significado, mientras que con un signo estético es en el momento de su lectura cuando se produce su actualización, cuando adquiere todo su valor.

En el diseño conviven el carácter intelectual con la sensibilidad formal, y ambos son asimilados a la vez, pero por conductos diferentes. La percepción sensible se realiza a través de la intuición, y la asimilación del contenido a través del razonamiento. No obstante, estas dos formas de asimilación deben ser congruentes y no excluyentes, puesto que si no entrarían en colisión y el receptor consideraría incoherente el mensaje.

Es distinta la contemplación de una imagen estática que la contemplación de una imagen en movimiento y en un determinado tiempo. En este caso, cuando cesa el movimiento, cesa la imagen, lo cual tiene importantes consecuencias en la forma de exposición, en la creación del discurso visual, pues el espectador debe tener recursos para poder realizar la lectura al mismo tiempo que se produce.

Los discursos audiovisuales se suceden y no hay tiempo para la recreación más allá del recuerdo o del nuevo visionado. Por ello, tienen que estar fuertemente articulados, poseer una estructura interna que sostenga su discurso. La imagen en movimiento establece unas relaciones más complejas con su entorno que una imagen estática.

Veremos ahora, de forma muy sintética, cómo entendemos el funcionamiento del sistema comunicativo ; a lo largo del resto del capítulo, lo iremos desarrollando.

La creación del diseño audiovisual no dispone de un sistema sintáctico rígido que a priori nos diga cómo se construyen los discursos, pero esa sintaxis se crea inevitablemente en cada caso particular, pues un diseño audiovisual es una unidad de sentido. Se cohesionan a partir de la lógica interna con que se estructuran las formas que participan en él, especialmente por medio del sonido.

La forma, como hemos dicho, es la materia prima con que se construyen los signos, con sus dimensiones semántica y estética. La estructura que sustenta el edificio de la unidad formal sustenta, por ello, la unidad semántica y la unidad estética, que tienen lógicas distintas. La metáfora es la articuladora de la unidad de significado y el principio de unidad y variedad crea la unidad estética.

La creación y la interpretación del discurso tienen que tener sentido y coherencia en sus dos dimensiones: la construcción del discurso de las ideas que se transmiten y la construcción del discurso audiovisual en su dimensión formal. Son como las dos caras de la misma moneda, pertenecen a la misma unidad pero tienen características diferenciadas.

La forma semántica

La comunicación en el diseño audiovisual se produce a través de los signos. Utiliza signos verbales y no verbales a la vez: signos del lenguaje verbal, signos del lenguaje visual y signos del lenguaje auditivo.

La interpretación de los signos se hace, en buena medida, intuitivamente. No se utiliza solamente un lenguaje con códigos estandarizados, sino que participan indistintamente signos codificados y otros que no lo están. Básicamente, los codificados provienen del lenguaje verbal, pero algunos provienen del lenguaje visual. No olvidemos que aunque en el lenguaje verbal existe una importante codificación, en el lenguaje visual se da en mucha menor proporción.

Para ser más precisos, en el uso del lenguaje (una de las pretensiones de este libro) distinguiremos entre significado e información. A los signos codificados los llamamos significados: son aquellos que tienen una interpretación conocida y compartida por las personas que pertenecen a una misma cultura. El término información lo reservamos para aquellos signos cuya interpretación no está codificada y, por lo tanto, la idea que transmita sea más ambigua y su interpretación dependa de cada receptor.

Los signos nos transmiten significados e informaciones con los que formamos conceptos e ideas que puedan relacionarse con los productos a los que van unidos. La interpretación de los signos depende de cada espectador, y aunque para la mayoría de las personas que comparten una determinada cultura los signos tienen un mínimo de significado compartido, hay toda una serie de conocimientos y sensaciones que dependerán de las vivencias, formación, sensibilidad, etc. de cada persona.

Podemos preguntarnos por la delimitación de los signos, dónde empiezan y dónde acaban, puesto que actúan mezclándose y superponiéndose. Si decimos que los signos en el diseño audiovisual se producen de una manera simultánea, podríamos pensar en una determinada ocupación espacial y temporal de cada uno de ellos, pero no hay una delimitación formal precisa ni ello es importante en la construcción del significado. Un signo no debe entenderse como una unidad formal de significación sino como una unidad reconocible en el proceso de comunicación.

Signos verbales

El lenguaje verbal tiene un grado de codificación muy superior al del lenguaje visual. Cuando hablamos de lenguaje verbal sabemos que posee una serie de elementos, unos

códigos lingüísticos (una gramática con un sistema de articulación del lenguaje y una definición de significados en los diccionarios) que le sirven de base para establecer la comunicación. Esta fuerte codificación, sin embargo, no le impide al lenguaje verbal funcionar como una herramienta creativa muy potente. El grado de codificación no tiene que ver con su capacidad expresiva sino con su sistema de articulación del discurso.

En el diseño audiovisual los significados pueden transmitirse de una manera explícita tanto a través de los signos verbales del texto escrito, como a través de su pronunciación en el habla. Son utilizados para los significados más precisos de la comunicación, para aquello que es imprescindible que quede claro. Cuando tiene que predominar la función informativa (la *eficacia* informativa), el lenguaje verbal cobra un mayor protagonismo y la estética pasa a ocupar un segundo plano.

El lenguaje verbal se expresa a través de signos lingüísticos, ya sean palabras, frases o discursos, que tienen un significado concreto en un determinado contexto. En el discurso del diseño audiovisual, los signos lingüísticos adquieren, al menos parcialmente, el carácter de signo visual y el carácter de signo auditivo, según se expresen en forma de texto o de habla, ya que pasan a formar parte de las imágenes y de los sonidos que allí se expresan, se integran en ellos. Ocurre especialmente en el texto escrito, ya que el tratamiento formal de la tipografía puede llegar a ser realmente muy profundo, y sin dejar de ser signos lingüísticos pueden adquirir pleno carácter de imagen.

La ambivalencia entre el texto como significado y el texto como significante permite un amplísimo juego creativo, de tal manera que manipulando su forma se puede alterar o modificar su significado. Es una consecuencia de la maleabilidad visual a la que están sometidos los *elementos expresivos que se usan en su construcción*.

Signos auditivos

La tipografía es un elemento esencial como recurso visual y la palabra como recurso auditivo. El texto oral por su gran capacidad de transmitir información y por la fuerza de la modulación de la voz se convierte en protagonista siempre que esté presente: de hecho, no hay nada que pueda competir con él.

Los sonidos que no son musicales ni pertenecen al lenguaje verbal, lo que se conoce como efectos sonoros, pueden tener significado por sí solos (como el sonido de una cafetera hirviendo) o ser reconocibles si están asociados a una determinada imagen. Lo mismo puede ocurrir con una imagen que adquiera un sentido u otro según el sonido al que esté asociada.

El resto de los signos, la mayoría, no están codificados, como la música, cuya transmisión de contenidos es más imprecisa y ambigua, aunque, eso sí, de gran calado emotivo. Hay atributos musicales (como el ritmo) cuya mayor o menor frecuencia tiene capacidad de sugerencia simbólica; lo mismo podríamos decir, por ejemplo, de la agudeza o gravedad de un sonido. No olvidemos que en el diseño audiovisual los sonidos están asociados y coordinados con unas imágenes, y que esta convergencia de sensaciones tendrá un efecto multiplicador, de manera que sonido e imagen pasarán a formar parte de una unidad de significación.

El lenguaje musical, como el lenguaje verbal, posee un sistema de articulación que dota de sintaxis a su propio discurso y que, como veremos, se transmite a todo el conjunto del diseño audiovisual.

Signos visuales

En el diseño audiovisual hay tres tipos de signos visuales diferenciados: el icono, el símbolo y la metáfora.

Los iconos y los símbolos son signos codificados y por lo tanto tienen un significado asociado. El hecho de que un signo visual esté codificado no significa que su codificación esté escrita o fiscalizada de alguna manera; significa que un icono o un símbolo producen automáticamente un significado para quien lo lee.

Los iconos se caracterizan por su parecido con su representación. Hay en ellos una analogía, una similitud que nos hace asociarlos directamente con su significado. Hay alguna cualidad o elemento común que une el signo y su objeto. Es la condición de identidad de la representación en relación con el objeto representado. Los iconos, por tanto, son signos que no precisan de ninguna interpretación para existir. Los leemos tal como se presentan.

En cambio, los símbolos precisan de la interpretación y de la convención, como, por ejemplo, una bandera. Es una interpretación arbitraria respecto al objeto y una convención culturalmente aceptada. Para leer un símbolo, debe conocerse el código; en caso contrario, no hay imagen simbólica.

Además, los símbolos pueden llegar a tener una gran carga emotiva asociada. Dos colores juntos pueden tener una mera relación estética, o bien una lectura simbólica, si son los colores de un determinado equipo deportivo. Cuando el observador tiene una experiencia del símbolo también tiene una experiencia de lo que simboliza. Como hemos dicho, el propio diseño audiovisual crea signos simbólicos, de manera que al verlos los asociamos a unos determinados significados.

Pueden producirse interrelaciones entre los distintos signos. Una imagen icónica para una persona, puede tener para otra, categoría de símbolo. Por ejemplo, un icono (la imagen de un perro) puede ser leído como un símbolo (una mascota) para quien conozca un determinado código. El símbolo tiene un significado asociado mientras que el icono se parece a la cosa representada.

La metáfora

La metáfora es una forma de comunicación que normalmente asociamos al lenguaje verbal y de una manera especial a la poesía, pero que está muy presente también en el lenguaje audiovisual. Esto ocurre especialmente en el diseño audiovisual, hasta el punto de que es su recurso expresivo principal, o por lo menos, el más importante.

La metáfora es una aplicación transgresora que altera las organizaciones existentes y, a partir de ello, crea un nuevo contenido. Dice las cosas de una manera distinta pero de manera que las podamos entender. Cuando leemos, oímos o vemos una metáfora estamos haciendo asociaciones para interpretar el contenido.

La ruptura de las normas establecidas es también capaz de construir mensajes inteligibles. La gran maleabilidad del lenguaje se basa en mantener el nexo de unión con el lenguaje normalizado, con la lógica de ese lenguaje, sin romper definitivamente con él. Mientras pueda mantenerse algún tipo de asociación, podrá mantenerse esta especie de juego mágico. Cuando ello no es posible, desaparece la metáfora y la comunicación pierde el sentido, no existe.

Una metáfora no puede ser leída literalmente porque carece de sentido; sólo tiene sentido como asociación de ideas en el momento de la lectura, como una interpretación personal de aquello que leemos. Es una percepción intuitiva que no responde a un nivel especializado de lectura sino a una lectura espontánea y natural. La lectura y la creación de metáforas implican el ejercicio de la imaginación y de la sensibilidad.

La metáfora como signo

La sola existencia de signos icónicos y signos simbólicos no es suficiente para explicar cómo se crea la comunicación en el diseño audiovisual. Necesitamos además contar con los signos metafóricos para interpretar su lectura. En los títulos de crédito de la película *Seven* (1995, Kyle Cooper), vemos unas manos anónimas como únicas protagonistas de la acción. Al ser el inicio de los títulos de crédito no las podemos relacionar directamente con nada de lo que hemos visto previamente. Como signos icónicos leemos las manos y los distintos objetos que manipulan, pero ¿a quién pertenecen esas manos? La mayor parte del público las interpretará como las de un personaje inquietante que hace cosas extrañas o poco habituales, aunque algunas personas puedan leerlas de otra manera. La necesidad de que su lectura tenga sentido hace que la lectura sea interpretativa, y si interpretamos esas manos como pertenecientes a alguien o las calificamos como manos que “hacen cosas raras”, estamos haciendo una lectura metafórica, porque la lectura icónica no es interpretativa y la metafórica sí.

La diferencia fundamental entre un símbolo y una metáfora es que mientras el símbolo tiene asociado un significado convencional o arbitrariamente aceptado, la metáfora hace esta asociación a partir de la imaginación o la sensibilidad, en un momento dado, en el instante en que se produce, de tal modo que a pesar de no estar establecido el significado, el receptor lo puede entender tal como el emisor quiere o de otra manera.

La metáfora es un símbolo no codificado. A una imagen se le asocia un significado que no es propiamente el significado de dicha imagen, porque cuando la leemos literalmente descubrimos que además puede tener otro sentido. Debido a su contexto, dicha imagen tiene un sentido que no entra en contradicción con una lectura interpretativa del conjunto. Es entonces cuando la estamos leyendo como metáfora.

La metáfora se construye a partir de iconos y de símbolos. Es una forma de signo que necesita de otros signos para construir significado. A menudo, hay imágenes simbólicas que tienen asociado un amplio abanico de significados, como, por ejemplo, el color rojo. Lo que hace la metáfora es darle un significado concreto a dicho color en un contexto determinado.

El discurso semántico

El diseño audiovisual es discursivo porque la forma se desarrolla a lo largo del tiempo, tiene un carácter lineal tanto en lo visual como en lo auditivo, una duración en el tiempo con una organización determinada. Para que esto ocurra, las imágenes y los sonidos, o mejor dicho, la unión de las distintas imágenes y de los distintos sonidos debe formar un discurso, formar parte de una unidad comunicativa con sentido.

El signo como tal no es una unidad de significación, sino una unidad reconocible en el proceso de comunicación. No leemos interpretando cada signo y uniendo su significación: leemos los signos en un proceso de creación de significado. Lo importante es la significación global. Cada signo está en función de un discurso organizado, que es una unidad superior de la cual forma parte.

Los signos se articulan en sistemas de signos. Cada signo se combina con otros signos en unidades superiores de significación, hasta la construcción de la articulación global. Es un discurso que no se estructura a partir de esquemas preestablecidos. Construye sus discursos sin una gramática explícita que indique a priori cómo debe establecerse la comunicación, y no por ello deja de poder construir discursos con sentido.

Los mensajes se dan simultáneamente, no hay un orden expositivo en el sentido de encadenamiento de conceptos. A pesar de su carácter lineal, los signos no se suceden correlativamente. Signos y unidades de significación hay varios o muchos a la vez. Cada uno tiene valor por su relación con los demás, o sea, en función del sistema en el que está inscrito. La interpretación de un mismo signo puede variar según el contexto en el que está introducido, del cual forma parte y por el cual es influido.

Tal ambigüedad comunicativa no se podría sostener en discursos de larga duración. Por ello, el diseño audiovisual es necesariamente corto. No es que transmita poca información porque es corto, sino que es corto porque tiene poca capacidad de transmitir información.

Los recursos expresivos

Todos los recursos expresivos capaces de articular un discurso audiovisual son utilizables. Estos recursos sirven para crear unidades superiores de significación, para relacionar distintos signos entre sí en la sucesiva estructuración de la unidad del mensaje, articulando parcialmente el conjunto, pero no pueden explicar la articulación integral del discurso. Algunos recursos tienen un mayor uso que otros porque han demostrado una mayor eficacia en la transmisión de mensajes.

La **retórica** tiene la doble finalidad de estructurar un discurso y transmitirlo de tal modo que produzca en el receptor el efecto deseado. Consiste en la creación de discursos audaces y efectivos en cuanto a sus propósitos. La retórica estructura adecuadamente los discursos para aumentar la capacidad de seducción, para convencer y orientar las actuaciones de sus destinatarios. Sirve para decir lo mismo pero de una manera más convincente, para conseguir (a través del uso de la forma más apropiada) que algo parezca necesariamente lo más adecuado. Es crear un discurso audiovisualmente sugerente, apelando a los sentidos y al entendimiento de tal modo que se convierta en persuasivo.

El **surrealismo** es la forma más propia del discurso audiovisual. La ruptura de las relaciones espacio/temporales está en la base misma de este sistema comunicativo. Se trata de crear asociaciones de imágenes a partir de los conceptos y de la estética, de tal manera que su impacto visual resulte novedoso. Las combinaciones de imágenes y sonidos, aunque sean absurdas, si son leídas literalmente, deben parecer perfectas y adecuadas.

El **humor** tiene su propia forma de expresión en el lenguaje audiovisual. Es muy maleable y adaptable a muy distintas finalidades, tiene muchos grados de intensidad y por ello es fácil que, aun en pequeñas dosis, sea a menudo utilizado. El humor tiene una gran capacidad de crear empatía, de hacer partícipe al espectador, de crear complicidad con él. Juntos, mensaje y público, se ríen de lo mismo, les hace gracia la misma cosa. Es como si el mensaje le hiciera un guiño de complicidad al espectador.

La **narración** es frecuente que aparezca a través de la imagen grabada, la que posee una mayor fuerza narrativa. Se caracteriza por su capacidad de transmitir mucha información, básicamente con el texto oral, pero también con la imagen. Es tal la fuerza del relato que acapara toda la atención. Una narración corta con menos acento descriptivo, que use una imagen despojada en parte de su iconicidad y tenga fuerza estética, como por ejemplo, una animación, puede ser perfectamente utilizada. Al tener unas formas más creativas que implican al público en su lectura, se puede integrar con mayor facilidad en el contexto propio del diseño audiovisual.

La **sorpresa** es un giro, un cambio en la lógica del discurso. Sirve para introducir lo inesperado y reorientar la exposición. Puede tener distintos grados de intensidad y afectar a un mayor o menor número de elementos expresivos, dando paso a un giro radical o a uno más suave. Sirve para refrescar el discurso y darle dinamismo, para renovar la tensión del espectador. Los casos que se prestan a un uso más acentuado de la sorpresa son los discursos que contienen un mayor grado de agitación.

Hemos expuesto los recursos expresivos que se utilizan más a menudo, pero la lista podría ser más extensa. De hecho, ningún recurso puede descartarse mientras creativamente sepamos cómo utilizarlo. En el mismo discurso pueden participar varios recursos expresivos al mismo tiempo, y es una tarea imposible intentar definir dónde empieza uno y termina el otro. Una misma forma puede participar de varios recursos expresivos simultáneamente.

Un discurso metafórico

El diseño audiovisual como modelo de comunicación audiovisual, como relación de elementos formales diversos, tiene unidad de sentido. En cuanto a su integridad discursiva, ¿cómo se estructuran los diversos signos que lo componen?; las ideas y conceptos que formamos a partir de los diversos tipos de signos, ¿pueden coexistir si son contradictorios entre sí?; la abstracción que hacemos en nuestra mente, ¿puede no tener coherencia? ¿Qué tienen en común, en definitiva, todos los elementos del discurso?: que forman parte de una metáfora audiovisual.

El diseño audiovisual es en esencia metáfora. La metáfora es su forma natural de comunicación. Debe leerse como tal metáfora, puesto que leído literalmente no tiene ningún sentido. Leemos signos icónicos, signos simbólicos y también signos metafóricos, combinados

con diversos recursos expresivos, pero todo ello necesita ser leído formando parte de una unidad superior que cohesione y de sentido globalmente. No tiene sentido si no es leído como una metáfora, y por lo tanto es un discurso en el que hay metáforas dentro de otra metáfora. El diseño audiovisual es una unidad metafórica de sentido.

Antes hablábamos de los títulos de crédito de la película *Seven* como ejemplo de signo metafórico. Imaginemos ahora que a las manos anónimas que hacen cosas poco habituales les unimos música o sonidos extraños e inquietantes, unos textos con los nombres de los protagonistas escritos con una caligrafía poco ortodoxa y llena de rupturas, un logotipo ("SE7EN") con una uve en forma de siete, etc. Cada uno de esos elementos son signos metafóricos que relacionamos entre sí para asignarle un significado global al conjunto, puesto que es un claro paréntesis en la parte inicial de la película, expuesto de una manera distinta al lenguaje narrativo del resto de la película. Podemos leerlo como un mensaje en el que se nos están dando pistas sobre un personaje psicópata que representa el mal y que a lo largo de la película, tarde o temprano, nos lo encontraremos ; o podemos leerlo de otra manera, pero todo este discurso debe tener algún sentido —por muy ambiguo que sea— para cada espectador.

Es una metáfora porque introduce simultáneamente muchas formas, entre las que inevitablemente se establecen relaciones. Trabaja con analogías y con asociaciones de imágenes que son la base de la metáfora. Crea una metáfora sobre aquello de lo que está hablando, para ponerlo de relieve, para destacarlo. Se trata de un discurso que no habla nunca de sí mismo, al igual que ocurre con la metáfora.

Este tipo de discurso permite continuar diciendo lo mismo pero de manera distinta cada vez, actualizando y poniendo al día el lenguaje utilizado. ¿De cuántas formas metafóricas distintas se han expresado en publicidad conceptos como calidad, nuevo o mejor?

La metáfora es una forma abreviada y condensada, y debido a ello, también el diseño audiovisual tiene una duración corta. Tanto la brevedad como la condensación provienen de la asociación de ideas a la que obliga la metáfora para comunicarse. En este tipo de discurso es necesaria la retención de cierta información, que será contrastada, a la vez, con otras informaciones que poseemos. Cuando hay encuentro, asociación, en ambas direcciones, es cuando se produce la comunicación.

Evidentemente este encuentro no se da de la misma manera en todos los individuos: por ello el diseño audiovisual es polisémico, porque la metáfora es polisémica. La comunicación podrá tener diferentes niveles de interpretación, incluso divergentes, pero sin interpretación no hay comunicación.

Hay metáforas de más o menos calidad, de mayor o menor grado de creatividad, más o menos conseguidas. Algunas repiten fórmulas ya conocidas y seguramente eficaces, y otras tienen un carácter innovador y arriesgan más, buscan la actualización aun a costa de equivocarse y de tener que hacer un mayor esfuerzo en el ajuste del discurso para minimizar el riesgo de que no sea entendido.

Analizando cómo se produce la comunicación semántica en el diseño audiovisual concluimos que la metáfora es uno de los signos usados habitualmente. En lo que se refiere a la articulación de la forma como discurso semántico la conclusión es la misma: es un discurso metafórico, pues sólo así puede lograr ser leído y entendido.

El discurso como metáfora audiovisual es un fenómeno comunicativo. A diferencia del resto del lenguaje audiovisual, que también utiliza la metáfora, el diseño audiovisual es esencialmente metáfora. No encontraremos ninguno que pueda entenderse o explicarse exclusivamente como una metáfora audiovisual, como el diseño audiovisual, que utiliza la metáfora y se articula como metáfora.

La forma estética

La estética es una experiencia ligada a toda obra audiovisual. La organización de los colores y las imágenes en la superficie de la pantalla, en un determinado orden que varía a lo largo del tiempo y que están unidos a unos sonidos, es lo que nos da el significado estético. La contemplación de la forma es un elemento necesario y esencial de la experiencia estética.

En el diseño audiovisual la estética forma parte del proceso comunicativo: no es un apéndice ni lo más importante. Está ahí como parte del mensaje. El carácter estético profundo se produce cuando el diseño nos comunica su mensaje y a la vez nos invita a su contemplación. Cuando además de informarnos, nos gusta cómo lo hace.

La estética es uno de los fenómenos de la comunicación más complejos. Tiene una capacidad de penetración emocional y seducción verdaderamente notable; actúa atrayendo los sentidos con una especie de halo mágico capaz de concentrar la atención del espectador. Cuando se unen la capacidad estética de lo visual, especialmente del color, y la capacidad estética del sonido, especialmente de la música, pueden llegar a desarrollar un poder de atracción sumamente efectivo.

En el diseño audiovisual la contemplación estética está mediatizada por la capacidad emotiva que transmite el sonido, específicamente cuando éste se produce en forma de música. No tendremos el mismo goce estético de las mismas imágenes con una música que con otra, es decir, que la contemplación de la imagen, su percepción visual, está condicionada por la percepción auditiva simultánea. La percepción audiovisual es única: imagen y sonido pasan a formar parte de una sola unidad estética. Es percibida a través de las sensaciones y de la cultura de su destinatario, el espectador. La estética además de hablar a los sentidos, también puede hablar a la cabeza y puede convertirse en una experiencia intensa: "...entiendo la estética no como una pura gesticulación exterior del sujeto sino como la experiencia más profunda y completa de apropiación del mundo por parte del ser humano" (N. Chaves, *El oficio de diseñar*, 64).

El predominio de la estética fácil en los medios de comunicación audiovisual es un hecho. Forma parte del deterioro comunicacional, del empobrecimiento del discurso. La imagen se convierte en objeto de fascinación, no de reflexión, y se reduce así a su condición más primaria. Cuando de lo que se trata es de convocar y satisfacer a grandes audiencias, el diseño audiovisual también puede pasar a formar parte de la insustanciabilidad del mensaje. Los sectores de la población con menor capacidad de juicio son los más débiles a la hora de discernir sobre la calidad de una persuasión que no repara en reducir la comunicación a la pura vulgaridad para obtener resultados. Este tipo de diseño audiovisual es el más susceptible de ser asimilado por los gustos más generalizados y de menor consistencia.

La sensación

La estética, lo que es bello, nos produce placer. Lo que llamamos bello es lo que impresiona a nuestros sentidos y nos produce sensaciones deleitosas. La vivencia estética empieza en los sentidos y nunca se desvincula de ellos; de ahí su carácter subjetivo, pues es más bien una intuición de nuestra sensibilidad que un proceso racional.

La sensación estética no tiene un carácter normativo sino especulativo; todos tenemos sensaciones estéticas pero no siempre podemos traducirlas en palabras, pues no es fácil explicar porqué nos gusta o nos disgusta una cosa. Por ello, el acto comunicativo que usa la estética tiene un carácter ambiguo, porque depende de la percepción diferenciada de cada espectador.

La experiencia estética es sensible pero no escapa a toda conceptualización. La contemplación y la interpretación estética son dos aspectos diferentes del mismo proceso de lectura. Si no salimos del plano sensitivo, su lectura no puede ser clasificada y valorada por medio de atributos no estéticos. Por ello, el lenguaje utilizado para referirnos a la experiencia estética es a menudo tan pobre.

Pero cuando nos referimos a ella racionalizándola lo hacemos por comparación con otros fenómenos estéticos con los que pueda guardar algún tipo de relación o de influencia, mediante el análisis de las intenciones que intuimos y a través de la descripción de las formas a las que da lugar. En buena medida, nos referimos a las decisiones de la inteligencia que la ha producido. La reflexión estética es el intento de fundamentar una sensación, algo que nos ha impresionado o que ha llamado nuestra atención a partir de una emoción.

Juzgamos la estética con el gusto, nos agrada o nos desagrada, pero el gusto es educable y puede formar parte del proceso de formación. Usarlo de forma habitual es un buen método para conocerlo.

El entorno social y cultural

La estética es una experiencia individual, tanto en la contemplación como en la creación, pero es al mismo tiempo fruto de la sociedad y de la cultura de una época. Es un fenómeno individual y colectivo a la vez, forma parte de la cultura en la que se desarrolla y evoluciona con ella. La valoración sobre el mismo objeto estético es distinta según las circunstancias y el momento, puesto que el valor estético no es objetivo y tampoco es inmutable.

Si la estética del ayer está ligada al pasado y ya sólo puede ser una referencia, sobre la estética del mañana es imposible hacer afirmaciones (el *handicap* del cine futurista). La estética está ligada al hoy.

Existe un "sentido común" de lo que es bello, una serie de valores estéticos compartidos socialmente. No obstante, la formación cultural es determinante y lo que para unos puede pasar desapercibido para otros puede ser valorado. La estética se ha convertido así, en nuestra sociedad, en un fenómeno de agrupación e identificación social. Por ello, saber con qué grupos se quiere establecer comunicación es un factor determinante para el diseño audiovisual.

Si se trata de un producto dirigido a cautivar al gran público, la estética deberá ser menos agresiva y más suave para suscitar el mínimo rechazo posible y el máximo de adhesiones, mientras que si se persigue a un público más específico, podrán utilizarse las claves de su lenguaje estético, que será capaz de crear mayor adhesión entre quienes participan de esas determinadas claves y comparten gustos similares; aunque con ello se produzca un cierto rechazo, éste se dará entre el público al que no se dirige el producto.

El lenguaje se renueva y se actualiza constantemente en una sociedad de consumo como la nuestra. De ahí la necesidad de renovación constante en forma de sucesivas corrientes estéticas. El diseño está sujeto a modas y a corrientes que son colectivamente aceptadas. Hay unos determinados modelos estéticos que crean grandes sinergias sociales y son fuente de identificación colectiva, y cada generación, cada momento, crea sus propias expresiones destinadas al goce y a la valoración estética que identifican a amplias capas de la población. A través de ellas se expresan los valores sociales predominantes en cada momento, y la estética adquiere así la función de imaginario colectivo.

El diseño audiovisual como fenómeno de comunicación de masas contribuye al mestizaje cultural; las formas propias de las distintas culturas se entremezclan dando pie a la heterodoxia estética. Se produce una progresiva internacionalización del gusto en la que las culturas ligadas a los medios de comunicación más influyentes tienen ventaja a la hora de imponer unos determinados modelos y desechar otros. Las sensibilidades propias de cada cultura no deben por ello quedar diluidas, sino que tienen que hacer su propia asimilación, sin necesidad de perder sus propios referentes. De ahí que sea sumamente importante que las culturas dispongan de sus propios medios de difusión audiovisual.

El discurso estético

El diseño audiovisual se articula estéticamente bajo el principio de la unidad y la variedad, bases de su construcción estética. Son dos opuestos que en el terreno de la forma creativa se reclaman mutuamente: no se puede dar el uno sin el otro.

Otros opuestos de significación parecida y perfectamente aplicables son los de armonía y contraste, y los de orden y dinamismo. Son principios antagónicos que establecen una relación dialéctica en la que el rechazo y el reclamo mutuo es una constante. Estas dualidades están en la base misma de la psicología humana y se activan unos conceptos u otros según las circunstancias y la personalidad de cada individuo.

La construcción de la estética no sólo pertenece al campo de lo azaroso o está únicamente al alcance de la intuición del creativo. Es algo que también responde a ciertos principios que no deben entenderse de forma coercitiva sino como principios generales al servicio de la tarea creativa: "La estética se propone transformar las relaciones indeterminadas en relaciones precisas, esto es, en coordinaciones. Éstas pueden ser proporciones numéricas, ordenaciones de contenido o relaciones psíquicas" (O. Aicher, *El mundo como proyecto*, 48).

La estética tiene la misión de hacer agradable y apetecible la lectura del discurso. Construir un diseño audiovisual es crear un discurso estéticamente coherente, y el principio de unidad y variedad tiene esta finalidad, para que el diseño audiovisual no se convierta en un muestrario de cosas inconexas y dispersas ni tampoco en un conjunto de imágenes puestas una detrás de la otra sin relación aparente. La articulación expositiva define el

orden y el ritmo en el que se produce la comunicación. Articular significa dar coherencia entre sí a las diferentes partes, y darles coherencia también con la globalidad. Para ello es necesario que durante el proceso creativo se realice un proceso de depuración en el que cada uno de los elementos expresivos adquiera un valor determinado, según su posición en el tiempo y en el espacio y según su intensidad en el enunciado audiovisual.

Si todo tuviera sólo un carácter unitario, resultaría aburrido tanto por su repetición como por ser predecible y, en definitiva, por su monotonía. Si fuera todo contraste, nada tendría sentido, sería como un juego de sorpresas pero sin ninguna coherencia ni continuidad, todo estaría desordenado. Un mensaje debe estar bien estructurado y cohesionado, y debe poseer elementos dinámicos que contribuyan a darle vivacidad. Este conflicto visual se resuelve en la síntesis que finalmente adquiere el proyecto, no para neutralizarse sino para que dicho conflicto se exprese en beneficio de la efectividad visual. Cuando se consigue, el discurso adquiere una personalidad propia y tiene más posibilidades de ser visualmente atractivo. Un mensaje audiovisual bien construido puede incitar al receptor a explorar sus contenidos y por lo tanto a interesarse por él, con lo cual gana en efectividad comunicativa.

La unidad tiene una dimensión temporal en el diseño audiovisual y a dicha unidad la llamamos el hilo conductor, aquello que se constituye en el eje central del discurso. La existencia del hilo conductor es necesaria para el desarrollo del diseño a lo largo del tiempo. En cuanto a la variedad tenemos lo que llamamos la dinámica del contraste, aquello que actúa como contrapunto y que introduce elementos inesperados para dar un mayor ritmo al conjunto.

El hilo conductor

Componen el hilo conductor todos aquellos elementos formales que dan continuidad al conjunto, todo aquello que convierte el discurso en un flujo coherente con su propia lógica interna, un flujo en el que cada elemento aparece como una consecuencia directa del que le precede, de la misma manera que éste prepara la entrada del siguiente. Para que esto ocurra debe haber orden y claridad expositiva, para que el discurso se entienda y sea agradable a la vista y al oído.

El hilo conductor da continuidad al discurso mientras dura, lo articula como un todo unitario capaz, a pesar de los cambios y las modificaciones, de seguir mostrándose como un encadenamiento de sucesos que acontecen con toda naturalidad. Un diseño audiovisual debe ser percibido como un todo, mayor que la suma de sus componentes. Cada signo adquiere valor por su relación con los demás, o sea, en función del sistema al que pertenece. Las formas deben escogerse y situarse en función del conjunto.

La sintonía es el principal creador de hilo conductor, así como todos los demás elementos de construcción estructural, especialmente el color. Los colores predominantes, aquéllos que se repiten insistentemente aun con pequeñas variaciones, crean una fuerte sensación de conjunto y de continuidad.

Aunque no con la misma fuerza que el color, cualquier otro elemento formal es capaz de establecer relaciones armónicas entre las distintas partes del conjunto gracias a la repetición de elementos parecidos a lo largo del recorrido visual. Estas relaciones formales se pueden establecer a partir de múltiples parámetros, como la dirección, el contorno,

la posición, el tamaño, etc., de manera que entre ellas se refuerzan cuando el espectador establece que entre ellas hay algún nexo en común.

La continuidad del signo, es decir, un mismo signo que aparece sucesivamente (incluso con variaciones formales, siempre que podemos seguir identificándolo como tal), es suficiente como hilo conductor. Por ejemplo, distintas imágenes de fútbol. Este mismo principio se cumple en temas más genéricos mientras los distintos signos mantengan algún nexo común, es decir, signos que tengan características comunes, como el tema del que traten; por ejemplo, imágenes de distintos deportes.

La relación de unidad es una relación de parecidos, de formas y objetos que comparten elementos en común, que mantienen nexos de unión entre ellos, que repiten elementos de una manera más o menos parecida a lo largo del tiempo y configuran así la base organizativa de la obra. La unidad se establece en el ámbito más estructural, más profundo, mientras la variedad ocupa más bien el espacio de la epidermis, en la superficie. La unidad está mayoritariamente en la parte sustentadora de la obra y la variedad en sus aspectos más externos.

La dinámica del contraste

El contraste respecto al hilo conductor es el contrapunto que da agilidad y sorpresa visual al discurso. Por definición, el contraste tiene una corta duración en el tiempo y un carácter imprevisible frente a la continuidad. El contraste significa acción y ruptura; es, en definitiva, lo que da dinamismo al conjunto y aporta riqueza visual. Actúa como contrapeso, contrarrestando la linealidad con giros inesperados.

Es un valor relativo porque se refiere a cada discurso en concreto en el que se introduzcan unos elementos agitadores, pero lo que para un discurso más bien tranquilo podría resultar agitador, para otro con fuertes ritmos podría pasar completamente desapercibido. Así la relación unidad/variedad es una relación referida a cada caso concreto, es un conflicto que se resuelve en cada caso particular.

Los colores son determinantes en la creación de contrastes, pero este recurso depende de las relaciones espacio-temporales que se establezcan entre ellos como pueden ser las relaciones de vecindad, de que los perfiles compartidos sean definidos, o de que ocupen una cantidad de espacio suficientemente significativa, etc. Cualquier elemento formal puede establecer relaciones de contraste; basta con que sus características esenciales se contrapongan. En la imagen pueden contraponerse la regularidad frente a la irregularidad, la transparencia frente a la opacidad, la superficie lisa frente a la superficie con textura, etc. En el espacio, aquellas contraposiciones que implican una disposición espacial, como lo grande frente a lo pequeño, lo próximo frente a lo lejano, lo lleno frente a lo vacío, etc. Y en cuanto al tiempo, el contraste puede referirse tanto a la imagen como al sonido: la rapidez frente a la lentitud, la quietud frente a la agitación, la constancia frente a la inconstancia, etc.

El contraste se produce cuando entre los signos hay alguno que de una manera clara se manifiesta en sentido contrario a como lo hace el resto, contraponiendo a unos valores compartidos algo que destaca porque no podemos encontrar ninguna relación que lo asocie con los demás, o las relaciones que podemos establecer son débiles respecto a las que mantienen los otros signos entre sí. Las relaciones de contraste pueden afectar

a la lectura semántica del discurso, como por ejemplo, si entre imágenes de armamento encontramos un tirachinas nos llamará la atención y, a veces, este tipo de contraposiciones puede dar lugar al humor. Si al mismo ejemplo le damos la vuelta y entre lo que pueden ser juguetes infantiles relacionados con la violencia, como pueden ser espadas de madera, tirachinas, etc., vemos una pistola real se nos puede estar hablando de un problema muy serio de violencia infantil.

La variedad crea centros de interés porque llama la atención. Los centros de interés sirven para dirigir la mirada del espectador de manera que explore la imagen de la manera prevista. Es necesario que a lo largo del mensaje haya unos puntos de interés que ayuden al espectador a mantener la atención. El centro de atención es lo que contrasta con la mayoría, la exaltación de lo diferente respecto a lo cotidiano, la anormalidad como contraposición a lo normal.

La diferencia entre lo que pertenece a la unidad y a la variedad no es algo que pueda definirse de tal modo que todo elemento pertenezca a una u otra. Ya hemos dicho que es una relación dialéctica en que ambas se atraen y se rechazan al mismo tiempo. Estas relaciones no pueden entenderse más que en términos relativos puesto que no hay manera de medir las dadas que todo es interdependiente. Si, por ejemplo, en medio de unas imágenes en blanco y negro aparece al cabo de unos segundos una mancha amarilla, es un contraste en medio de la unidad, pero si esta misma mancha amarilla aparece posteriormente dos o tres veces más, adquiere un carácter rítmico que la convierte en algo que conforma la unidad del conjunto.

**La forma
del diseño
audiovisual**

Usamos la palabra *forma* para referirnos a la totalidad de la unidad discursiva en su aspecto formal, para referirnos al conjunto de su aspecto perceptivo. También la usamos para referirnos a cada uno de los distintos elementos expresivos propios del audiovisual que son la materia prima con la que se construyen los discursos. Discursos que son formalmente heterogéneos, pues es posible cualquier combinación de elementos expresivos. La forma está generalmente vinculada a la imagen pero en el diseño audiovisual también utilizamos sonidos para construir mensajes; por ello incluimos el sonido en el concepto de forma.

Una forma es tal porque tiene una posición en el espacio, porque ocupa un lugar. Lo mismo ocurre con el tiempo: algo es una forma porque tiene una determinada duración temporal. Hablar de los límites de la forma, dónde empieza y dónde acaba, es algo sumamente complejo, si no imposible. Entendemos, pues, como *forma* los aspectos formales de lo reconocible, de lo que nuestra percepción construye como unidad formal, y trabajaremos en adelante con esta idea. Hablamos, por tanto, de formas en plural.

En el diseño audiovisual la naturaleza de la forma es la mezcla y la interacción. La imagen, pero también los sonidos, está constituida por una suma de imágenes que se yuxtaponen, se superponen, etc. Mientras unas entran en pantalla, otras salen, dando lugar a un encadenamiento que constituye un flujo de principio a fin. Esta diversidad comporta que el espacio sea complejo, pues conviven en él diversas imágenes que crean subespacios dentro de la unidad espacial superior que las contiene. Lo mismo sucede con el tiempo: conviven en el mismo instante diversos movimientos, aunque el ritmo general está determinado por el sonido.

La agrupación bajo los apartados de espacio, tiempo e imagen de los distintos elementos expresivos la hemos hecho a partir de la dimensión que predomina en cada uno de ellos, pero no debemos tomarlos como algo estanco sino en plena interconexión, entendiendo que cada forma participa simultáneamente de todas ellas. El caso del sonido tiene sus particularidades (su dimensión temporal es, con claridad, la predominante), pero como veremos también con incidencia en el espacio y en la imagen. El espacio y el tiempo son elementos expresivos de primer orden, es decir, tan importante es el espacio que ocupa una imagen como el tiempo durante el que lo haga. El espacio, el tiempo y la imagen deben entenderse como un todo.

El espacio

El espacio es ambiguo por definición. Las pantallas son planas y tienen sólo dos dimensiones (2D), pero las imágenes las leemos en tres dimensiones (3D) al introducir nosotros mismos la lectura en profundidad. Vemos espacio donde físicamente no lo hay porque lo leemos a partir de nuestra propia experiencia vital, o al menos lo intentamos, y siempre que podemos nos creamos la ilusión de profundidad. Podemos ver más acentuada la bidimensionalidad o la profundidad, pero nunca haremos una lectura completamente plana. Esta ambivalencia espacial es parte fundamental del juego expresivo del diseño audiovisual.

Por cultura y por psicología tendemos a ver el espacio en profundidad, como una ventana abierta. Cuando el audiovisual trabaja con imagen real, el espectador establece la lectura de las relaciones espaciales a partir de su propia experiencia en el mundo real, lo lee

como si pudiera ocuparlo. En cambio, en el diseño audiovisual este referente se pierde, al menos en parte, y las relaciones espaciales se vuelven ambiguas. Se puede ver en profundidad pero no se puede construir un espacio contenedor que ubique las imágenes según nuestra costumbre de asignar distancias entre los objetos.

El diseño audiovisual utiliza un espacio abstracto, que no se rige por las leyes de la perspectiva y en el que los elementos se sitúan según el orden establecido por sus creadores. Es una noción de espacio flexible y que no tiene ninguna realidad absoluta. Es un espacio imaginario, mental. En el diseño audiovisual asignamos a cada objeto una posición en un espacio imaginario.

La lectura espacial es imprescindible y, aunque sea ambigua, la realizamos de una manera u otra. Cuando no podemos realizar una lectura topográfica, no queda otra lectura que la intelectual, y creamos un espacio en nuestra mente que dota de sentido a lo que vemos. Creamos relaciones espaciales mediante diversos procedimientos, todos ellos basados en nuestros hábitos de visión. Lo grande está próximo y lo pequeño, lejano; lo entero está delante y lo recortado, detrás; las formas cerradas están cerca y las abiertas, lejos; las formas que se mueven rápido están más cerca que las que se mueven lentamente; etc. De todas estas relaciones simultáneas, en el mapa mental de la profundidad, estará más cerca el objeto que cumpla con un mayor número de cualidades de proximidad, y estarán más lejos los que las incumplan.

La estructura del espacio

El diseño audiovisual necesita un espacio estructurado para que pueda establecerse la comunicación. Si no lo está, no hay posibilidad de lectura porque no hay un orden expositivo. Una estructura es un esquema, un esqueleto mental que nos sirve para entender la unidad del mensaje. La estructura es la parte más estática, el hilo conductor que predetermina la ubicación de las imágenes. Es el tiempo y el espacio planificados y organizados.

La creación de una estructura se basa en crear una sintaxis que sirve para establecer relaciones espaciales entre diversos elementos. El espacio puede ser muy ambiguo pero debe alcanzar ciertos niveles de coherencia interna para que su lectura sea posible. Esta nueva organización forma parte del acto creativo, es decir, no tenemos un espacio apriorístico sino que éste está a nuestra disposición, hemos de crearlo. Está terminado cuando hemos otorgado un estatuto definitivo a cada espacio.

El diseño audiovisual es jerárquico en su organización. Establece una relación de subordinación con el objetivo de creación de un orden interno y de una coherencia expositiva. Unas cosas deben estar en primer plano y otras en un segundo o tercero; no puede gritar todo a la vez ni con la misma intensidad. Deben establecerse prioridades, unas cosas tomarán protagonismo y otras quedarán relegadas a un papel secundario; de lo contrario, entrarán en competencia y unas anularán a las otras. Para que algo destaque lo otro debe silenciarse, y así será posible la lectura de aquello que es principal y de posteriores matices que mantengan el interés de las sucesivas lecturas.

La estructura sirve para que el conjunto se entienda como un todo y para que las partes estén en función de una realidad superior. Si no hay cohesión interna, no hay discurso. Esta cohesión abarca el espacio y el tiempo, porque en una obra en movimiento el espacio

se puede recrear continuamente, las relaciones espaciales se reelaboran con la entrada y la salida de nuevas imágenes, con cambios, ya sean sutiles o radicales.

El problema de los límites es fundamental en la relación de las formas con el espacio. No nos referimos a su delimitación exacta, porque puede o no tenerla, sino a cuál es su periferia, su entorno y su ubicación; cuál es su espacio y qué relaciones espaciales establece. Hay una coexistencia simultánea de dos estructuras: la de superficie, la realidad bidimensional, y la de profundidad, la tercera dimensión sugerida. A ellas hay que añadir la estructuración del espacio en el tiempo, es decir, la unidad temporal.

Modelos estructurales

La estructuración del espacio puede responder a distintas necesidades o finalidades. La organización de las formas se puede producir en grados distintos de articulación, que puede ser más rígida o más laxa. Todo modelo estructural se mantendrá dentro de estos parámetros, de tal modo que sea posible toda la gama de matices intermedios. Por otro lado, dada su dimensión temporal, el modelo estructural puede ser más estático o más dinámico, mantenerse constante o sufrir variaciones, incluso cambios radicales.

Hablamos de *diagramación*, de *estructura estática*, cuando los elementos de la pantalla se organizan a partir de una retícula interior que predefine las relaciones espaciales. Se produce cuando una rígida estructura invisible ordena el espacio buscando la máxima claridad en la transmisión del mensaje. Este caso extremo se usa cuando la función más importante es la informativa, que exige que la comunicación sea lo menos ambigua posible. Se pretende una rápida y ordenada asimilación de los contenidos, y por eso se usa una clara posición de los objetos en el espacio. La estructura puede ser variable o invariable a lo largo del tiempo.

En el otro extremo, encontraríamos aquel modelo en el que los elementos estructurales, aun existiendo, intervienen en su mínima expresión, dejando que las formas fluyan libremente, con las pautas mínimas de organización para mantener la coherencia interna. En estos casos es cuando la expresión encuentra el estilo más libre de organización y predomina el carácter emotivo de la comunicación. Es una estructura dinámica que evoluciona y varía a lo largo del tiempo. La incertidumbre, la novedad y la imprevisibilidad son sus constantes. A pesar de no estar presente de una manera manifiesta, por muy desorganizada que parezca la imagen, de una manera subyacente, siempre habrá una mínima estructura que la sustente. Es imprescindible para mantener su condición de discurso.

La estructura de la superficie

El espacio natural del diseño audiovisual son las pantallas, ya sean de cine, de televisión o de ordenador. La pantalla es el soporte sobre el que, por medio de la luz, se crean y se emiten las imágenes, es el medio físico a través del cual se produce el acto comunicativo.

Las pantallas pueden variar sus medidas pero sus proporciones están estandarizadas en unos pocos modelos. Las proporciones se establecen a partir de la relación constante existente entre la anchura y la altura, por la proporción entre los lados de la imagen. La proporción en televisión es 4:3 (anchura/altura) en una relación de 1'33:1. El formato panorámico, más próximo al cine, y que progresivamente se irá imponiendo como nuevo estándar, es el 16:9 en una relación 1'77:1, mucho más alargado. La medida

que se utiliza para definir el tamaño de una pantalla es la de su diagonal en unidades de pulgada.

En la pantalla cinematográfica el formato se divide básicamente en dos modelos, según el tamaño de la película utilizado. Según la diagonal del fotograma distinguimos entre la película de 35 y la de 70 mm.

En la película de 35 mm, pueden darse varias relaciones de imagen (1'65:1, 1'85:1 y 2'35:1) gracias al uso de lentes anamórficas que graban la imagen comprimida lateralmente y la descomprimen durante su proyección sobre la pantalla para su correcta visualización.

En las películas de 70 mm, se da una relación de 2'2:1. Un caso especial es el Cinemascope, nombre comercial de un sistema cinematográfico anamórfico que utiliza un factor de expansión horizontal de 2:1.

En los medios interactivos estas proporciones pueden variar si el diseño audiovisual no ocupa toda la pantalla, formando parte de un entorno que lo contiene. Entonces incluso puede desaparecer el perfil rectangular que en los otros casos lo enmarca, integrándose de lleno en otro contexto del que pasa a formar parte.

Como vemos el soporte del diseño audiovisual está absolutamente predefinido. Esta característica es muy importante porque predetermina en buena medida las relaciones espaciales que se producen en su interior. El rectángulo de la pantalla establece sus propios ejes visuales: las diagonales, los ejes horizontal y vertical, los cuatro lados y los ejes de cada esquina. Si además, estos centros de interés son reforzados, lo que se disponga en ellos tomará con facilidad una mayor relevancia. El centro, por ser el punto de cruce de los propios ejes visuales de la pantalla, se convierte en el punto natural de interés. Es el lugar de confluencia de las diagonales de la pantalla y de los ejes que dividen el espacio en dos mitades, donde se equilibran las distintas fuerzas que actúan. Es el eje estructural por excelencia. Reforzar el centro de la pantalla como centro de interés crea un potentísimo eje visual capaz de soportar el peso de toda la acción.

Los ejes centrales horizontal y vertical serían, por ese orden, los siguientes centros naturales de interés. Al ser ejes de simetría se convierten en centros naturales de equilibrio, porque la simetría es la forma más simple de equilibrio. Además de las estructuras propias del marco visual, pueden establecerse otros ejes visuales. Estas relaciones se forman a partir de figuras geométricas sencillas, más o menos delimitadas, que sirven para definir los principales polos de atracción visual.

Las posibilidades de las relaciones espaciales no se limitan a lo que está en el interior de la pantalla, sino también en un importante recurso que llamamos *fuera de campo*. Las formas que están recortadas por el perímetro de la pantalla nos sugieren una continuidad espacial. Las formas que entran y salen por los lados de la pantalla crean un juego del interior con el exterior, abriendo posibilidades más allá de las estrictamente físicas.

La estructura de la profundidad

La profundidad tiene una gran potencia visual y muchos más matices que el espacio plano, cuya lectura se agota antes. La tridimensionalidad realista es la más compleja,

pero una vez leída (cuando todo ha encontrado su ubicación), no hay variaciones posibles. El espacio del diseño audiovisual es el que tiene un mayor atractivo visual precisamente por su ambigüedad, siempre que esté cohesionado y sea asumible para el espectador. Esta ambigüedad ofrece la posibilidad de la relectura, la favorece, no se agota tan pronto.

Hay formas que nos inducen a la lectura en profundidad, como la superposición de planos y la transparencia, las sombras de los objetos y la que éstos proyectan; el desenfoque y los contornos difusos, pero hay una que predomina por encima de las demás: el esquema de figura-fondo. Delimita un espacio interior y uno exterior, un espacio dentro de unos límites y otro que lo contiene. Tan importante es el espacio que ocupa la forma como el que la rodea; así, las formas irregulares tienen una mayor interacción con el espacio, mientras que las regulares tienden a aislarse. La figura se convierte en el centro de interés, el fondo queda en un segundo lugar.

Las formas tienen dos perfiles simultáneamente, aunque sólo podemos leer uno a la vez. El perfil de la figura y el perfil del fondo. Como si leyéramos en positivo y en negativo. Si leemos una imagen como figura la leemos de dentro hacia fuera: la figura se recorta sobre el fondo. Pero también puede leerse a la inversa: convertimos en figura lo que normalmente vemos como fondo, y en fondo lo que es figura. De este modo, el perfil tiene una segunda lectura, distinta de la anterior (se puede hacer la prueba con la lectura de las letras).

Todas las características visuales de cada forma influirán en la definición de su mayor o menor importancia en el conjunto visual, dependiendo también de su relación con las características de las demás formas que la rodean. Las formas tienden a agruparse, a crear vínculos entre ellas, por relaciones de parecido y similitud como el perfil, la luminosidad, el color, el tamaño, etc. Y también por la disposición espacial, como la proximidad, la superposición, la disposición ordenada, etc. Los diversos elementos que actúan en una superficie establecen relaciones de proporción (que es la relación entre los distintos tamaños de las formas) y se estructuran en una jerarquía de proximidad-lejanía.

Estas relaciones entre formas distintas cuando acceden a cierto grado de complejidad amplían el abanico de la relación figura-fondo, creandose sucesivos *planos de profundidad* que se superponen a partir de la agrupación de formas que comparten una ubicación espacial parecida en cuanto a la distancia respecto al espectador.

El tiempo

Las relaciones espaciales de las formas se realizan en el tiempo y no tienen un carácter estático sino que por definición son, en mayor o menor medida, variables. Cada una de las formas tiene un tiempo determinado de presencia en pantalla, de tiempo de actuación. Este acotamiento temporal obliga a que para todas ellas haya un principio y un final, dentro de un flujo determinado por el ritmo de los acontecimientos, que debe tener un carácter global y coherente. En este flujo temporal debe haber momentos de excelencia, de culminación de procesos parciales internos de construcción, aquéllos en los que la imagen y la música tienen los instantes de mayor encuentro. Estos instantes son los que pautarán el ritmo general de todo el flujo de imágenes.

El movimiento es otra característica que siempre aparece unida al diseño audiovisual porque es una forma de expresión dinámica, cinética, que se expresa con el tiempo, a través del cual tiene un desarrollo orientado a mantener nuestra atención y expresar un contenido. La animación es una forma específica de creación de movimiento. Por sus especiales características e importancia le dedicaremos un apartado específico, aunque dentro del bloque dedicado a imagen.

El sonido

El sonido acentúa la carga emotiva de la comunicación, reforzando el valor expresivo de la imagen, dándole relieve al dotarla de una dimensión envolvente para que el espectador se sienta dentro. El sonido influye en la creación de la sensación de espacio, porque los sonidos, o parte de ellos, se relacionan con ciertas imágenes que adquieren así un mayor protagonismo, destacando del resto, normalmente potenciando la figura, aunque también puede relacionarse con el fondo. La variabilidad sonora, los cambios de intensidad respecto al sonido precedente consiste en introducir nuevos sonidos e ir variando la imagen asociada a ellos. Todo este juego bidireccional de sonidos e imágenes genera una atmósfera que refuerza la espacialidad creada visualmente.

Hablamos de sonido *diegético* cuando la fuente sonora que lo produce se muestra en la pantalla y de sonido *no diegético* cuando la fuente no se muestra en pantalla, no la vemos. En el diseño audiovisual el sonido no diegético es más frecuente, aunque este hecho no impide que intentemos asociar una fuente sonora a un determinado sonido. Cuando el movimiento de la imagen tiene puntos de sincronización con el sonido, parece como si la imagen fuera la fuente real del sonido, su origen.

El sonido está compuesto por la palabra, la música y los efectos sonoros. A ellos podemos añadir el silencio, porque también puede tener valor expresivo, aunque en el diseño audiovisual hay que hablar más de *pausa* que de *silencio*, ya que éste no se produce si dura menos de tres segundos, y eso es mucho tiempo en piezas de corta duración. El silencio puede ser una pausa en un ritmo frenético o ser la preparación de un cambio de ritmo. Puede servir para crear misterio o ser la antesala de una sorpresa. Si bien la pausa sonora se puede producir, la pausa visual es poco probable.

La palabra tiene habitualmente una función informativa, se usa cuando se busca la precisión comunicativa. El texto oral como narración (no en el contexto musical) tiene una gran fuerza, es capaz de estructurar tanto la visión como la audición, su presencia se antepone a cualquier otra forma de comunicación y sus contenidos determinan la decodificación del receptor.

La palabra también puede formar parte de la música, entonces disminuye o desaparece por completo su capacidad informativa (puede incluso expresarse en un idioma desconocido para el receptor). Todos los tipos de música pueden ser utilizados y también una mezcla de varios de ellos. Cuando la elección o la creación musical es apropiada tiene una gran incidencia en las posibilidades de aceptación del producto.

Los efectos sonoros son la simulación de los sonidos. Tienen, sobre todo, capacidad icónica, tanto por sí mismos como ligados a la imagen correspondiente, pero también pueden conseguir este objetivo mezclándose con la música. Los efectos sonoros más intensos y mejor definidos son los que tienen más posibilidades de atraer la atención del espectador.

En el humor, encontramos un uso habitual tanto de la palabra como de los efectos de sonido para producir situaciones divertidas. El humor puede ser sólo visual, pero suele tratarse de un *gag* visual reforzado por algún efecto sonoro. La palabra, ya sea pronunciada o cantada, puede formar un gran dúo con unas imágenes divertidas, pues se potencian mutuamente.

La música, si bien tiene poca capacidad icónica, sí que tiene, en cambio, una gran fuerza para evocar sensaciones en una determinada dirección, para crear un ambiente envolvente que nos haga percibir una determinada sensación, que nos predisponga emocionalmente. La música puede ser triste, alegre, misteriosa, etc., por sí misma, de una manera genérica, haciendo referencia a una situación. Unida a las imágenes, la música cobrará mucha más precisión, su significado será mucho más claro y sus intenciones se concretarán. En ese momento, perderá parte de su misterio, de su capacidad polisémica pues, al unirse a las imágenes, juntas crearán una nueva realidad. La inmaterialidad musical se une a la rotunda realidad de las imágenes y ambas, por el principio de sincronía, pasan a formar parte de una sola unidad de sentido.

Por *sintonía* entendemos aquella composición sonora creada expresamente para identificar un producto o servicio que puede formar parte de un diseño audiovisual. Es habitualmente musical pero puede contener tanto texto oral como efectos sonoros. Una sintonía está hecha para ser repetida y convertirse, en lo posible, en un signo de identificación para el objeto del diseño. El recuerdo de una sintonía es el recuerdo automático del producto al que está asociada, pues el sonido tiene capacidad de simbolización.

El *eslogan* se refiere a aquella composición sonora de base verbal que en pocas palabras expresa un concepto que pretende convertirse en identificativo de un producto o servicio. El eslogan puede ser sólo verbal, verbal y visual, y, en menor medida, sólo visual. Cuando es verbal y visual a la vez es cuando está más reforzado, por un lado, por la voz y la pronunciación que lo identifica, y por el otro, por la imagen que puede mostrar el texto escrito o bien la fuente que lo pronuncia. Los mejores eslóganes son los que se repiten fuera de contexto, que pasan a formar parte del lenguaje coloquial. Un eslogan es una metáfora que pretende conseguir el estatus de símbolo, de manera que con oírlo se identifique con el objeto original.

La estructura del tiempo

El diseño audiovisual no es un tiempo narrativo, dramatizado. Si en el audiovisual narrativo es la propia estructura del relato la que crea el ritmo, en nuestro caso la estructura se basa en la propia estructura del sonido y en el movimiento de las imágenes. El sonido implica forzosamente por su naturaleza un desplazamiento, una agitación, que puede tener distintas intensidades; mientras un sonido continuado y sostenido crea poca sensación de actividad, un sonido trepidante y accidentado crea una fuerte sensación de acción. Una cadencia del sonido modulada con regularidad y por lo tanto previsible, crea menos agitación que un sonido de progresión irregular y en consecuencia imprevisible, y que pone al oído en constante atención. La música de base rítmica y de percusión rápida crea una fuerte tensión y reclama mucho movimiento de elementos diferentes. La música de base melódica con notas largas sin demasiados cambios y sin percusión reclama movimientos más suaves, una imagen de mayores matices y unos colores poco saturados.

El sonido, por su definición temporal, es una pieza fundamental en la construcción de la estructura del discurso porque impone a las imágenes una idea de sucesión y linealidad. La presencia del sonido influye en la percepción de las imágenes modificando y reforzando el ritmo visual, de forma que todo tiende a quedar encadenado, aumentando la sensación de continuidad. Los movimientos de los objetos visuales son más ligeros con música que sin ella, hay una mayor cohesión que refuerza los lazos de unión entre las imágenes y aumenta la sensación de flujo de todo el conjunto, de manera que los cambios y los movimientos de las formas adquieren un mayor sentido. En un diseño audiovisual, las imágenes por sí solas, sin sonido, se articulan no sin cierta dificultad; en cambio el sonido tiene sentido por sí solo, porque el sonido tiene una estructura que le es propia, una sintaxis. En cambio la imagen tiene una débil capacidad estructural, carece de una sintaxis que la estructure en el tiempo, aunque sea posible la creación de sentido de continuidad. La imagen por sí misma, sin el sonido, no puede construir discursos temporales, a menos que posea una fuerte carga narrativa.

La sintaxis sonora, ya sea la sintaxis propia de la música y/o la sintaxis propia del lenguaje verbal, se incorpora al diseño audiovisual, creando una estructura audiovisual y dotando de sentido a la débil estructura visual. Es a partir de la existencia de dicha estructura cuando podemos empezar a hablar de discursos: sin estructura no habría unidad de sentido y los discursos no serían posibles.

La estructura musical se basa en los grandes bloques en los que podemos subdividir el flujo musical y el grado de intensidad del ritmo musical. Los ritmos del movimiento de las formas son inseparables del ritmo del sonido. Los cambios sonoros más importantes tienen que estar asociados a algún cambio visual, y el mayor cambio posible es el cambio estructural, es decir, la estructura visual no sólo puede ser cambiante a lo largo del tiempo sino que estos cambios pueden producirse de una forma radical inesperada.

Para que el sonido influya en las imágenes se necesitan un mínimo de condiciones. Las imágenes deben implicar un mínimo de elementos de estructura, de concordancia hacia el flujo sonoro. Un punto de sincronización en una cadena audiovisual es un momento relevante de encuentro sincrónico entre un instante sonoro y un instante visual: "...la forma esencial de conseguir la conexión entre sonido e imagen: la *sincronía*, es más, el efecto perceptivo de *fusión audio-visual* que se consigue sincronizando formas sonoras con formas visuales es tanto más fuerte cuanto más fina y precisa sea esta coincidencia temporal" (A. Rodríguez, *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, 253).

La existencia de la sincronía conduce la atención del receptor y lo guía hacia una parte concreta del conjunto de movimientos visuales, aquélla en la que la concordancia imagen/sonido sea más precisa, donde los elementos de la imagen se acoplen mejor al ritmo de la música. El sistema perceptivo tiene la necesidad de que haya coherencia entre los distintos estímulos que provienen del mismo fenómeno físico, entendiéndolos como variaciones del fenómeno que los produce. Esta sincronía tiene que darse con alguno de los diferentes movimientos que haya en cada momento, concretamente con aquél que lleve la velocidad más parecida. Tanto es así que si a un mismo flujo de imágenes le pusiéramos dos músicas de ritmos diferentes, en cada una destacarían unos elementos distintos.

Por esta razón, leemos como una unidad algo que en realidad no lo es. La relación causa-efecto no existe, y lo sabemos, pero sucumbimos al engaño. Nuestro hábito de lectura de la realidad es más fuerte que nuestra capacidad de raciocinio, los sentidos superan a la mente. La sincronización tiene una capacidad orquestal para hacer que funcionen a la vez muchas cosas distintas, para conseguir que tengan sentido cosas que separadamente no lo tienen. La unidad temporal toma la forma de flujo, con una lógica interna aplastante. Esta realidad tiene en el diseño audiovisual, quizá, su más contundente muestra, pues no existía ninguna relación anterior entre dichas imágenes y dichos sonidos.

El movimiento

El movimiento es connatural a la imagen que se expresa a través del tiempo. No se puede entender de la misma manera la relación de la imagen con el espacio en una imagen estática que en una en movimiento. Mientras en la primera el tiempo sirve para profundizar en la lectura, en la segunda implica transformación. El tiempo de observación frente al tiempo de acción. Significa desplazar objetos e implica el establecimiento de relaciones temporales entre ellos, relaciones que no son estables sino que se modifican y sufren cambios.

Las relaciones se establecen entre las formas contemporáneas, entre aquellas que están actuando en un preciso momento, pero también se establecen relaciones con las formas anteriores y con las posteriores. El movimiento establece interacciones entre las partes y también entre las partes y el conjunto. Al igual que se crean las formas, el movimiento también tiene que crearse ya que las formas no tienen movimiento por sí mismas (sólo pueden tenerlo las imágenes grabadas).

El conjunto de la actividad en el interior del encuadre está ligado a las distintas velocidades de los desplazamientos que se producen en su interior. Puede ser un proceso de formación y deformación de una realidad, un proceso de creación con un clímax musical, con un instante cumbre en la composición. Al ser el diseño audiovisual una realidad temporal debe entenderse más como un proceso, como algo dinámico en continua evolución.

El ritmo, más que referirse a una forma sincopada y constante de movimiento (lo que también puede darse), se refiere a la similitud de velocidad, dirección, parecido formal, etc., entre un número determinado de elementos, de manera que entre ellos se establezcan nexos de unión. Los movimientos parecidos en una pantalla tienden a unirse, aunque provengan de imágenes distintas.

El movimiento también tiene el sentido de metamorfosis, pues con él las formas se transforman. Es el movimiento como proceso de mutación, que puede ser más o menos evidente, pasar más o menos desapercibido. La metamorfosis da continuidad a los procesos de composición, proporciona suavidad de transformación.

Movimiento significa variación de posición en el tiempo y en el espacio, y esta variación puede referirse al movimiento interno de las imágenes grabadas y también al de la manipulación de su grabación. La imagen grabada capta el movimiento natural pero éste puede adquirir diversas formas según cómo sea capturado por la cámara. En el momento de la grabación la cámara mantiene una posición relativa con el objeto que nos puede proporcionar muy distintos tipos de plano. La cámara puede estar fija o tener movimiento, y su óptica puede tener movimientos de zoom, acercando o alejando la imagen.

El movimiento debido a la sucesión de imágenes (cuando una imagen deja de tener continuidad y es sustituida por otra) está ligado al concepto de *edición*. En el proceso de edición decidimos qué fragmentos de lo grabado utilizamos y en qué orden, el tiempo de permanencia en pantalla de cada fragmento elegido y su combinación con las imágenes anteriores, las posteriores y con todo el conjunto. La entrada y salida de pantalla puede ser a través del perímetro de la pantalla o de la transición entre las imágenes, ya sea por corte, por fundido, etc.

Los conceptos de *movimiento* y *animación* a menudo se utilizan indistintamente, cuando en realidad expresan cosas diferentes que es interesante distinguir. La frontera puede resultar algo difusa, pero son dos conceptos diferentes. Hablamos de *animación* cuando el movimiento imita o recrea los movimientos de la naturaleza, especialmente de los seres vivos, personas y animales, y también de los artefactos creados por el ser humano que tienen movimiento. La animación se basa en el movimiento pero lo reinterpreta, a partir del dominio que significa su creación. Simula la acción más a partir de una modificación del objeto que de su desplazamiento, que también puede quedar incluido.

La animación implica movimiento pero el movimiento no implica animación. La animación es una de las partes más importantes del movimiento, es la manera más interesante y creativa de generar movimiento.

¿Qué es el movimiento?

Es la sucesión continuada de imágenes que da sensación de movimiento. Cada fotograma o *frame* es ligeramente distinto del anterior y del posterior, y vistos en una sucesión constante desaparece total o parcialmente la sensación de salto entre las imágenes. Esta sensación de continuidad del movimiento se produce por el fenómeno de la persistencia de la visión, que provoca un solapamiento visual de las imágenes debido a que el cerebro las retiene más tiempo que la retina. Mientras el umbral perceptivo del ojo esté desbordado por esta sucesión múltiple, se mantendrá el efecto de movimiento. Sobre esta base fisiológica descansa el mundo del audiovisual.

Es una ilusión de movimiento que en realidad no existe. En el cine, se divide en 24 fotogramas por segundo y en el vídeo se divide en 25 *frames*, cada uno creado por dos campos. En la imagen que se transmite a través del ordenador, como en Internet, estos umbrales pueden variar porque una imagen en movimiento precisa una gran cantidad de información para su procesamiento y almacenamiento.

También en la animación estos umbrales pueden variar según la calidad del acabado que se le quiera dar al producto. No es lo mismo un acabado para cine que para televisión. Además, en la animación para el diseño audiovisual el acabado más suave o más tosco del movimiento forma parte de los recursos expresivos.

La imagen

El concepto de *imagen* en el contexto del diseño audiovisual es extremadamente amplio e impreciso. Hay por lo menos tres acepciones.

Una primera acepción es la que se refiere específicamente a la forma que es reconocible por su parecido con lo que representa, que tiene cualidades icónicas. Cuando nos refiramos a esta acepción, hablaremos de *imagen grabada* para diferenciarla y la trataremos como un caso específico dentro del concepto genérico de imagen.

Otra acepción sería la que define *imagen* como todo lo visible, la percepción por el sentido de la vista. Ya dijimos que la forma está compuesta de tiempo, espacio e imagen, y que debían entenderse como un todo ya que comparten muchos aspectos. Al tratar aquí separadamente la imagen dejamos de lado algunos aspectos que comparte con el tiempo y el espacio.

Finalmente, hay una tercera acepción que es más amplia y abarca todo el conjunto de la autorrepresentación que tiene un determinado producto, empresa, etc. y que trataremos en el cuarto capítulo.

La imagen en el diseño audiovisual se entiende a partir de los principios del lenguaje audiovisual, y por ello el diseñador audiovisual necesita conocer mínimamente sus conceptos básicos: cámara, iluminación, edición, etc., puesto que la imagen audiovisual es sumamente compleja.

La idea de imagen en el diseño está asociada al concepto *gráfico*, que es el resultado de una buena relación entre contenido y forma. Lo gráfico está en los valores formales que tienen calidad, cuando se consigue que la intensidad y la fuerza comunicativa de la imagen adquiera un determinado grado. La forma comunica por sí misma, por sus cualidades sensitivas. El valor predominante es el formal. Para que una forma tenga carácter gráfico ha de ser visualmente atractiva, interesante en sí misma, y es necesario que emisor y receptor compartan valores culturales.

Así como el concepto *gráfico* está más asociado a la forma, el concepto *plástico* está más asociado al color. Su ámbito fundamental de uso es la pintura y no sólo por su carácter de imagen sino también por su aspecto contemplativo. El concepto *plástico* puede estar asociado a toda imagen, pero cuando más se usa este término es cuando se pretende que la forma tenga valor por sí misma, incluso desposeída de sentido. Por eso hablamos de *artes plásticas* para referirnos a aquello que trabaja con la plasticidad, aquello que busca que la forma adquiera capacidad emotiva por sí misma, desvinculada de toda imagen, sin depender de nada más.

Distinguimos cuatro fuentes diferenciadas de imagen a utilizar en el diseño audiovisual: la forma gráfica, la imagen grabada, la animación y la imagen sintética 3D. Todas ellas comparten muchos elementos, como el color y la luz, que por sus especiales características e importancia los trataremos aparte.

El color y la luz

El color, la luz y la forma van inseparablemente unidos en la imagen: no se puede dar uno sin los otros. La forma se manifiesta a través del color y la luz, y ambos se manifiestan a través de la forma. El color y la luz son aspectos de la forma, y la forma es un aspecto del color y de la luz; son inseparables, no se pueden entender unos sin los otros. Son los medios a partir de los cuales se produce el fenómeno de la percepción visual.

Color y luz pertenecen al mismo objeto cuando hablamos de imagen icónica. Un determinado color lo percibimos como tal por la cualidad y la cantidad de luz que recibe. Un vestido lo percibiremos de un determinado color según cómo afecten las condiciones de iluminación a dicho color.

Tanto el color como la luz en la imagen icónica tienen un papel estructurador. Pero la iconicidad puede tener distintos grados de intensidad y ambos atributos pueden ser alterados de tal manera que la interdependencia entre ellos sea menor; no obstante, no pueden dejar de tener cierta relación puesto que la coherencia cromática y de iluminación son muy importantes para la estructuración del espacio, para que podamos establecer un posicionamiento espacial de cada objeto, ubicarlo en un determinado entorno.

Cuando hablamos de *formas no icónicas*, el color y la luz se relacionan bajo otros parámetros, se perciben de manera distinta. Las relaciones son más ambiguas, aunque su asociación no llega a desaparecer del todo. Ambos están tan interiorizados en nuestra experiencia sensorial que tendemos a percibirlos asociados. Entonces son percibidos como formas gráficas y su interdependencia hay que crearla y sostenerla en el tiempo. Son unas relaciones que no pueden establecerse a priori sino que sólo cobran sentido cuando son creadas, cuando pueden verse. Es a partir de entonces cuando pueden evaluarse y corregirse.

Si bien el color se desenvuelve perfectamente en el ámbito puramente gráfico, la luz es más delicada en este sentido. Las relaciones luminicas tienden a describir espacios por el carácter fuertemente estructurador que tiene la luz, aunque no por ello la luz deja de prestarse al juego gráfico. Cuando hablamos de contextos gráficos, luz y sombra se sintetizan en el blanco y el negro, como la luz y la ausencia de luz de un espacio abstracto.

Aunque a efectos prácticos, el blanco y el negro son tan colores como los otros, tienen la particularidad de ser visualmente distintos a los demás, puesto que no son cromáticos. Los colores cromáticos tienen relaciones conflictivas entre ellos, en especial los que se presentan en su estado más intenso, ya que tienen una gran densidad, una fuerte presencia. Si además se combinan con otros colores de una densidad parecida, el resultado es francamente violento.

El blanco y el negro tienen unas características particulares en el contexto cromático, se pueden combinar perfectamente con cualquier color, tienen una capacidad de encaje muy buena. Cuando los demás colores se combinan con ellos parece que descansan, que encuentren un lugar de reposo. El blanco y el negro tienen un carácter pausado frente a la estridencia de la cromática, funcionan como una pauta visual, un delimitador de espacios.

A menudo son utilizados como fondo sobre el que los demás colores quedan encajados, como marco o como una especie de contenedor. Son tan grandes estructuradores del espacio que es poco probable que no aparezca uno de los dos en cualquier diseño audiovisual.

El color

Cuando hablamos de la percepción del color estamos hablando de cómo percibimos la realidad física, de por qué medios fisiológicos se produce el fenómeno de la percepción. Su naturaleza física es la de los colores-luz, el resultado de la síntesis aditiva de diferentes

proporciones de azul, verde y rojo. Los demás colores se obtienen a partir de todas sus posibles combinatorias. Tal como dijo Newton (1642-1727), la luz blanca contiene todos los colores del espectro, todas las radiaciones del espectro luminoso. El negro es la ausencia de luz.

La experiencia perceptiva del color se compone de tres parámetros que se producen de manera simultánea. Cada color se define a partir del tono o color, el brillo o luminosidad y la saturación.

El *tono* es la existencia física de las diferentes longitudes de onda electromagnética, es decir, la sensación que nos produce un color, su matiz, el atributo que nos permite llamarlo *rojo*, *verde*, *azul*, etc.

El *brillo* es la característica física de la intensidad luminica de los objetos, es decir, la cantidad de luz que percibe el ojo al observar el color. Cada color ocupa un lugar en la escala de los grises, tiene una luminosidad concreta (si a las barras de color del televisor —blanco, amarillo, cian, verde, magenta, rojo, azul y negro— les quitamos el color nos queda una escala de grises).

La *saturación* es el grado de pureza del color, determinado por el grado de pureza física de la luz, es decir, define el grado de mezcla de longitudes de onda. Cuanto más saturado, más intenso, y cuanto menos saturado, más gris.

El color puede ser *plano*, cuando es completamente uniforme, o *volumétrico*, cuando por la presencia de un foco de luz en un espacio tridimensional los colores aparecen modelados por la luz y la sombra.

La *textura* se refiere a las variaciones en la superficie del color, variaciones que responden a un tratamiento gráfico, a una sensibilización de dicha superficie.

El color, además, puede ser *transparente* u *opaco*, según deje ver a través de él o no.

El color no es un fenómeno aislado sino que siempre aparece en un contexto cromático. Más que de *color* deberíamos hablar, por tanto, de *relación de colores*. Esta relación de vecindad y simultaneidad cromática es un fenómeno perceptivo complejo en el que cada color es percibido en función del contexto en el que está inscrito y de las relaciones de afinidad o de tensión con sus vecinos. De ello podemos deducir lo difícilmente objetivable que es.

Su misma nomenclatura es totalmente imprecisa. Sólo podemos determinar con palabras unos pocos colores para podernos entender fuera del contexto cromático al que nos referimos. Para ponernos de acuerdo sobre un color concreto necesitamos una muestra y si hay que determinarlo con precisión hay que recurrir a alguno de los modelos de codificación que existen.

El color es básicamente emotivo y posee un gran poder de atracción visual. Es un medio de transmisión visual muy potente porque estimula fuertemente los sentidos, especialmente cuando se encuentra en estado puro. Tiene capacidad comunicativa, ya sea por tener significados asociados o porque una determinada combinación de colores nos transmita determinadas sensaciones: alegría, sobriedad, etc.

Asociar significados a los colores es fruto de un determinado contexto cultural puesto que no tienen significados universales. De hecho, tiene asociados tantos y tan distintos significados que si deseamos asociarle uno concreto debemos dejar muy claro a cuál de ellos nos referimos. De lo contrario, cada espectador le podrá asignar uno diferente. La simbolización cromática no tienen más significado que el que se le asocie en un contexto determinado.

El color tiene una gran capacidad de simbolización, es decir, de identificar cosas distintas como pertenecientes a una misma unidad. Pensemos en la cantidad de servicios y productos que se identifican con un color o con una combinación de ellos. Su uso en la comunicación tiene una faceta codificadora muy importante, especialmente en el diseño corporativo, donde los colores desempeñan un papel esencial en la imagen de una institución.

La luz

La relación entre luz y sombra es uno de los elementos estructuradores del espacio más importantes. Sitúa los elementos en relación al foco de luz, ubicado a menudo fuera del espacio visual, y crea un gran sentido de unidad y de coherencia espacial. La relación entre ambas define un espacio creíble a través del claroscuro.

La luz describe el espacio mediante diferentes signos visuales, como la propia dirección de la luz o su inclinación respecto a los planos horizontal y vertical. La intensidad de la luz dependerá de su potencia y de su distancia respecto al objeto. El grado de concentración o difusión de la misma determina una incidencia directa y un paso directo de luz a sombra, o bien de una manera suave con una transición entre luz y sombra más gradual.

La incidencia de la luz en un cuerpo tiene como resultado la creación de sombra, que puede ser propia o proyectada. La sombra propia es aquella parte de cuerpo iluminado que no recibe ninguna incidencia directa del foco de luz. La sombra proyectada es la que el cuerpo arroja a la superficie del suelo, o de otro objeto, debido a su interposición en el recorrido de la luz. La sombra proyectada tiene gran importancia para la situación del objeto en el espacio, sirve para determinar su posición relativa.

Otro fenómeno que incide en la percepción luminica de los objetos es la luz reflejada. Debido a que la percepción de la luz depende en realidad de la cantidad de luz que absorbe el material del que está compuesto un objeto, de la cantidad absorbida y de la cantidad proyectada, precisamente ésta incide como foco de proyección de luz, aunque de mucha menor intensidad, en los otros cuerpos de su alrededor. Donde más se nota este fenómeno es en la sombra de los cuerpos.

La luz se percibe a través del color, se percibe como color. Por eso, si a una imagen le quitamos el croma, la vemos en blanco, negro y todo el amplio abanico de grises que produce su combinación, la más extensa que puede obtenerse con la mezcla de dos colores debido a que están en los polos opuestos de la luminosidad.

A pesar de esta gran variedad de matices, cuando realmente actúan de una manera diferenciada es en su estado más puro: el blanco y el negro. Una imagen a la que se le alteren los valores luminicos se altera como forma. Al contrastarla, disminuyen los matices

de gris, y fondo y figura van entremezclándose, se pierden perfiles y el espacio se vuelve ambiguo. El claroscuro tiene grandes posibilidades expresivas. Puede llegar a tener gran sentido emotivo.

La forma gráfica

Un dibujo, una letra, etc. son formas gráficas, son una representación visual de una voluntad comunicativa, una creación de la mente humana. La forma gráfica puede tener voluntad expresiva cuando se crea con esa finalidad, moldeando la forma hasta expresar con ella algo más de lo que estrictamente es. Pero también puede no tenerla, como, por ejemplo, el plano de una casa. No obstante este mismo plano usado fuera de su contexto, con una determinada intención puede adquirir voluntad expresiva.

La forma gráfica puede ser icónica o puede ser abstracta, es decir, adquiere sentido en un determinado contexto. Es un concepto asociado básicamente al diseño, porque éste puede trabajar con la forma pura que adquiere sentido gracias a la finalidad a la que sirve, en un destino concreto. La forma gráfica siempre va acompañada de su fuerza visual característica.

Una de las formas gráficas más conocidas son las marcas, que son símbolos gráficos que identifican una empresa. Cuando son perdurables, precisan una actualización cada cierto tiempo, que a veces se puede limitar a una puesta al día estética y en otros casos a una redefinición comunicativa más profunda. Muchas marcas han necesitado adaptación al medio televisivo, en el que las formas precisan una mayor contundencia, pueden tener una expresión volumétrica y algún movimiento asociado.

Los pictogramas son un lenguaje gráfico universal, o al menos muy generalizado. Son símbolos que se parecen a la cosa representada a partir de formas visuales simplificadas, transmitiendo una información condensada. Es un sistema de comunicación que utiliza expresiones gráficas muy concisas, comprensibles para la mayoría de las personas. Puede incluso formar parte de todo un programa unificado (como en el caso de los Juegos Olímpicos) y convertirse en un código visual autónomo.

En la forma gráfica, ya sea como punto, como línea, como superficie o como volumen, es tan importante su interior como su perfil. Entendemos por *perfil* los límites reales del objeto, su periferia. La simetría es la manera más simple de multiplicar la forma, pero existen muy distintos procesos de repetición y multiplicación a partir de una forma modular tomada como unidad.

Las formas geométricas primarias son usadas muy a menudo por su agradable manera de entenderse con el espacio. Son perfectos contenedores espaciales capaces de organizar el espacio, marcando los límites, ya sea de una manera estricta o bien suave. Su propio carácter uniforme, cerrado y aislado puede ser alterado y usado según el momento.

Cualquier forma geométrica, por compleja que sea, es susceptible de ser usada, pero entonces su uso ya es más específico, lo tiene que pedir el contexto; en cambio las formas geométricas primarias están asociadas a la propia concepción del espacio. Estas formas, como el cuadrado, también tienen ciertos significados asociados como solidez, estabilidad, etc., pero en un espacio activo como el nuestro el significado dependerá del uso al que esté sometida la figura: un cuadrado dando vueltas difícilmente nos sugerirá

estabilidad. Para que un significado se pueda verificar debe quedar muy claro, normalmente a partir de la reiteración.

Las formas orgánicas, y entre ellas muy específicamente las gestuales, son aquéllas producidas por la acción humana, con un cierto grado de azar en su resultado. Las formas irregulares son más visibles que las regulares, destacan más por su carácter abierto que interacciona con el espacio, creando unas relaciones espaciales más ambiguas, en las que lo que es figura y lo que es fondo puede depender de la lectura que hagamos.

La textura tiene relevancia porque es un recurso usado con frecuencia. Tanto puede ser regular como irregular. A la regular también se la conoce como *trama* o *retícula*. La textura tiene una gran capacidad de enriquecer las superficies, de crear pautas espaciales que organizan el espacio a la vez que lo sensibilizan. La textura sirve tanto para las formas planas como para las volumétricas, y es un recurso inagotable porque siempre es posible crear nuevas texturas, especialmente orgánicas. Las texturas hacen las imágenes menos planas y posibilitan un trabajo expresivo francamente interesante.

Tipografía

El uso de la tipografía es común al diseño audiovisual y al diseño gráfico pero hay claras diferencias en cómo ambas disciplinas la utilizan; diferencias asociadas, sobre todo al distinto uso del tiempo.

El diseño audiovisual no crea tipografías porque no es el medio adecuado, pero, sin embargo, es un gran creador de relaciones tipográficas. Crea un tipo de relación entre las letras específico y diferenciado. Somete a la tipografía a un juego semántico y formal mucho más complejo, añadiendo nuevas relaciones a las que tradicionalmente tenía. La tipografía ha demostrado una enorme capacidad de adaptación al tratamiento temporal, adquiriendo con ello una nueva dimensión que la ha actualizado formalmente. Su uso está estrechamente relacionado con el tratamiento del espacio, pero el diseño audiovisual le ha añadido, además, un uso estrechamente relacionado con el tratamiento del tiempo.

En su uso intervienen multitud de variables que requieren un proceso de aprendizaje. A la complejidad formal de cada letra se añade el hecho de que todas ellas formen parte de un programa que engloba todo el abecedario y otros signos, a los que se pueden añadir además otras variables (como, por ejemplo, el grosor de la letra) que multiplican el número de abecedarios, lo que da lugar a hablar de *familias tipográficas*.

La elección de la tipografía está determinada por la finalidad comunicativa, ya que implica el rechazo de muchas otras opciones. El control de todas sus variables es lo que proporciona la posibilidad de su adecuación. Uno de los peligros del trabajo con el ordenador es la maleabilidad que permite con la tipografía. Hay que tener en cuenta que una letra es una forma compleja y que puede ser distorsionada y manipulada —y para eso está, para usarla—, pero ello debe hacerse siempre con una finalidad concreta, que la mejore en un contexto determinado, pero no arbitrariamente. Antes de usar una tipografía, hay que conocerla bien.

El *logotipo* es el nombre que identifica a un producto o servicio con una forma personalizada, diferenciada de otros logotipos. En un logotipo se lee literalmente aquello que

comunica, mientras que en una marca hacemos una lectura simbólica. Un logotipo puede consistir en la aplicación directa de una tipografía o en su personalización y adaptación al contexto. Otra posibilidad es la mezcla de dos o más tipografías que se complementen para crear una determinada comunicación. Además puede convivir con otras formas gráficas formando parte de una misma unidad.

Un logotipo en el diseño audiovisual tiene algún movimiento asociado, tan importante al menos como su forma. Puede producirse durante su formación, mientras se juntan las letras, y también cuando se haya formado, para darle un mayor énfasis. Puede ir acompañado de una sintonía musical específica, para implicar más sentidos en su personalización y así darle un mayor relieve. Si bien suele estar al final, también puede aparecer en otros momentos e incluso con distinta tipografía.

La tipografía por su gran riqueza formal puede ser suficiente para convertirse en protagonista, no sólo a través de las palabras del logotipo sino también de otros textos asociados a las ideas evocadas por él. Por su gran riqueza formal, la tipografía puede ser despojada de su significado semántico original y usada exclusivamente como forma, o incluso en otro contexto semántico. Como sucedería, por ejemplo, al poner a toda pantalla una página de periódico: todo este texto no está destinado a ser leído sino a ser interpretado por lo que pueda representar en un contexto determinado. O, en otro caso, podemos usar una letra tan grande que se salga fuera de campo, de modo que aunque no la leamos como letra, se generen asociaciones entre sus formas y otras imágenes. Con ello nos damos cuenta de que la asociación entre significante y significado de la tipografía puede alterarse en el diseño audiovisual.

La tipografía permite un trabajo de una riqueza enorme y es una fuente inagotable de recursos creativos a la que continuamente se le encuentran nuevos usos y aplicaciones. Pocos elementos hay en el diseño audiovisual que sean tan útiles y tan dúctiles como la tipografía.

La imagen grabada

La imagen grabada es una de las fuentes más importantes de suministro de imágenes para el diseño audiovisual. Cada imagen, por muy bien grabada que esté, sólo responde a aquella comunicación para la que ha sido concebida en el momento de la grabación. Al grabar una imagen estamos barajando múltiples variables y cada una de ellas incide en el resultado final. La tipología de imágenes que pueden servir en el diseño audiovisual es muy particular y por ello la grabación de la imagen debe hacerse pensando en cómo se va a utilizar.

Hablamos del *sentido gráfico* de la imagen cuando su finalidad es ser integrada en un entorno gráfico y por lo tanto interactuar con las formas gráficas como un elemento gráfico más. Para pasar a formar parte de un contexto gráfico, la imagen necesita ganar capacidad estética y perder capacidad informativa, y para ello es necesario que pierda cierto grado de iconicidad.

Una imagen puede llegar a tener un alto grado de valor formal si se ha obtenido cuidadosamente y si ha recibido un adecuado tratamiento posterior. Esta manipulación aumenta su valor estético y disminuye su potencial narrativo. Su modificación puede afectar a una o varias de sus dimensiones: tiempo, espacio o la propia imagen. Se puede cambiar

el contexto sonoro, se puede ralentizar, cambiar su tamaño, su proporción, se puede modificar con uno o varios filtros, alterar su color, etc.

El carácter gráfico de la imagen también está asociado a su descontextualización. Pensemos, por ejemplo, en un plano detalle de un zapato convenientemente iluminado que destaque la cualidad de la textura de su piel y los perfiles de las costuras, con un fondo de un color que le dé un carácter elegante. Si se hace con la intención de destacar la calidad del zapato, el mensaje será más efectivo si además destacamos la calidad gráfica de la imagen, es decir, si además de representar lo que queremos, lo hacemos con la voluntad de que dicha imagen sea gráficamente interesante.

Un caso concreto de valor formal de la imagen son las grabaciones abstractas, aquéllas en que la imagen pierde del todo o en buena medida su valor icónico, imágenes en las que no hay protagonista ni nada que tenga valor narrativo. Se pueden obtener a partir de movimientos rápidos de la cámara, grabando con macro de manera que los detalles queden muy ampliados, desenfocando la imagen, etc. La imagen se convierte en forma pura y puede tener una dócil integración en un nuevo contexto.

La obtención de imágenes grabadas

Las imágenes se graban para obtener unos resultados previamente pensados, dependiendo de su uso y ubicación. En la grabación de imágenes podemos distinguir dos grandes variantes: la grabación con actores y la grabación en miniplató. El cambio de dimensión tiene importantes consecuencias. Una grabación con actores puede ser en el exterior o en un plató. La grabación en miniplató normalmente es una grabación de objetos, aunque a veces haya que hacerlo en un plató, digamos, normal.

Al hablar de *miniplató* nos referimos a un espacio de pequeñas dimensiones delante de la cámara, con unos problemas de iluminación y grabación más modestos y un espacio mucho más controlable. La cámara puede colocarse en cualquier posición e incluso tener movimiento, aunque lo más habitual es la posición horizontal, perpendicular al objeto.

Cuando se trata de una posición de cámara cenital, es decir, perpendicular a la base, hablamos de cámara vertical o *cámara caption*. La misma base de los objetos se convierte en el fondo, y como no hay obstáculos, resulta fácil manipular los objetos que se están grabando. Cuando se trabaja con distancias entre la cámara y el objeto tan cortas, las dos variables más importantes son abrir o cerrar el plano con el zoom, y controlar el enfoque para obtener imágenes más nítidas o más borrosas.

En un miniplató pueden conseguirse imágenes muy interesantes con pocos recursos. La combinación de materiales, el juego de luces, etc., son factores que invitan a la experimentación. Este tipo de trabajo se presta a la obtención de planos de detalle de formas y movimientos que en pantalla pueden llegar a ser verdaderamente interesantes. Incluso el azar juega un importante papel, por lo que hay que saber aprovecharlo y jugar con él. A partir de cosas aparentemente banales pueden obtenerse resultados visualmente efectivos.

Una grabación en el exterior o en un plató implica el trabajo con los profesionales de las distintas especialidades que intervienen y, consecuentemente, un importante trabajo de

planificación para que el tiempo de rodaje sea lo más provechoso posible. El azar juega aquí un papel mucho menos destacable. Es necesario tener en cuenta que lo que se grabe se parecerá mucho a la imagen final en cuanto a proporciones, puesto que no puede ampliarse mucho la imagen por la pérdida de resolución.

Del trabajo en el plató es especialmente interesante el uso de la llave de color o *croma*, un recurso con grandes posibilidades. Sirve para integrar imágenes en un nuevo contexto pero de una manera verosímil, de modo que no se note que la imagen del fondo y la de la figura pertenecen a dos realidades distintas. El *croma* ha tenido un gran desarrollo por su uso en el cine, ya que hace posible crear mundos ficticios con gran realismo. En este tipo de grabación confluyen la visión del realizador y la del diseñador o creativo, que han de estar compenetradas; para que la comunicación sea efectiva es necesario que cada uno comprenda el lenguaje del otro.

La tecnología audiovisual proporciona medios de control del movimiento a través de la distorsión temporal. Con el ordenador podemos modificar el tiempo de una imagen grabada acelerándola o bien frenándola, de manera que toda ella se lea de una manera muy distinta. Esta modificación se puede obtener en el mismo momento de su grabación con cámara lenta o *slow motion* que es una alteración de la velocidad de grabación de la cámara, grabando a mayor velocidad de la que es habitual, de manera que se obtienen más de 25 *frames* por segundo y así cuando se proyecta el resultado final a velocidad normal, la acción aparece más lenta de lo que en realidad fue.

La técnica llamada *rodaja de tiempo*, *flo-mo* o *bullet time* consiste en rodar un mismo plano con múltiples cámaras fotográficas fijas, para captar la misma acción desde muchos puntos de vista y al mismo tiempo. Las cámaras están situadas equidistantes entre ellas y también respecto al modelo, formando consecuentemente una estructura circular. Todas tienen el mismo diafragma y la misma velocidad de obturación. Se disparan al mismo tiempo de manera que tenemos un instante congelado desde múltiples puntos de vista. Si las capturamos en el ordenador, las situamos correlativamente y las proyectamos a velocidad normal, el resultado es una imagen congelada alrededor de la cual giramos.

Las técnicas de control del tiempo aumentan el impacto visual de las imágenes porque suponen una alteración de nuestra costumbre perceptiva. Estas imágenes tienen una gran fuerza visual por su nueva dimensión formal. Perfiles de imágenes en movimiento que antes pasaban desapercibidos ahora se vuelven perfectamente visibles, alcanzando los detalles una nueva dimensión. Formalmente este tipo de imágenes son muy interesantes porque a su intensidad visual unen un cierto grado de pérdida de iconicidad en favor de sus aspectos formales.

Hay otras formas de manipulación de la imagen asociadas al uso del ordenador. Son nuevas posibilidades que la tecnología informática proporciona al audiovisual. El *warping* es un efecto de deformación progresiva de una imagen. Una retícula de puntos de anclaje, que abarcan una imagen a la cual están asociados, se puede mover de manera que cada punto se desplace con su imagen asociada deformando la imagen de manera total o parcial. Así es posible conseguir, por ejemplo, el alargamiento de una nariz.

En la metamorfosis o *morphing* se trata de pasar de una imagen a otra sin solución de continuidad. Es la combinación simultánea del fundido de una imagen con otra y de la

modificación de dos imágenes, la de origen y la final, a partir de una retícula asociada como en el *warping*. La retícula debe reseguir los perfiles de la imagen. El número de anclajes de origen y final deben ser los mismos y corresponder a la misma forma o a lo que sea más parecido situado en un espacio similar. El *morphing* debe durar un tiempo determinado de manera que la imagen de origen ocupe el primer *frame* y la imagen final el último. Sirve, por ejemplo, para transformar un rostro en otro de manera, digamos, natural, sin que se vea ninguna ruptura durante el proceso.

En el seguimiento o *tracking* se trata de asociar una imagen a otra, de manera que la imagen asociada se sitúe en un lugar concreto con independencia del movimiento de la imagen base. Para lograrlo, hay que tener una referencia en la imagen base que sea constante y por ello interpretada y seguida como tal en cada uno de los *frames* que compongan el movimiento. Esta referencia puede ser una señal, como una cruz situada en la imagen base en el momento de la grabación. Si se trata de trabajar con imágenes que no tienen una marca puesta con esta intención, entonces hay que recurrir al reconocimiento de una forma que permanezca lo más constante posible o a la media tonal de un determinado número de píxeles de una imagen. Con esta técnica podemos incrustar un objeto en otro contexto preexistente.

La animación

Cualquier objeto o forma puede ser animada, pasar a comportarse como si tuviera vida propia. El control del movimiento permite ciertos juegos de ruptura de las realidades conocidas, como, por ejemplo, que los animales imiten los movimientos de las personas y viceversa, jugando con la ambigüedad de una manera natural. A esta naturalidad se une la exageración de los gestos para dar mayor énfasis, recurso importante para la creación de humor visual.

Si se desvincula la animación del sentido narrativo del cine, pueden utilizarse sus recursos expresivos con un sentido más gráfico, en función del contexto.

Para que la animación mantenga ese juego entre realidad y ficción deben darse ciertas circunstancias que la hagan creíble, como la sincronización del movimiento de los labios y el sonido diegético. El estudio de los movimientos de la naturaleza está en la base de la animación, la observación del movimiento y su coordinación con las otras partes en movimiento. La complejidad de los movimientos de la naturaleza es tal que a pesar de su simplificación está llena de matices y detalles, por esto es tan compleja la creación de animación.

La animación consiste en definir la trayectoria de los modelos, sus acciones principales y en dotarlos de la expresividad necesaria para que transmitan lo que deseamos. En el trabajo de animación el control del tiempo es tan importante como definir la forma del objeto o personaje que se va a animar. Las bases para controlar el tiempo en una animación son dos: por un lado la creación de las formas para que se entienda la acción representada, es decir, crear las deformaciones necesarias para dar sensación de movimiento. Por el otro, la creación del número de imágenes necesarias para dar la velocidad adecuada al movimiento; cuanto mayor sea el número de imágenes de una acción, más lenta resultará y al revés.

Al realizar el proyecto de una animación hay que definir los instantes clave en la secuencia de la animación, aquellas posiciones que necesariamente debe alcanzar el personaje en

diferentes momentos. Una vez definidos, se realizan los movimientos que irán intercalados entre ellos.

Los *cartoon* son aquellas animaciones con tendencia a simplificar el cuerpo humano para hacer más fácil su manipulación. Las cabezas son grandes respecto a otras partes del cuerpo debido a su importancia como herramienta expresiva de los personajes. Los ojos y la boca suelen ser desproporcionadamente grandes. El tronco central es la parte menos importante y a menudo se convierte en un simple nexo de unión entre las extremidades y la cabeza.

Los estilos que conviven dentro del *cartoon* son de lo más diverso, desde los más cercanos al dibujo de cómic hasta los más influenciados por distintas corrientes artísticas. Tanto pueden ser formas en dos dimensiones como imagen sintética en 3D.

La expresión de la cara, que contiene los movimientos de los labios al hablar y el de los ojos y cejas, es una de las aplicaciones más complejas de conseguir. También las manos y los dedos tienen una especial dificultad a la hora de ser animados y contribuyen en buena medida a la forma de expresión característica del personaje.

Tipos de animación

Las técnicas de animación podemos clasificarlas en dos grandes grupos: las que están hechas manualmente a partir de la manipulación de los más diversos tipos de materiales, y las que están generadas por ordenador y por lo tanto son imagen sintética.

Las técnicas manuales son las que se basan en el dibujo a mano alzada, en los relieves hechos por la manipulación de materiales sobre una superficie y las que animan de forma manual objetos físicos.

La técnica de la animación tradicional es la llamada *paso a paso* o *stop motion*, basada en la grabación cuadro a cuadro. Para ello, la herramienta básica es el temporizador, un dispositivo acoplado a la cámara que con un disparador capta una a una cada exposición.

El dibujo es la forma más habitual de animación y puede también incluir color. En su creación tradicionalmente se ha usado la tinta, pero puede utilizarse cualquier instrumento que sirva para dibujar o pintar.

Para mantener una mayor uniformidad en el movimiento, lo mejor es el uso de colores planos en el interior de perfiles claramente delimitados, normalmente en negro. De esta manera la animación se centra esencialmente en los perfiles. Cuando el color no es plano, hay que contar con que la superficie coloreada tendrá una cierta vibración, puesto que las manchas de color no coincidirán perfectamente.

La animación en relieve se realiza sobre una superficie horizontal y con una cámara vertical para hacer cada una de las capturas. Una de las técnicas más habituales es la utilización de papeles de colores recortados.

En la animación corpórea la posición habitual de la cámara es la horizontal, situada frente al decorado y los personajes. El material más utilizado es la plastilina ya que además de ser dúctil tiene una amplia gama cromática. Puede usarse cualquier tipo de material

dúctil, como la arcilla, la cera, etc., aunque la verdad es que con imaginación puede llegar a utilizarse cualquier tipo de objeto.

En la animación manual de objetos reales la capacidad de rectificación es muy limitada. Los movimientos se han de hacer de una manera continuada y en el orden natural. Para conseguir esta continuidad hay que grabar todos los planos de una escena de principio a fin en una misma sesión. En caso de error no hay posibilidad de enmienda y consecuentemente hay que volver a iniciar la escena.

La animación infográfica por excelencia es la de la imagen sintética 3D, a la que dedicaremos el siguiente apartado por su singularidad. La animación infográfica también puede ser 2D e incluso una combinación de ambas.

La infografía puede intervenir de diferentes maneras en la animación tradicional. Puede utilizarse el lápiz electrónico como herramienta de dibujo, directamente sobre la pantalla. Tiene una gran utilidad para colorear superficies, pues ahorra mucho esfuerzo manual; cuando se trata de colores planos y uniformes, su aplicación es mucho más sencilla. También la animación corpórea permite incrustar movimientos que el paso a paso no permite (como, por ejemplo, el vuelo de un balón) cuya realización en vivo requeriría complejos trucos especiales.

Si en la animación tradicional predomina la habilidad manual muy por encima de la habilidad tecnológica, en el caso de la infografía es la habilidad en el uso de la tecnología lo que está muy por encima. En ambos casos, sin embargo, el concepto de animación es el mismo: la habilidad que poseen algunas personas para hacer que las formas se muevan como si fuera natural en ellas.

La imagen sintética en 3D

La imagen sintética es aquella imagen generada por ordenador a partir de cálculos realizados píxel a píxel, por medio de algoritmos y otros procedimientos matemáticos. Se trata de una imagen que no tiene realidad física, lo que llamamos comúnmente *imagen virtual*, y sólo es posible verla en una pantalla porque sólo existe en lenguaje digital. La imagen sintética 3D permite ver los objetos en las tres dimensiones y moverlos para que sea posible verlos desde cualquier punto de vista, o lo que es lo mismo, permite tener un control total sobre la posición y movimiento de la cámara. Es tecnológicamente el más complejo de los distintos tipos de animaciones.

A veces parece que la animación sea consustancial a la imagen sintética 3D, y no es así. La imagen sintética 3D tiene que tener movimiento (si no, no pasaría de ser una ilustración), y puede que ese movimiento sea animación; eso sí, la animación es su forma de creación más compleja. Las imágenes creadas por este medio poseen una gran fuerza visual porque tienen volumen y se mueven, y por ello se aproximan a nuestra propia experiencia visual.

La imagen sintética 3D es puro artificio, crea objetos tridimensionales de la nada (algo de por sí espectacular) y proporciona un control total sobre tales objetos de apariencia física. Su gran complejidad radica en que todos y cada uno de los distintos parámetros que constituyen esa realidad tan compleja deben controlarse, lo que puede dar una idea del volumen de información que se necesita manejar para su manipulación. Cuanta más

información se utilice, mayor potencia deberá tener el ordenador y más parámetros deberemos controlar a la hora de la animación.

En la creación de la imagen sintética 3D intervienen el concepto de *forma gráfica* durante la construcción de los objetos, y los conceptos de *animación* e *imagen grabada* durante la construcción de la secuencia, que es el medio que llevará la imagen al espectador.

La animación

La animación tridimensional dota de una gran fuerza visual a las formas así creadas y da al espacio que las envuelve una gran profundidad. La animación 3D crea sensación de espacio, pues da verosimilitud física a los objetos y hace que los veamos envueltos en una atmósfera en tres dimensiones. El juego de figura y fondo exige la creación de algún tipo de decorado o contenedor de los objetos, que puede ser desde muy realista hasta absolutamente abstracto. Si los objetos 3D son insertados en un entorno 2D, entonces entramos en el juego de la contradicción entre el espacio en profundidad sugerido y la bidimensionalidad del espacio real, estableciendo unas relaciones espaciales complejas y conflictivas, un ámbito muy interesante por sus posibilidades expresivas.

Si la comparamos con la animación manual de objetos corpóreos, la imagen sintética 3D es estéticamente más impersonal. Su definición de superficie lisa y pulida, y la suavidad en la continuidad de los movimientos, le dan un acabado de fría perfección. La animación manual tiene un acabado más o menos "bruto", con pequeñas imperfecciones de continuidad de imagen que le dan una cierta calidez.

La animación infográfica se realiza a partir de la intersección de la línea de tiempo o *timeline* con cada uno de los parámetros que tengamos bajo control. La línea de tiempo está compuesta por los *frames* que dure la animación, de manera que el *frame* es la verdadera unidad de tiempo. Cada punto de intersección en el que se introduce una orden es una cota o *keyframe*. Habrá instrucciones, como el movimiento de las formas principales, que necesiten ser modificadas cada *frame*, pero otras, como el color de una superficie, quizás sólo necesiten una cota constante para todo el tiempo.

Si en un parámetro hay dos o más cotas que dan instrucciones diferentes, el ordenador calcula automáticamente los pasos intermedios, asignando a cada *frame* los valores que le correspondan en dicha progresión en el momento del *render*.

La animación se presta a cualquier tipo de estética y puede tener diversos grados de realismo, incluso el realismo puro, cuando no hay diferencias con la imagen del objeto real. La animación realista no recrea el movimiento sino que lo reproduce y lo imita tal cual es. En el realismo se pierde la fuerza expresiva de la forma por sí misma, puesto que su función pasa a ser otra. Se gana capacidad de expresión narrativa ya que la animación permite la creación de espacios imaginarios y de acciones imposibles, siempre que las formas parezcan posibles físicamente y mantengan cierto grado de credibilidad.

El realismo es necesario cuando hay que conseguir una imagen que no puede obtenerse de otra manera. Sirve para la creación de imágenes surrealistas y metáforas técnicamente más complejas y sofisticadas. La obtención de imágenes realistas añade un alto

grado de complejidad a la consecución de imágenes. Hay que trabajar con muchos pequeños matices que sumados añaden verismo a la imagen, a costa de exigir más potencia de memoria a la unidad de trabajo, por lo que todo el proceso creativo se convierte en algo mucho más complejo.

Una técnica utilizada en infografía es la llamada *rotoscopia*. Consiste en imágenes de vídeo introducidas en el ordenador en las que hay un movimiento parecido al que queremos crear como animación. No se trata tanto de una copia como de un análisis de cómo se produce dicho movimiento, puesto que en el movimiento humano y animal intervienen muchos músculos y algunas acciones son muy difíciles de imaginar. Este movimiento base se reproduce de manera más o menos literal según las necesidades.

La captura de movimiento o *motion capture* es un caso especial de animación. Es un sistema de reconocimiento de movimiento de objetos que traduce toda la información a datos informáticos. Con unos sensores colocados en diferentes partes del cuerpo de un actor se crean los movimientos que son reproducidos por una imagen sintética 3D. Cada sensor está asociado a una parte del esqueleto de una imagen sintética 3D, y cada parte de dicho esqueleto traduce los movimientos a la superficies asociadas de la animación.

Para crear una *motion picture* se necesita un mínimo de ocho puntos de referencia: dos en las manos, dos en los hombros, dos en los pies, uno en la cabeza y uno en el coxis. Si disponemos de un mayor número de sensores, el movimiento podrá ser más preciso. Si además queremos la animación facial, deberá producirse separadamente, con otro juego de sensores y con otro actor que exprese los movimientos faciales tendiendo a la exageración.

Una vez captada la animación, pueden hacerse retoques a mano para reforzar o enfatizar los movimientos necesarios.

**El proyecto
en el diseño
audiovisual**

El proyecto de un diseño audiovisual es el proceso productivo que se sigue hasta llegar a su materialización. En él intervienen muchos factores que hemos agrupado en dos apartados: el proceso creativo y la infografía. Ambos forman parte de un trabajo cuyo objetivo es encontrar una solución que desconocemos al iniciar el proyecto: "Proyectamos porque buscamos no porque sepamos" (O. Aicher, *El mundo como proyecto*, 57). El diseño es proyecto y el proyecto es pensar y hacer.

Un proyecto es un proceso creativo durante el que se van superando distintas etapas en una sucesión de avances y retrocesos. Proyectar supone hacer muchas cosas y tomar muchas decisiones; se trata de un proceso que puede durar desde horas hasta meses y durante el que se alcanza un estado de concentración y de dedicación prioritarias sobre un tema. Aquello que guía el proyecto es un conglomerado de distintas aptitudes que poseemos, al menos en cierta cantidad, como la razón, la sensibilidad, la estética y la intuición.

La utilización de un buen método no garantiza un buen diseño, pero aumenta las posibilidades de alcanzarlo. Puede haber un buen método e incluso una buena tecnología, pero si previamente no hay capacidad creativa, lo demás no sirve. El talento y la capacidad creativa son algo que se reúne para llevar a término un determinado proyecto a través de las personas que intervienen en él. Del método de trabajo y de los medios disponibles para su consecución dependerá el resultado final. Llegar a construir buenos diseños audiovisuales, que cumplan su función y que sean atractivos es un trabajo complejo.

El proceso creativo

No existe una metodología general, lo que existen son proyectos concretos en los que es necesario organizar, dentro de lo posible, todas las variables que en ellos intervienen para aprovechar los recursos de los que se dispone y para que, a medida que pasa el tiempo, se vayan superando etapas y el trabajo avance por las distintas fases creativas.

La heterogeneidad y la complejidad de elaboración de un proyecto de diseño audiovisual impone el uso de metodología para que el proceso no resulte demasiado caótico. En un extremo, encontraríamos sólo la intuición y en el otro, la total planificación. Entre ambos extremos, encontraríamos todas las variables posibles; dependiendo de cada caso concreto y de las personas que en él intervengan, se optará por aquella que a priori parezca más viable. "Las metodologías no pueden aspirar a hacer del acto creativo una operación sistematizable" (A. Ricard, *La aventura creativa*, 104), porque hay tantos métodos como personas creativas y aquello que sirve para unos es inútil para otros.

Un determinado proyecto puede no requerir mucha metodología, aunque siempre será necesario hacer uso de ella, a menudo de manera inconsciente, porque todos nos organizamos el trabajo de un modo u otro. A mayor complejidad del proyecto, mayor necesidad metodológica.

Al ser un trabajo que puede hacerse en grupo, sobre todo si el proyecto es complejo, es recomendable que en la medida de lo posible se acoten las diferentes tareas, de manera que aunque el proyecto sea común, cada uno se especialice en una parcela.

Un método sirve para ordenar y hacer más efectivo el proceso productivo, pero no es algo que se decida el primer día y ya sirva para siempre, sino que necesita sucesivas revisiones y actualizaciones para que sea operativo y sus partícipes se encuentren a gusto en él.

El diseño audiovisual es de corta duración pero de alto coste económico. Por un lado, por la sofisticación y variedad de los medios utilizados, y por el otro, porque implica un considerable tiempo de recursos humanos debido a su complejidad proyectual: la definición de los conceptos a transmitir, la complejidad para la articulación del discurso final y la complejidad productiva (audio, vídeo, imagen sintética, etc.).

Hemos considerado que la creación, algo difícil de definir, debía ocupar, por su capital importancia, el primer lugar en la exposición del proceso creativo. El proceso creativo empieza en la reproducción, es decir, en la delimitación del proyecto y la planificación de la producción, la parte central del proceso creativo. Un proyecto puede llegar a ser algo de gran envergadura en el que los aspectos metodológicos y organizativos ocupen un lugar muy destacado.

La creatividad

La creatividad es una de las más complejas conductas humanas y se manifiesta de formas distintas según el campo en que se desarrolle. La creatividad tiene mucho que ver con la inteligencia, con la que mantiene diferencias aunque no radicales, puesto que una mente creativa debe ser una mente inteligente y una mente inteligente debe ser creativa. Tener ideas es uno de los signos más evidentes de aquellos que poseen una mente creativa. La creatividad multiplica las posibilidades, hace que cualquier cosa esté siempre abierta, esté disponible para nuevas interpretaciones y actualizaciones.

Las características principales de la creatividad son tres. La primera es la novedad de la propuesta, es decir, su grado de originalidad respecto a lo precedente y su capacidad de diferenciación. La segunda es la calidad de las soluciones, que deben tener un elevado nivel, y la tercera, que las soluciones sean adecuadas al problema planteado, que sean eficaces y cumplan la función para la que han sido requeridas.

La creatividad es fruto de la combinación de la razón y la intuición. La razón es un ejercicio de reflexión y análisis sobre lo que hay que hacer, aquello más conveniente, y sobre lo que se está haciendo. Es un ejercicio de evaluación de aquello que se ha hecho y esto sólo es posible si se tiene la capacidad de distanciarse y de ejercer la autocritica. Crear implica tener capacidad de abstracción, intuición sensible y sentido de la estética. La experiencia proporciona un cierto dominio de las circunstancias y también de las herramientas y de los medios que hay que usar.

El diseño tiene algo de invención y algo de copia. No creamos a partir de la nada sino de una realidad preexistente, de un entorno, y para que esto ocurra debemos disponer de información sobre las cosas parecidas que se están haciendo en otras partes.

Uno de los mecanismos básicos de la actividad creativa es la analogía, algo muy distinto a la copia, a la reproducción literal. La analogía se refiere a la readaptación de una solución formal a un nuevo contexto necesariamente diferente, al desarrollo de asociaciones en contextos específicos, para casos particulares. Pueden copiarse literalmente soluciones formales, pero si no están ajustadas a su nueva realidad no es posible que funcionen.

La creatividad se debe a causas personales y ambientales. Está marcada por la personalidad, es decir, por el temperamento y el carácter, que se forman a partir de la herencia biológica y de las circunstancias de la vida. Y también por el momento y las circunstancias coyunturales, el contexto que envuelve dicha creación y las relaciones sociales y culturales que giran a su alrededor.

El trabajo creativo necesita rigor, reflexión y criterios. Los individuos creativos y el talento son imprescindibles, pero el marco en que se trabaje debe ser de calidad, algo que viene dado no sólo por un entorno agradable sino que implica muchas otras consideraciones, todas ellas destinadas a que el máximo de atención y esfuerzos puedan dedicarse al desarrollo y la consecución del proyecto, de manera que las energías no se pierdan en otro tipo de consideraciones que distraigan la mente.

La creación de calidad necesita tiempo. Es un continuo proceso de selección de ideas que obliga a manejar gran cantidad de datos y de información para ligar todos los detalles en un proceso de imperiosos avances y retrocesos. La necesidad de rectificar está en la raíz misma del *modus operandi* y sin ella no hay posibilidad de acierto. La calidad de las ideas es determinante pero no hay que despreciar la calidad del detalle y la precisión del acabado que le dan al producto final valor añadido.

Es difícil saber a dónde nos pueden llevar las ideas hasta que no las vemos aplicadas, más allá de las imprecisas visualizaciones mentales que podemos hacer: hasta que una idea no se materialice, no podemos aceptarla o rechazarla. A veces pueden encontrarse resultados de forma imprevisible, que damos por buenos si visualmente nos complacen y se ajustan a lo que necesitábamos. El azar, por definición, nos demuestra que algo puede ocurrir accidentalmente sin que la razón y el método puedan controlarlo; cuando el azar nos sea útil, hay que aprovecharlo.

La creatividad también supone la capacidad de asumir retos ambiciosos, de aceptar desafíos creativos que pongan en juego nuestras propias capacidades, que nos obliguen a arriesgarnos con cosas que aparentemente no están a nuestro alcance. La creatividad supone plantearse la resolución a los problemas de una manera ambiciosa, corriendo riesgos y dando de sí todo lo que uno es capaz.

Para que se produzca la creatividad es necesario sumergirse en el proyecto, implicarse a fondo para llegar a dominar completamente las claves de todo lo que concierne al tema. *Diseñar* es escoger y dar preferencias, y para obtener los mejores resultados debe hacerse desde el máximo conocimiento de aquello que nos traemos entre manos.

El acto creativo provoca una cierta angustia por la complejidad que conlleva la obtención de la calidad creativa y por la implicación que exige. Puede hacernos pasar de la máxima satisfacción a la máxima desesperación, hacernos subir la autoestima al máximo y luego dejarnos caer en la mayor de las desilusiones porque algo no funciona como estaba previsto. El riesgo que conlleva el acto creativo puede provocar fuertes tensiones psicológicas.

El estilo

La capacidad de síntesis es una condición indispensable de la creatividad. Pensemos en todo el repertorio de elementos disponibles que tenemos a nuestra disposición y de las combinaciones que se pueden hacer con todos ellos. Cada proyecto significa la

consecución de una de las combinatorias posibles, lo que implica que durante el proceso creativo se han ido desechando continuamente otras posibilidades, en un proceso de sintetización. Esta depuración de las formas comporta lo que llamamos un *estilo*, una manera concreta de crear la síntesis de la forma —una estética— que le da una personalidad al producto. La complejidad formal puede llegar a ser muy notable, incluso cuando aparenta sencillez.

Los *estilos genéricos* son aquellos asociados a la misma raíz de la cultura occidental y que perduran a lo largo de la historia, como pueden ser el clásico, el emotivo, el elegante, etc., y de los que podemos encontrar aplicaciones en cualquiera de los otros estilos referidos a movimientos culturales más específicos y acotados en el tiempo. Estos estilos plasman una síntesis peculiar de la forma que los caracteriza, pero una cosa muy distinta es el concepto de estilo desarrollado por una fuerte personalidad creadora, un individuo que es capaz de crear sus formas de tal manera que cuando las vemos, incluso sin saber quién es el autor, las identificamos como suyas.

El estilo en el campo del diseño es algo problemático, puesto que entendemos que el diseño aporta soluciones concretas a casos concretos, es decir, sin determinantes previos, como el estilo. No es fácil afirmar que alguien creativo tenga un estilo totalmente neutro, absolutamente adaptable, igual a lo más sobrio que a lo más alocado, etc. El estilo neutro no existe, pero otra cosa bien distinta es la adaptabilidad, la capacidad de amoldarse a distintas demandas. Una cosa es un estilo flexible, que pueda responder a diferentes exigencias de la demanda y otra distinta es el estilo que consigue que todas las demandas obtengan resultados parecidos. Entonces ocurre que el estilo se convierte en lo primordial por encima de la finalidad del producto. No hay síntesis porque la síntesis estaba previamente hecha, antes que la demanda.

La preproducción

Aunque las circunstancias que envuelven cada proyecto imponen que los procesos de producción tengan sus propias particularidades, lo cierto es que la fase de producción se desarrolla de una manera más o menos parecida en todos los proyectos, pues la lógica de un trabajo en que intervienen distintos protagonistas que necesitan ponerse de acuerdo es siempre parecida.

El desencadenante de un proceso de diseño es el encargo, y en él es imprescindible la definición de las ideas, de la información y de los conceptos a transmitir. El cliente expone sus necesidades comunicativas, define qué es lo que el mensaje tiene que decir al público destinatario. Esto no siempre se produce de una forma directa y a menudo es necesario ayudar a la persona que hace un encargo a saber qué es exactamente lo que necesita y qué es exactamente lo que se le puede ofrecer. El desconocimiento por parte del cliente de las posibilidades y las limitaciones del medio de expresión hacen necesario un intercambio de información para la delimitación precisa del proyecto. Por ejemplo, el desconocimiento de las dificultades de producción impide al cliente valorar si es posible o no hacer un determinado proyecto en el tiempo requerido. En cada caso, habrá que valorar la posibilidad de modificar el plazo de entrega o realizar un proyecto menos ambicioso.

Este proceso de intercambio de información es lo que llamamos *briefing*, la fase en que cliente y creativo sintetizan las necesidades y las posibilidades. Es un diálogo en el

que la demanda y la oferta se encuentran para desarrollar un producto a partir del mutuo acuerdo. El cliente debe tener claro qué es lo que quiere y tiene que dejar trabajar a los creativos sin imponerles sus criterios. Otra cosa es que el cliente pueda revisar de manera periódica lo que se está haciendo para comprobar que se ajusta a lo acordado. No olvidemos que el cliente, por muy familiarizado que esté con el diseño audiovisual, ve los problemas desde una óptica distinta a la del creativo, y además, la idea que se han hecho ambos sobre el producto final no tiene por qué ser necesariamente coincidente. Para que el resultado final no sea decepcionante son del todo imprescindibles los encuentros periódicos de manera que se puedan introducir correcciones sobre lo previsto inicialmente.

La preproducción abarca todo el proceso necesario hasta llevar el proyecto a las puertas de su materialización, es decir, todo lo anterior a la fase de la producción. Es la fase de gestación de las ideas generales y de planificación del proyecto; consiste en prever todo aquello que hará falta para obtener el resultado final. Es el momento en el que el proyecto, una vez aceptado el encargo del cliente, inicia el proceso de su creación.

La preproducción es la toma de decisiones previas que prefiguran el resultado final, un proceso que va de lo global a lo local, durante el cual, a medida que va pasando el tiempo, las decisiones van acotando el marco de referencia, de manera que versan cada vez sobre cosas más concretas y precisas. Es una fase durante la que la figura del productor adquiere un papel muy relevante; es lo que llamamos el *diseño de producción*, el proceso en que se determinan los recursos materiales y humanos necesarios para la obtención del producto y durante el cual se determina el ritmo productivo en función del plazo de entrega del proyecto.

Las etapas creativas en el diseño están diferenciadas, pero a la vez se superponen. La preproducción es una sucesión de distintas fases en las que el proyecto va avanzando pero de tal modo que el avance no significa que las etapas anteriores puedan cerrarse del todo. Un proyecto no es una sistematización de procesos que llevan a unos resultados previstos y exactos, sino algo sometido a numerosos vaivenes sobre los que no podemos tener el control absoluto.

El problema planteado debe analizarse con profundidad para determinar qué se pretende conseguir y cuáles son las distintas partes que componen la solución del problema principal. Es un proceso analítico que sirve para afrontar los problemas desde el conocimiento y para encontrar posteriormente buenas ideas sobre las que trabajar. Se acumula información y material sin preselección ninguna, y las primeras ideas surgen del estímulo de la propia indagación, cuando los datos acumulados comienzan a generar asociaciones entre sí y a articularse de alguna manera. Es la fase de incubación durante la cual el pensamiento creativo se pone en funcionamiento.

El diseño se elabora a partir de las ideas y sólo se sostiene con buenas ideas, o sea, que para diseñar hay que ponerse a pensar para que el proyecto no se convierta en algo inconsistente. Pueden ser muy elaboradas o muy vagas, pueden estar muy claras al principio o ir variando a medida que se desarrolla el proceso de creación, pero un diseño, una vez acabado, mostrará con qué ideas se ha logrado. El mayor peligro es comenzar a pensar en la solución directamente, a visualizar el resultado final. Es preciso despreocuparse de la emergencia de dar con la solución final lo más pronto posible y asumir la necesidad de sumergirse en el problema como parte del proceso creativo.

Una técnica para el estímulo de la creación de ideas es el *brainstorming*, que no es más que un libre intercambio de ideas entre los participantes en el proyecto. Para que funcione correctamente, el comportamiento de los participantes debe ser lo más desinhibido posible para que la comunicación fluya libremente. En el *brainstorming* no deben censurarse ni evaluarse las ideas de los demás, puesto que no se busca la confrontación sino la libre circulación de ideas, de manera que se pueda crear con ellas sucesivas asociaciones lo más inesperadas posibles, y para que así ocurra es necesario que circulen cuantas más ideas mejor, sin importar su calidad.

Sea por los medios que sea, la acumulación de ideas comporta el encuentro de soluciones parciales que poco a poco irán vistiendo la solución global. Es una etapa de sucesivos tanteos durante la cual empiezan a visualizarse, aún de una manera muy vaga, las imágenes de posibles soluciones; es el momento de empezar a hacer los primeros esbozos. Las nuevas ideas van superando las soluciones provisionales anteriores a medida que son más satisfactorias y visualmente funcionan mejor.

Tras este período de tanteos iniciales llega el momento de la iluminación, cuando se tiene la sensación de que se descubre algo realmente interesante y que funciona como respuesta al problema. Tenemos la intuición de haber hallado lo que verdaderamente buscábamos. Empezamos entonces a vislumbrar la luz sobre la solución total, la idea que englobará y organizará los contenidos. Es la idea primigenia que después será desarrollada. Entraremos en la fase de la evaluación de las soluciones encontradas y la comprobación de su adecuación.

Todo tiene un carácter de provisionalidad; la creatividad es un proceso de mejora en busca de un resultado visualmente potente y original. En el diseño audiovisual se debe pensar siempre en el movimiento (llegar a pensar "en" movimiento es algo más difícil y que lleva un cierto aprendizaje), y por ello es preciso imaginar cómo estará presente. Hay que pensar en los distintos momentos "cumbre" que estructurarán todo el flujo de movimiento. Es la fase menos sistematizada de la creatividad y depende mucho del saber hacer y de la creatividad de los profesionales que intervienen.

El *storyboard* es un instrumento para planificar el trabajo de un audiovisual. En él se visualizan los diferentes momentos por los que atraviesa la imagen en movimiento, especialmente los momentos clave. En un *storyboard* las imágenes se disponen correlativamente y pueden incluirse indicaciones sobre el movimiento de algunos elementos que intervienen en la imagen y sobre los sonidos que la acompañan. Es una previsualización de un proyecto antes de empezar su proceso de materialización.

Su uso depende de las circunstancias. En un trabajo con un equipo numeroso de personas, puede ser muy útil que todo el mundo visualice aquello en lo que de una manera u otra está participando. Un *storyboard* no tiene por qué ser de la totalidad del proyecto sino que puede centrarse exclusivamente en una parte que necesite una previsualización. Por ejemplo, en el caso de la preparación de una grabación en la que interese precisamente destacar el sentido gráfico de la imagen, es importante que la persona que haga la toma tenga muy claro qué se le pide, lo específico de la demanda. El *storyboard* es una técnica que puede servir a los distintos especialistas que intervienen en un proyecto.

La producción

Se inicia en el momento en que el producto empieza a materializarse, una vez que el cliente considera que la propuesta formulada por los encargados de llevarlo a término puede cubrir las expectativas.

La producción no es un trabajo mecánico de traducción de la propuesta inicial. La producción debe respetar sobre todo la exposición de los contenidos previstos, pero puede intervenir todavía sobre la concreción de los elementos semánticos y las decisiones que influyen en la estética del producto. Es la fase creativa en la que las ideas toman una forma concreta, es el momento en que las palabras dejan paso a las imágenes y a los sonidos.

Mientras dura este proceso, tiene que verse el todo cuando todavía está fragmentado en partes, no debe perderse la visión de conjunto y es preciso comprobar si todo lo que va produciéndose paralelamente avanza hacia el mismo objetivo.

En el momento en que todas las imágenes (pueden ser producidas por distintas fuentes) desembocan en la forma definitiva se alcanza la composición final, el instante en que ya no hay nada que añadir o quitar.

La relación entre la imagen y el sonido durante la producción debe ser muy estrecha. Como imagen y sonido están en manos de distintos profesionales, a partir del conocimiento del proyecto cada uno puede trabajar por su lado partiendo de unas premisas compartidas. El trabajo por separado de la imagen y el sonido comporta una decisión previa sobre la duración exacta del producto final, de manera que los ritmos visuales y musicales se ajusten a él, y poco a poco se vayan acoplando también entre sí.

La producción del sonido suele ser temporalmente más corta que la producción de la imagen, pero en sus distintas formas, música, doblaje, etc., puede intervenir en distintos momentos según el producto de que se trate.

El planteamiento del logotipo o de la marca merece una mención aparte, pues es uno de los momentos cumbres y debe solucionarse muy específicamente cómo se introduce y qué efectos le acompañan.

En el cine y la televisión normalmente debe crearse el logotipo, y su definición marcará en mayor o menor medida la estética general del proyecto; en ese sentido, la elección o creación tipográfica es fundamental.

En publicidad, el mismo logotipo o marca permanece invariable a lo largo de muchos años, y lo más habitual es que varíe el efecto audiovisual a él asociado. Dicha asociación puede perdurar en progresivos anuncios del mismo producto y también mantenerse en distintos productos de una misma empresa. Es una forma eficaz de potenciar la imagen de marca.

Decidir cómo se concretará el fondo o fondos que contendrán la imagen, cómo se compondrá la imagen más alejada del espectador pero que es, a la vez, la que suele ocupar la mayor parte del espacio. Qué formas serán las protagonistas y cuáles ocuparán un segundo lugar son decisiones de vital importancia.

Durante la producción las cosas van tomando su forma definitiva pero también van siendo sometidas a la evaluación final de su eficacia visual. Todo aquello que visualmente no funcione debe ser modificado o corregido hasta que supere la evaluación.

En la creación de todo proyecto es imprescindible que convivan dos niveles de participación diferenciados. El primer nivel es el del que hace y conoce los mínimos detalles del estado del proyecto, o al menos de la parcela del proyecto en la que él trabaja. Esto es especialmente importante en el caso de los programas infográficos, por su complejidad. Las personas que trabajan a este nivel están absolutamente metidas dentro del proyecto y tienen toda la información en su cabeza. Están desarrollando el proyecto, probando y rectificando una y otra vez, para que el encargo vaya tomando cuerpo.

El segundo nivel de participación es el de la persona que forma parte del proyecto pero que no está todo el tiempo con él, o por lo menos no siempre en la misma fase. Conoce el proyecto a fondo porque ha participado en él desde el inicio y sabe lo que debe hacerse. Esta persona que no tiene la mirada viciada por ver una y otra vez las mismas imágenes, y que por lo tanto puede ver el proyecto con los ojos del espectador (especializado, pero espectador), es tan imprescindible como la figura del profesional del primer nivel que citábamos anteriormente. Este espectador puede ver las imágenes del proyecto desde cierta distancia y con ello mantener un punto de vista crítico.

Del diálogo entre estas dos "visiones" complementarias dependerá en buena medida el éxito del proyecto.

Los profesionales

El diseño audiovisual no es la expresión de una sola persona sino de la suma de los valores consensuados entre las personas que intervienen en él, cada uno en su papel y en su determinado grado de incidencia. Los profesionales que pueden llegar a intervenir en todo el proceso pueden ser muy variados y distintos según el medio del que estemos hablando.

Las profesiones y las responsabilidades que citamos a continuación no son más que orientativas, pues el personal que haya depende de cómo se organice el trabajo un determinado equipo o una determinada empresa. Incluso puede ocurrir que los nombres asignados no sean exactamente los mismos que aquí apuntamos. Puede, además, que una misma persona asuma uno o varios roles de los expuestos.

El director de arte es la persona que asume la máxima responsabilidad creativa en un proyecto. Es la persona que tiene la última palabra en la toma de decisiones y de la que tienen que depender las líneas generales que debe seguir el proyecto. Quizás no esté directamente implicado en aspectos muy concretos del proyecto pero sí mantiene un control general sobre él y vela porque el proyecto se ajuste a lo pactado con el cliente.

El productor es la persona que se hace responsable de la gestión del presupuesto, de la gestión de los equipos humanos, de la búsqueda de financiación y de establecer los costos de la producción. No interviene directamente sobre la creación pero sí que de su gestión puede depender en buena medida que el proyecto esté a la altura de las expectativas creadas.

El realizador es una figura más propia del medio televisivo. Es la persona que asume la creación y la forma de los contenidos audiovisuales. Por extensión, interviene en el encargo del diseño audiovisual y sobre él ejerce la dirección de los contenidos de acuerdo con el programa televisivo en el que esté trabajando. Es el máximo especialista cuando se trata de trabajar con imágenes grabadas pues ésta es propiamente su profesión.

El creativo es la persona que interviene directamente en la creación del producto, que transforma las instrucciones e informaciones recibidas en soluciones concretas, convirtiendo un proyecto en imágenes. Es la persona que más directamente interviene en la solución formal del proyecto de una manera global; del creativo pueden depender diversos profesionales que le proporcionen determinado tipo de imágenes.

El operador de máquina es el especialista en programas infográficos, unos recursos de gran complejidad. Es la persona que conoce un determinado programa muy a fondo y consecuentemente sabe qué se puede hacer con él, cómo hacerlo y cuánto tiempo puede costar.

El animador es el especialista en animación, ya sea manual o de imagen sintética 3D, aquella persona que domina determinadas técnicas de animación y es capaz de hacer que las formas se conviertan en seres vivos. Controla la forma y el tiempo necesarios para crear la sensación de movimiento de los objetos.

Si hay que hacer grabación de imágenes, entonces deberán intervenir aquellos profesionales de la imagen necesarios en las distintas profesiones, como cámaras, iluminadores y los técnicos necesarios. Si también intervienen actores y figurantes para interpretar una determinada acción, entonces serán necesarios responsables de vestuario, peluquería y maquillaje.

Un guionista puede intervenir de maneras muy distintas. De acuerdo con las líneas generales del proyecto, es la persona encargada de redactar el texto de aquello que se tiene que transmitir al espectador, ya sea a través de la voz o de texto, o de ambos a la vez; ya sea en forma de diálogo, de voz en off, de efectos de sonido, etc.

La producción del sonido también puede tener distintos niveles de complejidad y por lo tanto requerir la participación de más o menos profesionales. Un mezclador de sonido es la persona que a partir de sonidos pregrabados, tanto de efectos de sonido como de música, crea una sintonía musical. En un proyecto que precise una música original y en el que el sonido adquiera una mayor relevancia, intervendrá también un músico que creará una sintonía, a menudo a partir de instrumentos musicales electrónicos. En proyectos de mayor envergadura, se compondrá la sintonía y la interpretará una agrupación musical.

Cuando no se trata de una sintonía sino de sonido en off que tiene que sincronizarse con determinadas imágenes previamente creadas, se procede como si de un doblaje se tratara. El doblador y el técnico de sonido visionan las imágenes y emiten los sonidos de manera que concuerden exactamente con ellas.

La infografía

La infografía es la aplicación de la informática a la creación y el tratamiento de la imagen, o, lo que es lo mismo, a la representación gráfica. Proporciona las herramientas más

potentes para la sintetización de la información y por ello se ha convertido en un instrumento imprescindible.

Entre las aportaciones más importantes de la infografía destacan dos: la posibilidad de trabajar la imagen en movimiento y la de crear imagen sintética 3D.

La infografía ha provocado que todo el proceso creativo se haya tecnificado mucho, pero a la vez también que la imagen haya alcanzado un gran desarrollo como lenguaje. Se utilizan también, aunque en menor medida, otros instrumentos propios del audiovisual, pero su exposición superaría el marco de este libro.

Llamamos *estación gráfica* a la configuración de ordenador con una unidad central (CPU), los periféricos necesarios y los programas infográficos adecuados para el trabajo del diseño audiovisual. La unidad central debe tener suficiente memoria para trabajar con soltura y la capacidad de almacenamiento necesaria para ser realmente operativa. Cuando trabajamos con vídeo necesitamos una gran capacidad de almacenamiento puesto que se generan gran cantidad de imágenes. El sonido también debe tener cabida, ya sea sólo en forma referencial, es decir de baja calidad, o bien como edición final.

Los periféricos son los elementos u órganos encargados de establecer una vía de comunicación bidireccional de la CPU con el exterior. Pueden ser unidades de entrada, de salida, de almacenamiento y de comunicación. A través de los periféricos entran los programas y los datos necesarios para el desarrollo de las tareas requeridas, y salen las informaciones resultantes.

La tecnología

El lenguaje y los conceptos tecnológicos forman parte del diseño audiovisual. Son términos de uso habitual y por ello nos ha parecido conveniente presentarlos de la manera más clara y fácil de entender posible.

Píxel: es el elemento más pequeño de imagen, compuesto por señal RGB; es el componente mínimo, la unidad de la imagen digital. Las imágenes digitales que podemos ver en una pantalla digital están compuestas de píxeles, y el número de píxeles depende de la resolución. Al situarnos a cierta distancia de la pantalla, la visión de los píxeles se pierde en beneficio de la visión unitaria o de conjunto.

Cada píxel se define por la cantidad de bits que utiliza. Cuantos más bits, mayor será el número de colores que pueden ser creados y, consecuentemente, la representación de la imagen digital será más fiel al original.

Un bit puede tener dos valores, 0 o 1, las dos posibilidades del lenguaje binario digital que corresponden al apagado y el encendido; por lo tanto si un píxel está formado por dos bits tendrá cuatro combinaciones posibles: 00, 01, 10 y 11. Si tiene 8 bits, pueden obtenerse 2^8 (es decir, 256) colores distintos en cada píxel. En una imagen de 24 bits por píxel pueden obtenerse 2^{24} colores distintos, o sea, 16.777.216 variantes.

Resolución: se mide en puntos por pulgada (dpi) o en píxeles por pulgada (ppp). Si multiplicamos el número de puntos horizontales por el de puntos verticales obtendremos el

número total de puntos de la imagen, es decir, su resolución. A mayor resolución, mayor definición visual y, en consecuencia, una percepción de la imagen más perfecta.

Podemos hablar de resolución en tres momentos distintos del proceso: resolución de pantalla, resolución de la imagen y resolución de salida.

La resolución de pantalla se refiere a su grado de detalle, de nitidez; nos informa sobre el máximo número de puntos por unidad de superficie que puede llegar a mostrar una pantalla determinada. Se puede trabajar con la máxima resolución o disminuirla a voluntad dentro de ciertos parámetros.

La resolución de la imagen depende del número de píxeles que la compongan. Cuanto mayor es la resolución, más suave resulta la transición entre los colores y más matices admite la imagen, con lo que gana en detalle. Si la resolución de una imagen es mayor que la resolución de la pantalla que la muestra, podemos ampliar un fragmento de la imagen sin perder definición. Si por el contrario, una imagen tiene menor resolución que la pantalla, quedará "pixelada", o sea, se verán los píxeles de la imagen.

La resolución de salida es de hecho sobre la que debiéramos trabajar puesto que, como indica su nombre, es la resolución final. Para ser impresa, una imagen necesita una resolución muy superior a la que requiere para ser emitida por una pantalla. Para una web de Internet y para televisión se utiliza una resolución de 72 ppp. La televisión convencional trabaja con una resolución de 720 x 576 píxeles, pero con la televisión digital estas cifras aumentarán.

Mapa de bits o *bitmap*: es el sistema de almacenamiento de las imágenes de vídeo y de todas aquellas imágenes generadas por ordenador que toman forma definitiva, y se genera a partir de la información de cada uno de los píxeles que componen la imagen. Permite que la imagen contenga todos los matices necesarios para su definición. Cuanta mayor resolución tenga la imagen, mayor cantidad de información podrá contener su mapa de bits; consecuentemente, es el sistema de almacenamiento que más información guarda y por lo tanto el que más memoria ocupa.

Vectorial: es el sistema de almacenamiento mediante la definición de las formas por sus contornos, a través de líneas o vectores que contienen los parámetros que definen cada píxel a través de cálculos matemáticos. La variación de las formas comporta la actualización de los cálculos, y por tanto, una ampliación de la imagen no afecta a su calidad.

La definición del color que contiene una imagen vectorial sólo puede ser una tinta plana o varios colores relacionados entre ellos a través de degradados. El caso más característico de imagen vectorial es la tipografía; cada letra se define como una imagen vectorial, de modo que puede ser manipulada de cualquier manera sin perder definición.

Los vectores pueden ser abiertos, en forma de segmento, o cerrados, de modo que acoten polígonos regulares o irregulares; en este caso, los llamamos superficies.

Polígonos vectoriales: también llamados *primitivas*. Se crean a partir de formas geométricas primarias predefinidas por el programa, como el círculo, la elipse, el cuadrado,

el rectángulo, etc., en el caso de programas 2D, y como el cubo, la esfera, el cilindro, el cono, etc., en el caso de programas 3D. Cuando se trata de volúmenes en tres dimensiones, las superficies se definen por una malla vectorial, y es posible decidir su grado de espesor para que las curvas queden definidas con mayor o menor precisión y sean más o menos suaves.

Superficies vectoriales: pueden ser de líneas formando ángulo entre ellas, como una línea quebrada, o bien de formas curvas. Existen cuatro tipos de curvas vectoriales: Cardinal, Bézier, B-spline y NURBs.

Cardinal: la curva pasa por cada nodo (punto de anclaje) que definamos. El control lo ejercemos a partir del número de nodos y de la distancia que haya entre ellos.

Bézier: igual que la curva vectorial cardinal pero además cada nodo tiene dos brazos, uno a cada lado, de manera que podemos controlar la presión sobre cada mitad de la curva, obteniendo un gran dominio sobre su forma.

B-spline: como las curvas cardinales pero en este caso la curva se acerca por atracción a los nodos según el grado de intensidad previamente definido. La curva no llega nunca a tocar los nodos, y el grado de intensidad definido es uniforme para todos ellos.

NURBs: (Non Uniform B-splines) versión avanzada de las curvas B-spline en la que es posible modificar el grado de atracción de cada nodo sobre la curva de forma independiente. Es el tipo de curva más versátil y completo, y permite definir cualquiera de los anteriores tipos de curva.

Antialias o anti-aliasing: es la supresión o modificación de la forma irregular que presenta una línea inclinada o una curva vectorial cuando deja de verse por sus contornos y se convierte en imagen. La aplicación del antialias significa que por medio de una pequeña serie de píxeles en perfecta escala de gradación y situados en cada una de las esquinas angulares que forman los píxeles, consigue que vistos a cierta distancia los perfiles de las formas queden suavizados, de tal manera que una curva se vea con su redondez característica y no como un perfil en forma de dientes de sierra.

Máscara o llave, stencil o key: es una técnica que permite la separación o la protección de zonas de la imagen, para que pueda manipularse o cambiarse su entorno sin modificar la imagen que está protegida por la máscara. Puede funcionar tanto en positivo como en negativo de manera que proteja el interior o el exterior, y puede activarse o desactivarse a discreción. Una máscara puede ser opaca o transparente.

Una máscara puede generarse manual o automáticamente, ya sea a partir de la luz, del color, etc., es decir, a partir de la diferencia que hay entre aquello que queremos proteger y el resto.

Cuando hablamos de *croma* estamos hablando de hacer una máscara a partir de la sustitución de uno de los colores primarios azul, verde o rojo, aunque habitualmente para el croma sólo se utilicen el verde y el azul, pues el color de la piel, por su parecido con el rojo, podría "agujerearse". En el croma, el azul o el verde se colocan como fondo de una imagen para su grabación y posterior sustitución; para ello es imprescindible que el color sea lo más uniforme posible, es decir, que la superficie de color esté homogéneamente iluminada.

Canal alfa: es una máscara asociada informáticamente a una imagen, a la que se incorpora al ocupar uno de los canales que generan la imagen. La señal RGB ocupa tres canales, un canal monocromo para cada color primario, y el canal alfa ocupa un cuarto canal. El canal alfa sólo puede obtenerse cuando la imagen es generada con un programa que lo permita. Es imprescindible para poder incrustar en un contexto nuevo imágenes en movimiento.

Filtro: también llamado *efecto*. Es cada una de las múltiples modificaciones automáticas a las que una imagen de mapa de bits puede ser sometida. Cada filtro es una operación distinta que cambia los atributos originales, y pueden tener multitud de variables e intensidades en su aplicación, de modo que cambien más o menos la apariencia de la imagen original. Los filtros pueden afectar a cada una de las características de la imagen (color, luz y forma) por separado o a varias a la vez, y pueden hacerlo total o parcialmente sobre cada una de ellas. Los más usados son los filtros que afectan al desenfoque de la imagen, a la luminosidad y a la intensidad del color.

Plug-in: son programas independientes totalmente compatibles con otros programas a los que complementan y hacen más adaptables. Un *plug-in* sistematiza aquello que con un programa generalista resultaría complejo y laborioso de obtener. Un *plug-in* soluciona demandas específicas, a menudo con resultados muy vistosos, pero difícilmente servirá para solucionar ninguna otra cosa distinta de aquello para lo que ha sido concebido.

Compresión: sistema de almacenamiento de datos que elimina la información redundante y permite que ocupen menos espacio que si se almacenasen en su forma original. La capacidad de compresión es específica de la señal digital. Es un proceso que permite el almacenamiento de datos reduciendo el flujo binario por segundo. Las distintas técnicas de compresión se valoran a partir de tres parámetros: según el grado de ahorro de espacio de almacenamiento, la pérdida de información durante el proceso y su reversibilidad.

Formato: es el modo en que debe almacenarse una imagen en uno u otro soporte en función del uso que se vaya hacer de ella. Los distintos formatos se caracterizan por almacenar la imagen con uno u otro grado de compresión y reversibilidad. Hay formatos específicos para almacenamiento de imágenes individuales y otros que se usan específicamente para secuencias de vídeo.

Render: convierte en imagen las instrucciones de las cotas situadas en la barra de tiempo, y para ello calcula los pasos intermedios, llamados intercalados o *in-between*, entre las cotas a partir de la interpolación de los parámetros. Un *render* genera cada uno de los *frames* de un movimiento continuo. Es el último paso de toda creación infográfica de movimiento.

Es un cálculo matemático realizado automáticamente por el procesador, o por varios procesadores trabajando en paralelo. Puede estar integrado en el mismo programa donde se ha generado la imagen o ser un programa específico. Se denomina *máquina de render* al ordenador que se dedica exclusivamente a realizar esa función y que libera de ese proceso a las otras máquinas, que pueden seguir trabajando.

Hay varios niveles de *render*. El más sencillo está compuesto sólo por los alambres que definen una imagen vectorial. El siguiente nivel genera las superficies en baja resolución, es decir, como si la imagen tuviera menos píxeles de definición y, por lo tanto, menor

definición. El render final ofrece la máxima resolución y se reserva para cuando queremos ver la imagen definitiva, pero suele tardar bastante tiempo en generarse. El render en tiempo real es la máxima velocidad a la que se puede acceder y para ello se precisan procesadores muy potentes.

Programas infográficos

La infografía ha puesto al alcance de la mano unos medios de producción fantásticos que exigen el conocimiento de programas muy complejos y sofisticados. Para su uso deben manejarse con soltura una gran cantidad de instrucciones, que con la práctica se van automatizando.

Los distintos programas son más o menos versátiles según pongan o no al servicio del usuario herramientas específicas que le permitan personalizar el resultado de su trabajo. Los programas se vuelven complejos porque intentan satisfacer al mayor número posible de usuarios, los cuales, con frecuencia, tienden a especializarse en cierta parte del programa, en algunas de sus aplicaciones y no en todo él.

Una de las principales virtudes de los programas infográficos es que con ellos se puede llevar a término con facilidad un principio inherente al diseño audiovisual: la reversibilidad de las decisiones. Por su naturaleza experimental, el diseño audiovisual funciona según el método creativo de ensayo y error, sigue un proceso de perfeccionamiento a través de la experimentación reiterada. Es un viaje de ida y vuelta entre idea e imagen, un proceso de depuración en el que tenemos que tomar muchas decisiones, aprovechar unas y desechar otras, hasta llegar a la síntesis final. Trabajar con el ordenador, donde todo es reversible, es una gran ventaja.

Los distintos programas responden a diferentes tipos de trabajo que pueden realizarse y los podemos agrupar en cuatro categorías: paleta gráfica, programa 3D, programa de composición y programa de edición. No hay programas que sean totalmente puros en cuanto a la pertenencia a una sola especialización pero sí podemos decir que en todos ellos predomina alguna de las cuatro. Suelen tener extensiones de las otras categorías para ser más autosuficientes y tener un mayor abanico de usuarios.

Paleta gráfica

Es un tipo de programa infográfico que sirve para crear y retocar imágenes estáticas. Son los programas que comparten una mayor variedad de usuarios porque pueden ofrecer servicio tanto a los que trabajen con imágenes estáticas como a quienes trabajen la imagen en movimiento.

Dentro de las paletas gráficas podemos distinguir las que se especializan más en el retoque de imágenes (que trabajan más pormenorizadamente la imagen de mapa de bits) y las especializadas en el tratamiento y manipulación de la tipografía, que incluyen más medios para trabajar las imágenes vectoriales.

Las paletas gráficas son programas básicos para los programas de las otras categorías, puesto que tienen los instrumentos fundamentales para la creación, la manipulación y el retoque de la imagen digital, y ese recurso puede ser necesario en cualquier momento durante la producción con los demás programas. Es un tipo de programa que no sirve

para la imagen en movimiento pero que también presta servicio a los programas que trabajan con secuencias de imágenes.

Programas 3D

Son programas que no sólo gestionan información sino que generan la información que utilizan; por ello, a la hora de definir y mover los objetos hay que tender a la máxima economía, puesto que cuanto más información contenga un archivo, más pesado resultará su almacenamiento y mayor tiempo de render necesitará. Por ejemplo, si nos referimos a un cuerpo humano, las zonas rígidas como el brazo necesitan menos puntos de definición que las zonas de articulación como el codo, donde se requieren muchos más polígonos para definir los movimientos posibles.

En el proceso de creación, la primera fase es el modelado del objeto volumétrico, su definición formal pero sin recubrirlo. Se hace a partir de formas vectoriales, creando una red o malla (*wireframe*) que lo define como una figura hecha de alambre. Cada intersección lineal se convierte en un punto que, previamente seleccionado, podrá ser modificado.

La malla del modelado se obtiene habitualmente de dos maneras: por polígonos o por superficies. Con las primitivas (de las que hemos hablado cuando nos referíamos a la imagen vectorial), se obtienen los polígonos a los que después se les puede aplicar todo tipo de deformaciones, hasta obtener la forma deseada. Es el sistema que usa la menor cantidad de información posible para construir objetos.

También puede obtenerse la malla del modelado a través del uso de las llamadas *superficies*, es decir, a partir de cada una de las distintas curvas vectoriales (cardinales, Bézier, B-splines y NURBs) y de los polígonos irregulares. Es el sistema de construcción que permite mayor detalle superficial pero que, a la vez, consume más cantidad de información.

El paso siguiente al modelado es el recubrimiento de las superficies definiendo sus características. Es la creación de la epidermis. Básicamente, consiste en definir el color y la textura para representar el material con que está hecho el objeto. La construcción superficial se puede hacer a partir de una imagen de mapa de bits de procedencia externa proyectada sobre el modelo de manera que se adapte a la superficie; es lo que llamamos *mapear*.

Después viene la preparación del personaje o del objeto para su animación, fase durante la que se construye el esqueleto sobre el que se aplicará la animación. Es una estructura dentro del modelado que define dos cosas: los ejes de rotación (rodillas, codos, cuello, etc.) y la interdependencia jerárquica de las diferentes partes, es decir, articula la estructura del movimiento. El uso de la jerarquía es el método para animar la imagen sintética 3D. Se utiliza para indicar al ordenador cómo se conectan las partes de un modelo entre sí, simulando las articulaciones. Así, los dedos se enlazan a la mano, la mano al antebrazo, el antebrazo al brazo y el brazo al hombro, en una relación llamada de *hijos y padres*. Finalmente, se asigna cada parte del modelado a la parte del esqueleto que regirá su movimiento, de tal manera que todo quede interdependiente.

Además del objeto, puede crearse también el espacio escenográfico sobre el que se desenvolverá la acción. Este espacio tiene que cubrir los puntos de vista que mostrará

la cámara. Cuanto más complejo sea el espacio construido más espectaculares podrán ser los movimientos de los actores y de la cámara.

La iluminación puede ser bastante sencilla si sólo se pretende simular la luz del día, es decir, con un único foco de luz blanca dispuesto fuera de campo, pero el planteamiento puede tener numerosas variables: el número, tipo y disposición de los focos de luz, la calidad, la intensidad y el color de cada luz y, además, que los focos de luz sean estáticos o estén en movimiento.

La decisión sobre la posición de la cámara y su trayectoria determinará cómo recibirá el espectador todo el trabajo realizado. Las decisiones sobre los cambios de plano y de tipo de plano, sobre la duración de cada uno y el modo de transición entre unos y otros definen el ritmo visual del producto final. El uso de la cámara sirve para sacar el máximo provecho de todo lo construido y darle valor expresivo.

Composición

Los programas de composición son los más característicos del diseño audiovisual. Sirven para trabajar con fragmentos de imágenes a las que se aplican las instrucciones pertinentes para obtener la secuencia de imágenes final, combinando todas las imágenes que participen en el proyecto. En estos programas podemos encontrar las instrucciones propias de una paleta gráfica pero aplicables a la imagen en movimiento.

Un programa de composición reúne y unifica las distintas fuentes de información, ya sea imagen gráfica 2D, imagen sintética 3D, imagen grabada o secuencias de animación, de manera que todas ellas al final queden interconectadas. Permiten hacer una composición multicapas en la que las imágenes y las formas gráficas se colocan superpuestas en la línea de tiempo, ordenadas de la más lejana a la más cercana en el espacio. Cada capa está constituida por las imágenes que contiene y las instrucciones que modifican dichas imágenes.

El uso de máscaras, canales alfa y otras técnicas de protección de espacios posibilita que la yuxtaposición de imágenes llegue a ser algo realmente complejo. Las distintas técnicas pueden superponerse unas a otras de tal manera que, al final, la imagen resultante tenga poca relación con las fuentes reales que la originaron.

En un programa de composición se dan las instrucciones de entrada y de salida de las imágenes, de qué manera aparecen y desaparecen de la pantalla. Algunas de estas formas de entrar y salir de pantalla pueden simultanearse, es decir, estar compuestas por diferentes tipos de transición a la vez.

Para poder sincronizar las imágenes con el sonido es necesario trabajar con él, aunque sea un sonido de baja calidad, de referencia, para poder crear el engranaje de la sincronización.

Un programa de composición no sólo sirve para formar la imagen final sino también para componer las distintas partes del diseño. Un programa de composición permite realizar *renders* parciales de aquellas cosas que estamos seguros de que no van a cambiar y van a pasar a formar parte de la imagen final; de este modo, disminuirá el tiempo de obtención de la imagen final.

**Las
manifestaciones
del diseño
audiovisual**

La indudable capacidad del diseño para la articulación de discursos siempre nuevos y sorprendentes lo convierten en una herramienta especialmente atractiva para el audiovisual. Aquí hablaremos de los distintos formatos que puede tomar según sea su intencionalidad y objetivos. Su uso implica un emisor/productor que pretenda comunicar con un público determinado, pues no existe el diseño audiovisual sin una voluntad comunicativa. El uso de la metáfora como forma de comunicación implica que cualquier manifestación en la que el diseño audiovisual sea protagonista debe hacer expresa alusión a otro referente, sea o no audiovisual. Dicho de otro modo, siempre tiene que existir algo sobre lo que hablar, puesto que el diseño audiovisual nunca puede representarse a sí mismo.

La publicidad, la televisión, los créditos cinematográficos, el multimedia o los videoclips parecen, a primera vista, completamente distintos, sin que haya entre ellos más puntos en común que su mera pertenencia a la producción audiovisual. Pero todos ellos comparten con mayor o menor intensidad un mismo sistema comunicativo: el diseño audiovisual. El estudio de cada uno de ellos nos acercará a conocer los procesos de trabajo y las particulares formas que toma en cada caso. No se ofrecen fórmulas porque no las hay: en un medio creativo y en constante evolución sólo se pueden ofrecerse pautas para el conocimiento y la reflexión.

El diseño audiovisual es una labor conjunta de distintos profesionales. Cada uno de ellos desde una perspectiva distinta, aporta sus conocimientos y su especialización, para que en el proceso de creación pueda hacerse un exhaustivo análisis de las características del producto, de aquello que quiera decirse de él y, finalmente, de los hábitos de comunicación del público potencial. El proceso debe desembocar en la elaboración de nuevas combinaciones con los elementos expresivos, en la creación de nuevos símbolos o la renovación de los existentes.

La publicidad

Durante el proceso de creación publicitaria, el seguimiento de los criterios marcados desde el diseño audiovisual puede evitar efectos únicamente justificados por la imposición de gustos personales o el seguimiento de modas efímeras. El proceso de elaboración de una campaña es demasiado complejo como para que la resolución final del mensaje dependa de procesos creativos de dudosa justificación. El diseño audiovisual es una parte más del proceso y por ello debe responder igualmente una acción racional firmemente argumentada.

El proceso creativo

La elaboración de un mensaje publicitario se inicia con la necesidad de un anunciante de dar a conocer un nuevo producto o servicio con el fin de aumentar su aceptación social. Para hacer realidad esta difusión existe un proceso especializado que permite transmitir con éxito a la sociedad las intenciones del anunciante. Tal proceso debe llegar a dos conclusiones: cuál de los valores del propio producto será el más rentable y cuál la mejor forma de mostrárselo al consumidor.

Podemos dividir este proceso en dos grandes fases. La primera es una labor principalmente de investigación, centrada en la recogida de datos acerca del emisor, de la oferta

y del destinatario. La segunda tiene un mayor componente creativo y en ella se concreta la propuesta material del mensaje. Su elaboración es la misión de la publicidad y en ella será donde tome protagonismo el diseño audiovisual.

A pesar de la clara distinción entre estos dos momentos, hay que señalar la existencia de cierta permeabilidad entre ellos. Las investigaciones llevadas a cabo por los técnicos de marketing también precisan de procesos creativos que resultan determinantes en el planteamiento de las estrategias comunicativas. Por otro lado, es habitual la necesidad de investigar nuevos datos que aseguren la efectividad de la pieza publicitaria definitiva.

Es misión del marketing efectuar un estudio previo del mercado que aporte los datos para conseguir una perfecta definición de qué es lo que se oferta; quién, por qué y cuándo lo compra o compraría, y de qué forma se supone que lo haría. En la última fase de sus estudios, el marketing valorará la respuesta a la oferta y si las expectativas comerciales han sido cumplidas.

El documento que recogerá todos los datos objetivos obtenidos de este estudio es lo que tradicionalmente se ha denominado *brief*. El resultado final de dicha investigación será analizado para posteriormente concretar una base argumental sobre la que se fundamentará la acción publicitaria. Hay que saber con exactitud cuáles son las pretensiones del anunciante y cuáles los valores del producto que tendrán mayor aceptación en el mercado. Esta argumentación quedará recogida formando parte del *briefing*, que reflejará toda la estrategia creativa de forma metódica, sin alejarse de los planteamientos acordados.

El *briefing* jugará un doble papel. En primer lugar será el punto de encuentro entre el anunciante y la agencia de publicidad que desarrolle el proyecto. A su vez, se convertirá en el punto de referencia para la toma de cualquier decisión en el proceso creativo. Su principal objetivo será la búsqueda de un nuevo vínculo entre el producto y el posible comprador, un vínculo que reactive el nivel de ventas. Para ello será necesario descubrir nuevas formas de uso para convertirlas a su vez en tentadoras consignas capaces de despertar el interés entre los consumidores.

El éxito de cualquier acción publicitaria depende directamente de que los estudios de marketing resuelvan previamente todas aquellas dudas que puedan enturbiar los resultados finales. Sólo cuando toda esta recopilación de datos esté a disposición de los creativos podrá ponerse en marcha cualquier estrategia comercial.

Una vez seleccionados los argumentos más convincentes serán los creativos los que acaben de dar forma al mensaje comercial. El primer paso consistirá en ordenar y racionalizar toda la información ofrecida por el marketing para elaborar un discurso que finalmente pueda concretarse en una sola promesa. El anuncio final podrá decir muchas cosas pero sólo una idea será la que llegue a la mente del consumidor. El comprador ha de quedar convencido de que el beneficio adquirido con la adquisición del producto cubrirá una determinada necesidad.

Es exactamente esta promesa "única" la que debe ser transformada y representada a partir de imágenes y sonidos. Para valorar las propuestas que vayan surgiendo fruto de su trabajo, tendrá que tener presente que el objetivo final es representar los intereses

más rentables del anunciante y transmitir con toda fidelidad la oferta lanzada a los compradores potenciales.

Al disponer de un conocimiento exhaustivo del producto, de las características a destacar, del perfil del comprador y del modo y motivo por el que se va a efectuar la compra, se encontrarán los referentes necesarios para la representación audiovisual del mensaje.

Los estudios de mercado anteriores se completarán con una investigación centrada en conocer las preferencias estéticas, los códigos habituales de comunicación, las características culturales y la clase social del público al que deba trasladarse la nueva consigna. El estudio detallado del contexto comunicativo en el que se va a incorporar el nuevo mensaje definirá el marco de actuación del diseño audiovisual. La disponibilidad de esta información contribuirá a la toma de decisiones acertadas y a la elección de soluciones formales con garantías de éxito.

No hay que olvidar que la solución formal debe convertirse en un valor añadido al propio mensaje y establecer determinadas referencias que permitan la fijación de la información en el universo cognoscitivo del receptor. Para construir un mensaje eficaz deberá cumplirse una etapa centrada en la abstracción e interpretación de las propuestas comerciales. El fruto de esta fase previa es la definición de un código capaz de transmitir fielmente la voluntad del anunciante. Evidentemente, la propia naturaleza de todo código presupone un reconocimiento por parte del destinatario de los signos utilizados. Así, la información pasará de un modo natural e inconsciente a formar parte de su bagaje cultural. La constatación de que la consigna ha sido memorizada es la antesala de una más que posible alteración de sus pautas de comportamiento. Se puede afirmar, pues, que el propósito del mensaje comercial se ha cumplido.

De forma resumida las pautas a seguir para conseguir una efectiva aportación del diseño audiovisual son: el proceso de diseño ha de basarse en los datos ofrecidos por los estudios de marketing sobre el producto, su compra y el consumidor; el creativo publicitario expresará con claridad cuál es la promesa que se hace al consumidor; en la materialización final debe existir una relación entre el mensaje expuesto y el tratamiento formal; durante la promoción hay que ofrecer al consumidor un efecto, imagen o marca visual que represente por sí misma el concepto transmitido; de este modo se favorecerá directamente el recuerdo y la identificación del producto en el momento de la compra. Para el cumplimiento del punto anterior es preciso un óptimo nivel de abstracción e interpretación en la creación de signos; la presencia de un efecto visual en el momento de la aparición del nombre del producto favorecerá su recuerdo. Un correcto planteamiento en la presentación de la marca o símbolo gráfico aportará con toda seguridad información complementaria de las características de lo anunciado.

Seducción y persuasión

Todo lo expuesto hasta el momento no resultaría realmente eficaz si en el proceso creativo tanto de la publicidad como del diseño no se atendiera de forma más o menos implícita a la aplicación de las reglas más elementales de la retórica. Desde el momento inicial en que se toma la decisión de cuál es el contenido a transmitir hasta la acción de compra se pone en funcionamiento un completo mecanismo. Según afirma Marçal Moliné, la base de todo ello radica en “la observación de lo más elemental y profundo

del comportamiento humano" (*La comunicación activa*, 25). El objetivo final es siempre generar en el receptor una opinión favorable a los intereses del autor del mensaje, pero a pesar de esta progresiva substitución de lo verbal por lo audiovisual, la intención del discurso prevalece, con mayor fuerza si cabe. La publicidad incluye en su propia esencia la capacidad de alterar conocimientos, conductas y opiniones.

Para conseguir esta capacidad persuasiva y seductora la comunicación comercial debe presentar como mínimo las siguientes características:

Actitud positiva: para lograr una actitud positiva por parte del consumidor que responda a los intereses del emisor habrá primero que conseguir que recuerde la consigna comercial, que será expuesta con concreción y claridad.

Satisfacción: el producto tiene que garantizar la satisfacción de las necesidades del consumidor. Entre los objetivos de la publicidad figura el de exponer las cualidades del producto y demostrar que son reales de forma eficaz.

Diferenciación: el mensaje tiene que poder ser percibido en situaciones poco favorables. Del mismo modo, en condiciones de competencia con otros mensajes, debe ser distinguible. La presencia del diseño audiovisual en el producto final tiene que buscar la diferenciación del mensaje frente a la infinidad de productos similares que convivirán con él en los medios de difusión. Es imprescindible conocer cuáles son las tendencias que predominan en la publicidad.

Empatía: el consumidor tiene que sentirse representado. Es imprescindible que el receptor se reconozca, de forma consciente o no, a través de los elementos formales del anuncio. Los estudios de marketing facilitan el conocimiento de los patrones de comunicación de los posibles compradores. Esta información debe quedar a disposición del diseñador para que pueda encontrar el elemento visual, combinación de colores o signo gráfico con el que generar la mayor empatía posible. Si el comprador se halla "cómodo" frente a la propuesta, ésta será percibida con mayor facilidad y aumentará así su pregnancia.

Identificación: el mensaje publicitario debe ofrecer una palabra, frase, imagen, símbolo, marca, etc. que facilite la identificación del producto. Cuanta más capacidad de representación tenga este recordatorio visual de la esencia del mensaje, mayor será su grado de efectividad. Reconocer o recordar el mensaje por una sola de sus partes aumentará con toda seguridad la aceptación del producto. Es obvia la importancia de la sensación de novedad en cualquier propuesta comercial. Si esa sensación se genera a partir del diseño, se originará una inmediata transferencia de la aportación semántica del efecto hacia el producto.

Original: el tratamiento formal debe resultar innovador. La presencia de recursos formales no vistos con anterioridad es interpretada por el consumidor como señal de actualidad del propio producto. La sensación de novedad convierte de inmediato la propuesta en interesante y capta rápidamente la atención del receptor.

Desde el punto de vista del diseño audiovisual llaman especialmente la atención los cuatro últimos puntos. En ellos se advierte que tan importante es en publicidad la correcta estructuración del discurso a transmitir como la definición de su aspecto formal. La publicidad basa gran parte de su éxito en la representación de una realidad idílica

capaz de seducir al receptor. En este mundo fantástico todos los problemas y necesidades quedan fácilmente solucionados gracias a la maravillosa eficacia de todos los productos comercializados. Este efecto de fascinación y seducción es lo que acaba por provocar una fuerte atracción hacia la propuesta publicitaria. El problema es el constante bombardeo comercial al que está sujeto el individuo en su vida cotidiana. La cantidad de propuestas comerciales que recibe a lo largo del día origina un cansancio y falta de atención por parte del receptor. Esta dificultad se agrava desde el momento en que el espectador puede, además, cambiar de canal para evitar la publicidad. Su mirada es cada vez menos reflexiva y poco preocupada por interpretar el mensaje recibido.

Es en este punto donde el diseño audiovisual puede aportar todo su potencial. Para mantener su capacidad de "sorpresa" la publicidad ha encontrado en él la forma de romper con esa fatiga. El desarrollo de las posibilidades tecnológicas relacionadas con el tratamiento de la imagen ha supuesto una mayor espectacularidad en la materialización de las ideas. Efectos visuales, tratamientos de la imagen, espacios tridimensionales inimaginables, montajes imposibles, etc. son recursos técnicos que permiten desarrollar visualmente ideas cada vez más originales y atractivas. Estamos ante una situación de intercambio entre los procesos de creación de la publicidad y del diseño.

La disparidad de mensajes publicitarios y la constante renovación de sus estrategias hace prácticamente imposible ofrecer un decálogo de las distintas aplicaciones del diseño audiovisual. El éxito de su uso depende de que nos ceñamos fielmente a los propósitos de la campaña. Productos que han sido sometidos de forma habitual al tratamiento formal que los ha identificado tradicionalmente, pueden ser presentados en una nueva promoción de forma distinta.

Los objetivos persuasivos pueden alcanzarse con diferentes recursos comunicativos como el humor, la exageración, la asociación surrealista, la sorpresa, etc. En cualquier caso, el objetivo siempre será el de provocar una actitud favorable hacia la marca. El diseño deberá adaptarse en cada ocasión asumiendo las nuevas consignas comerciales.

Los efectos

En la publicidad se advierte la utilización cada vez con mayor frecuencia de los llamados "efectos especiales" con la intención de aumentar la eficacia de su mensaje representando mundos y situaciones ideales que superen la vida cotidiana. Pero del mismo modo que ocurre en todo proceso creativo, su definición estética debe ser el resultado de una reflexión anterior que explicita cuál tiene que ser la verdadera aportación semántica y cómo puede reforzar el grado de significación del mensaje.

A grandes rasgos, por *efecto* puede entenderse aquel elemento visual y/o sonoro destinado a recrear un determinado ambiente o a condicionar la visión del espectador. Centrados en la producción del diseño audiovisual, el efecto es aquel momento en el que una determinada combinación acústico-visual sobresale de la globalidad para convertirse en particularidad. Esta singularidad no debe representar en absoluto una ruptura de la coherencia del mensaje al que pertenezca. Por el principio de unidad y variedad, la presencia de una alteración formal no tiene por qué romper la unidad del discurso. Un mensaje bien estructurado debe tener un grado de diversidad que lo convierta en atractivo y dinámico.

Por ese motivo, la presencia de los efectos es completamente natural, ya que posibilitan una mayor y más amplia aportación semántica. El anuncio se representa a sí mismo. A diferencia de lo que ocurre en otras manifestaciones del diseño audiovisual, el diseño no acompaña a otra producción audiovisual que pueda resultar clave para interpretar el sentido del mensaje. De algún modo, gracias a su capacidad metafórica, en un fugaz momento el efecto está representando toda la carga semántica del anuncio.

Desde el punto de vista comercial, un efecto concreto puede llegar a convertirse en el referente de lo publicitado. El espectador recordará los beneficios del producto gracias a la presencia del efecto, por lo que, cuanto más alta sea la sorpresa que éste origine en el espectador, más tiempo persistirá en su memoria.

A pesar de las indudables ventajas que supone la incorporación de efectos en la elaboración de la pieza comercial, no debe caerse en el error de dejar al margen toda la estrategia comunicativa para acabar adoptando recursos formales gratuitos.

El espectador percibe el aumento de efectos especiales en publicidad, puede incluso que dedique más tiempo a “contemplar” los cortes publicitarios, pero probablemente le resulte cada vez más difícil recordar un producto en concreto. Es fácil advertir cómo productos tan distintos como un coche o un teléfono móvil pueden anunciarse con la aplicación de parecidos efectos especiales, provocando una repetición de los mensajes publicitarios que dista de los objetivos de brillantez y originalidad.

En este contexto toma relevancia la premisa de que una excelente idea tiene que ser desestimada si se advierte que puede ser válida para otro producto distinto.

El riesgo de cometer este error se hace más evidente al analizar qué supone el efecto especial en el terreno de la publicidad. La presencia de un buen efecto provoca la sorpresa entre el público. Esta sorpresa se suma rápidamente a la narrativa del propio anuncio ya que su presencia significa un aumento en la sensación de novedad que el espectador transfiere automáticamente al producto anunciado. Precisamente esta posibilidad de denotar innovación por sí sola es la que favorece el uso injustificado de efectos especiales. El equilibrio es difícil.

Evidentemente la espectacularidad de algunos efectos resulta rompedora, pero ¿qué ocurre cuando un mismo efecto es utilizado por otro producto? Las consecuencias son negativas tanto para la propia agencia como para el motivo de la promoción. Para la agencia supone un descrédito por la falta de originalidad de sus propuestas. Para el producto, la coincidencia formal con otros anuncios supone una falta de distinción entre el maremagnum comunicativo, con la consecuente pérdida de eficacia de la campaña.

La semántica del efecto

Si el uso inadecuado del efecto acaba dando lugar a una situación contraria a la deseada, hay que analizar con detenimiento cuáles son las condiciones necesarias para que exista una verdadera aportación a semántica del mensaje publicitario.

Es cierto que el resultado puede ser la representación de un entorno espectacular y fantástico que logre influir directamente en el estado emocional del espectador. Ello nos sitúa ante el objetivo de condicionar la percepción del espectador para facilitar la interpretación

del mensaje. Ante el efecto, la mirada se vuelve más intencionada, lo que repercute en un inmediato aumento de las posibilidades de que el receptor consuma el producto ofertado. Pero ya hemos advertido que la simple aparición en pantalla de un efecto de gran espectacularidad no convierte al anuncio en efectivo. Para lograr el éxito en el lanzamiento de una nueva consigna es precisa la existencia en todo momento de una perfecta correlación entre el plano formal y el plano semántico para que la utilización del efecto resulte realmente efectiva.

Su aplicación puede abordarse desde dos ópticas distintas, pero a la vez complementarias. Una primera opción supone hacer evidente la presencia del efecto desde el mismo inicio del anuncio, y mantenerla hasta su finalización. En este caso, el efecto se convierte en el auténtico canal de transmisión de toda la carga semántica. En el tiempo que dura el anuncio es imposible establecer dónde empieza el tratamiento formal y dónde acaba el mensaje transmitido. Ambos elementos evolucionan simultáneamente.

Por otro lado, un efecto puede tener un carácter meramente puntual. Un destello en un momento determinado, la transformación o la desaparición en forma de partículas de un objeto, un cambio cromático, etc. son ejemplos de la aplicación de efectos. Su aportación al plano semántico es claramente más concreta que en el caso anterior, pero no por ello menos efectiva. La presencia de un efecto en el momento oportuno puede ser la clave que permita la interpretación de todo el mensaje. Es precisamente esta interrelación entre lo formal y lo semántico lo que se hace imprescindible el seguimiento de todas las premisas marcadas por el *briefing*.

Finalmente y a modo de conclusión, ofrecemos una serie de consideraciones para concretar las posibilidades comunicativas de los efectos:

La creación de efectos debe seguir los mismos parámetros que otras acciones publicitarias (conocimiento del anunciante, producto, receptor y mercado).

La posibilidad de que el efecto se convierta en una simbolización del producto puede resultar definitiva en la comprensión del discurso. La estructura interna del anuncio y el desarrollo de la acción que en él se relata tienen un punto de inflexión sobre el que converge toda la fuerza comunicativa del mensaje. Es el momento de máximo interés, cuando es mayor el grado de atención del espectador y el efecto capta toda su atención, por lo que se convierte en uno de los principales referentes del anuncio. ¿Cuántas veces hacemos referencia a un producto explicando su efecto? Estamos ante un claro ejemplo de un uso metafórico.

El uso de un determinado efecto puede resultar completamente redundante. Esta reiteración en la transmisión del mensaje no tiene por qué ser considerada a priori como un defecto. Al contrario, a pesar de que su presencia no suponga una aportación al contenido semántico, actúa realmente como un refuerzo a la hora de retener el mensaje. Es una forma de transmisión de contenidos paralela más próxima a una seducción emotiva que a una comprensión intelectual.

Uno de los efectos más importantes es el que está directamente asociado a la presentación en movimiento en un medio audiovisual de la identidad gráfica de cualquier producto. La velocidad a la que la marca o logotipo se construya, el tipo de movimiento, la técnica empleada, las evoluciones de las formas, etc., son aspectos compositivos que

resultarán determinantes en la percepción que de él tenga el posible comprador. El resultado final deberá sintetizar en pocos segundos las principales virtudes del producto ofertado, lo que hará evidente su aportación metafórica.

La 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 identidad gráfica debe suponer para la audiencia algo más que un simple catálogo de efectos e imágenes sorprendentes. La audiencia debe poder interpretar a través de ella cuál es la verdadera esencia del canal y las características de sus contenidos, para así llegar a considerarlo como la opción más deseada. Desde ese punto de vista, será importante la forma cómo el canal se dirija al espectador, el tono de voz empleado, la frecuencia con que lo haga, la imagen de sus presentadores, la sintonía que identifique al canal, etc. A todo ello se suman otros factores externos que también influirán en su elección, como la territorialidad, el contexto sociocultural o familiar, etc. Unos y otros serán los responsables de la definición de una imagen de marca capaz de atraer al máximo número de espectadores.

El desarrollo del diseño audiovisual durante la confección de programas participa en procesos de trabajo correspondientes a otras disciplinas audiovisuales. Un ejemplo podría ser la incorporación de técnicas comunicativas propias de la publicidad o de las técnicas de montaje de musicales en la realización de una promoción (los mensajes promocionales pueden adoptar fórmulas cercanas a los anuncios publicitarios o videoclip).

A otro nivel, la realidad económica de la mayoría de televisiones evidencia que los medios de producción televisivos no son ni mucho menos tan elevados como los presupuestos que se manejan en publicidad o cine. La opción más habitual es la reorganización puntual de aquellos departamentos que participen en la producción para que, a partir de una actuación sincronizada, puedan alcanzarse resultados de características similares. La implicación de distintos departamentos de la empresa no afecta sólo a aquellos directamente relacionados con la producción sino que puede incluir a los de marketing o audiencias.

El diseño de la imagen de cada uno de los espacios que componen la programación es también el resultado de una fase previa de investigación. El diseñador audiovisual debe disponer de la suficiente información acerca de las características de la audiencia, de los contenidos de la programación y de su estilo comunicativo. Para ello debe contar con los datos ofrecidos por el departamento de marketing de la misma cadena y con toda la información que pueda facilitar la dirección de cada espacio. Con ello se conseguirá un correcto planteamiento de la imagen del programa y se asegurará de este modo una fiel representación gráfica y simbólica.

Con este último punto quedan definidas las dos formas de actuación que el diseño audiovisual puede desempeñar en el ámbito televisivo. Por un lado, su participación en la producción de programas le sitúa cerca del concepto de *servicio* dentro de la misma

empresa; por otro, su capacidad de asumir un proyecto de identidad corporativa (tanto de la cadena como de un programa) lo convierte en un centro autónomo de producción cercano a lo que se ha calificado tradicionalmente como *estudio de diseño*. La complejidad de este tipo de acciones (estudios de mercado, estudio de las estrategias, análisis de los posibles competidores, etc.) hace difícil asumir toda la producción por los propios equipos. La participación ocasional de asesores externos ayudará a una mejor obtención de resultados.

La identidad audiovisual global de un canal es fruto de los criterios establecidos por el diseño audiovisual de forma coordinada con las áreas de montaje musical, diseño del espacio en el que transcurrirá la acción, vestuario, maquillaje y peluquería de los presentadores, o incluso el clima y las sensaciones que se pretendan transmitir con la iluminación. De todo este conjunto de relaciones destacan especialmente desde el punto de vista del diseño audiovisual las que se establecen con los departamentos de montaje musical y de diseño de espacio. En ambos casos la relación debe ser especialmente fluida ya que sobre ellos recaerá buena parte de los elementos identificadores del programa.

La relación con el diseño de espacio se basa principalmente en la coincidencia de los elementos formales empleados. Resultaría del todo incoherente que en una aplicación audiovisual tomara protagonismo una determinada forma o color y se erigiera en identificador base del programa sin tener una réplica en el decorado. Evidentemente, las circunstancias y requisitos de cada caso podrían invertir esta relación de modo que fuera algún elemento del plató el que acabara convirtiéndose en el referente para el espectador.

Otro motivo para la labor conjunta entre ambos diseños radica en los llamados *decorados virtuales*, aquéllos en los que los protagonistas de la acción son superpuestos a un fondo gracias a la técnica del *chroma-key*. La utilización conjunta de programas de 3D y de generación de fondos gráficos precisa de una acción coordinada de los profesionales del diseño de espacio y audiovisual.

La identidad audiovisual

Para hablar de identidad audiovisual en televisión desde la óptica del diseño audiovisual hay que establecer una clara diferenciación entre tres términos lingüísticos empleados frecuentemente de forma indistinta: *televisión*, *cadena* y *canal*.

Por *televisión* entendemos toda empresa cuya principal actividad sea la de transmitir a distancia imágenes y sonidos a través de ondas electromagnéticas o por cable. Esta actividad no tiene por qué reducirse a una sola transmisión, pues una televisión con capacidad técnica suficiente y un marco legislativo que lo permita puede emitir en más de una frecuencia. Y cada una de estas bandas de transmisión responde al nombre de *canal*.

Finalmente, entenderemos como *cadena de televisión* aquel conjunto de emisoras que transmiten una misma señal producida en un centro emisor central hasta el posible receptor.

Evidentemente, un canal deberá poseer un "Manual de identidad audiovisual" que regularice el uso de sus identificadores en las distintas situaciones que puedan surgir. Éste puede considerarse como el equivalente en diseño gráfico a los denominados *programas*

de imagen institucional. La diferencia entre ambos es obvia: los distintos soportes empleados en uno u otro tipo de aplicaciones. Ante la variedad de situaciones en que pueden manifestarse los signos gráficos “tradicionales”, el diseño audiovisual es de uso exclusivo de la pantalla. Aquello que correspondería a las normas de aplicación en papelería, publicaciones, arquitectura o señalización de lo gráfico queda reducido en lo audiovisual a un único conjunto de elementos que por su función de enlace entre los diferentes espacios de la programación han acabado denominándose *continuidad de canal*.

Los siguientes apartados pretenden ser la respuesta a la necesidad de estructurar los contenidos de un sistema de identidad audiovisual de un canal para conseguir un máximo aprovechamiento de todas las posibilidades de los recursos visuales y sonoros:

Investigación de la identidad, estilo y marca del canal: para una correcta definición de los identificadores visuales hay que conocer cuál es la personalidad del canal, cómo y qué quiere transmitir al público y qué expectativas, ideas y actitudes deben asociarse ante la percepción de cualquiera de los elementos audiovisuales corporativos. Un conocimiento exhaustivo de estos tres conceptos permitirá la aportación de una carga semántica a todos los elementos formales que integren la imagen del canal.

Definición de los identificadores base: establecer la relación de aquellos elementos de identificación que participarán en la construcción de la identidad audiovisual. En este punto, deberán concretarse las normativas de aplicación, uso y combinación de todos ellos. Destacan por su mayor protagonismo las reglas que marcan los tratamientos de la marca, del logotipo, las tipografías corporativas, el tratamiento del espacio y las combinaciones de sintonías y sonidos con efectos de movimiento y efectos visuales.

Colores corporativos: debe producirse igualmente un uso racional de los colores que sean considerados corporativos. A igual que ocurre en las aplicaciones del diseño gráfico, el empleo racionalizado de una carta de colores corporativos puede actuar como verdadero código cromático que permita distinguir los diferentes bloques de la programación. Su elección, además de basarse en aportaciones semánticas, deberá atender a las limitaciones técnicas de la pantalla. Debe existir un control de las combinaciones para evitar combinaciones que provoquen distorsiones en la recepción de la señal.

Elementos de continuidad: los momentos de comunicación que el canal haya decidido establecer con su público harán obligado el uso durante la difusión de piezas audiovisuales específicas para cada ocasión. Las diferentes funciones que se otorgarán a cada una de ellas hará necesario organizarlas en un sistema que racionalice las relaciones entre ellas y la propia programación. Su actuación puede compararse en cierto modo a la función orientativa de los sistemas de señalización: el objetivo es “situar” al espectador ante los contenidos del canal.

Dirección de arte: es preciso la definición de un estilo común a todas las producciones que se ajuste a la imagen de marca del canal. Ello no significa que deba imponerse una homogeneidad entre todos los productos pero sí que deben mantener unas mínimas características comunes que identifiquen por sí mismas a la institución.

Aplicaciones de la marca fuera de la continuidad (patrocinios): por último hay que contemplar la posibilidad de aplicaciones que no estén relacionadas directamente con

la continuidad pero mantengan una relación con la identidad visual. La aparición de los elementos identificadores en promociones comerciales o patrocinios debe efectuarse igualmente atendiendo a una normativa de uso. De este modo se evitará la presencia no reglada de elementos corporativos.

La televisión crea unos vínculos especiales desde un punto de vista social, puesto que el consumo de un determinado canal puede suponer la catalogación del espectador. Las connotaciones sociales que se derivan de la relación con una determinada cadena son mayores que las que se desprenderían del consumo de cualquier otro producto. Por ello una cadena está obligada a controlar de forma especialmente atenta todo aquello que pueda estar relacionado con su comunicación institucional. No sólo es importante aquello que la cadena pretenda transmitir conscientemente sino todos aquellos actos de comunicación que puedan ser percibidos por el espectador como elementos relacionados con su identidad.

La cadena debe buscar de forma permanente programas que coincidan con las expectativas de la audiencia. El necesario consumo de novedades y la facilidad con que las propuestas de programación se convierten en caducas obliga a una constante observación de las tendencias de consumo. A partir de ellas se establecerán los ajustes necesarios para conseguir varios objetivos: mantener la programación en un nivel de aceptación alto que permita una mayor contratación de publicidad y una mayor aceptación de sus espacios.

En la definición del concepto de marca de una televisión influyen factores que difícilmente se dan en otros sectores. La elección de un canal como preferido es percibida por el espectador como un compromiso personal. Detrás de la elección existe muchas veces (aunque casi siempre de forma inconsciente) una identificación personal con el canal. El espectador llega a tener la sensación de que lo que finalmente ha elegido está pensado especialmente para él, y cómo aceptar que aquello por lo que se ha optado no tiene la suficiente calidad. Las esperanzas depositadas en el canal son muchas y van desde que pueda ser una fuente de ocio hasta que actúe como un servicio que, en definitiva, dignifique su consumo. Estas dos visiones tienen su reflejo en programas que van desde los concursos o espectáculos por lo que se refiere a la diversión, hasta los espacios informativos y documentales como muestra de utilidad y formación educativa.

La imagen de marca

La imagen de marca de un canal de televisión tiene una significación distinta de la que este concepto pueda tener en otro tipo de productos comerciales. Una televisión no es un organismo estático e inmutable, muy al contrario, su esencia es mutable y presenta constantemente de forma alternativa diferentes caras. Esta fugacidad es en buena medida debida a que la oferta televisiva se fundamenta principalmente en la transmisión continua de la sensación de novedad en sus contenidos. La consecuencia inmediata de esta circunstancia es la imposibilidad de concebir su imagen de marca como un valor inmutable. Tiene que ser flexible, fluida, sensible a los cambios que se produzcan en su entorno.

Hay unas bases comunes a la mayoría de canales que resultan fundamentales en la definición de la imagen de marca. Cualquier canal pretende establecer una complicidad con el espectador y para conseguir esta relación íntima debe persistir en sus fórmulas

de comunicación de forma reiterada, de modo que el espectador se sienta cómodo al compartir con el emisor el mismo estilo comunicativo. Esta fácil percepción del mensaje a través de un código compartido provoca sensación de relax y bienestar. El espectador percibe el mensaje como si éste fuera personalizado, directamente dirigido a él; este encuentro entre el canal y su público refuerza de forma directa los niveles de fidelidad de la audiencia.

La disposición y el conocimiento de estos códigos de comunicación es imprescindible para plantear con eficacia el problema comunicativo y definir, posteriormente, una identidad gráfica que se ajuste tanto a la personalidad de la cadena como a la del espectador.

Además de estos requisitos, hay otras claves que resultan fundamentales en la definición del código comunicativo de un canal de televisión. En primer lugar, deben estar claramente definidos los objetivos de la empresa, cuáles son sus expectativas de crecimiento, cuál es la principal fuente de ingresos (pública o privada, con o sin publicidad, gratuita o de pago).

En segundo lugar, debe contemplarse la captación de posibles anunciantes, ya se trate de programación generalista, temática, pública o privada, por los ingresos que suponen. El tratamiento de los contenidos desde puntos de vista excesivamente restrictivos puede condicionar la presencia de anunciantes que consideren que el segmento de público al que pueden dirigirse es extremadamente corto.

Un tercer punto a tener en cuenta es la existencia de un equilibrio entre los creativos y la tecnología que tienen a su disposición. En ese sentido, es negativo para el buen desarrollo de la imagen corporativa de un canal un tratamiento formal pretencioso que evidencie carencias técnicas y humanas.

Finalmente, hay otros motivos que también contribuyen a la definición del perfil ideológico; además del ya citado carácter generalista o temático de la emisión, hay que contar igualmente con la existencia de posibles competidores o la disposición de una programación comercialmente rentable.

Todo ello dibuja una realidad del propio canal que se traduce para los consumidores en un conjunto de expectativas que acabarán por consolidarse como la marca ideológica del canal. Al igual que ocurre en la publicidad, su óptima implantación dependerá de la posibilidad de expresarlas en una sola promesa que establezca un sólido lazo con el consumidor. El principal objetivo es comunicar al espectador que la alternativa que se le oferta es la que más coincide con sus intereses y con su forma de entender el consumo televisivo. El diseño audiovisual tiene precisamente la función de transmitir estos valores de marca.

El aumento de notoriedad de la cadena durante el periodo de consumo a partir de la presencia de elementos audiovisuales supondrá una mayor sensibilidad e implicación del espectador hacia la cadena, que considerará cada vez más suya. Una más clara percepción en la mente del espectador de las ventajas que se desprenden de su consumo la situará en una posición privilegiada frente a sus competidoras, y para que este éxito sea posible, lo ofertado debe responder a la realidad de la programación. La capacidad de enfrentarse con éxito a ofertas similares es uno de los principales valores que la posesión de una marca sólida ofrece a cualquier producto.

La evolución tecnológica cambia el panorama de la oferta televisiva. El aumento del número de canales a través de las nuevas opciones de emisión, como la televisión por cable o satélite, ha dado origen a las plataformas digitales y con ellas a una gran diversidad de canales especializados. Se ha pasado de la televisión generalista con una programación destinada a todo tipo de espectadores a una oferta más especializada y preferentemente monotemática. Esta tendencia ha supuesto una inmediata revisión de los conceptos de *marca*, ya que cada canal se ha visto obligado a encontrar distintos fundamentos para mostrarse a la audiencia y mantener un nivel competitivo. A partir de esta situación pueden delimitarse tres grandes categorías sobre la que se establece la imagen de marca:

La programación. Ofrecer unos contenidos especializados que satisfagan la curiosidad y la necesidad del espectador de aumentar sus conocimientos sobre una temática concreta. Los ejemplos más evidentes los encontramos en cadenas dedicadas a la información periodística o a las aficiones personales (deportes, bricolaje, documentales, etc.). El interés radica, por tanto, en los contenidos informativos.

La demografía. Son aquellas cadenas que optan por dirigirse a un sector de público de una edad muy concreta. Buena muestra de ello son los canales dedicados con exclusividad a los niños. En este caso, el estilo de presentación de los contenidos es lo que actúa como lazo entre público y canal.

La psicográfica. La cadena propone una idea o actitud concreta que es común a toda la programación. La espectacularidad, rigurosidad, exclusividad, etc., son una promesa sobre lo que el televidente encontrará en todos los contenidos. El vínculo es, en esta ocasión, principalmente emotivo. Se produce una gran empatía con el espectador y una sensación de compartir una ideología común.

La asimilación de la marca por parte del espectador es la mejor manera de que él comprenda por qué se decanta siempre a favor de un determinado producto.

La obligación del diseño audiovisual es interpretar toda la complejidad del canal y mantener, a través de los elementos de continuidad, el perfil de la marca cercano al espectador como recuerdo y garantía de que todas aquellas expectativas que favorecieron su elección se cumplirán con rigurosidad. El diseño audiovisual transforma la continuidad en representaciones metafóricas de la identidad del canal. Para el diseño de un código comunicativo eficaz debe existir conocimiento de la línea comunicativa y de los valores de marca por medio del contacto directo entre aquellos profesionales que estén íntimamente implicados en su definición. Diseñadores, creativos, marketing y la dirección deben mantener abierta la línea del diálogo ya que el intercambio de opiniones e información resulta altamente enriquecedor para toda la creatividad. El enfrentamiento a un problema desde distintas ópticas permite encontrar soluciones complementarias que finalmente se traducen en unos resultados más ajustados a los objetivos deseados.

La continuidad

La continuidad está constituida por un conjunto de identificadores corporativos gráficos y sonoros que pueden ser sometidos a cambios con mayor frecuencia y que actúan como indicadores de la renovación y vitalidad de una cadena, hasta el punto de convertirse en el

reflejo de su verdadero “estado de ánimo”. Participan en la emisión con la función de indicar al espectador en qué punto de la emisión se encuentra. Su aparición en pantalla permite saber si el programa empieza o acaba, si se inicia el bloque publicitario, si estamos ante una promoción, etc.

La continuidad de un canal de televisión es la respuesta a la necesidad de mantener su mensaje próximo a la audiencia, presentando y acercando sus productos al espectador; a través de la continuidad el canal puede transmitir su ideología. La función de la identidad corporativa no sólo es vender, promocionar y posicionar la marca, sino también mantener informado al espectador de cuáles son las formas de “uso”. La forma final que adopte la continuidad es la síntesis que surge de las decisiones tomadas consensuadamente por la dirección de la empresa al concretar el mensaje a lanzar en cada momento, de las soluciones formales aportadas por el equipo de creativos y, aunque de forma implícita, de las preferencias demostradas por el público al que se llega.

Analicemos con mayor detalle cada una de las funciones que corresponden al desarrollo de la continuidad. En primer lugar, destaca la voluntad de aumentar la competitividad de la marca a través de su posicionamiento en el mercado. Los estímulos audiovisuales racionalmente lanzados actúan como vehículos transmisores de los atributos del canal. Consecuentemente, cuanto mayor sea la capacidad que tenga la expresión formal de emitir unívocamente los mensajes, mayor será el nivel de implantación.

La fuerte competencia entre las distintas alternativas es tan evidente como lo es la facilidad con la que el espectador alterna en su consumo distintas propuestas. Al complejo y tradicional *zapping* se le ha unido la existencia de otras formas de consumo de lo audiovisual en las que el consumidor puede decidir qué es lo que desea ver (por ejemplo, internet). Para recomponer la situación es necesario estrechar las relaciones con el telespectador, ya que con ello se conseguirá una mejor valoración de la marca.

Una segunda misión es provocar el mayor tiempo de conexión del espectador y aumentar su número de “visitas”. Cada canal tiene una forma de consumo distinta motivada por los criterios de organización de sus programas a partir de la edad, el tipo de contenidos, la programación diaria de franjas horarias a lo largo de la semana, etc. La continuidad indica el momento en que se encuentra la emisión. Una u otra señal audiovisual puede tener diversos significados que pueden abarcar desde la apertura de un bloque de programación, el tiempo dedicado a la promoción, el paso a la publicidad o simplemente señalar el inicio o final de un programa. La presencia de estos pequeños enlaces entre programa y programa debe conseguir mantener la fidelidad y, en caso de que ésta se interrumpa, **ofrecer la suficiente información sobre los contenidos para que exista la posibilidad de una futura conexión.**

La existencia de códigos internos sirve para realizar un consumo coherente, atendiendo a la forma de ofertar los contenidos. O dicho de otro modo, el papel de la continuidad es ofrecer unas “instrucciones de uso” para facilitar la accesibilidad y disfrute de una programación que, en definitiva, siempre fue ideada para el espectador. Las distintas piezas que forman este sistema tienen la capacidad de actuar como puntos orientadores para indicar el momento exacto en que se encuentra la emisión.

Ambas acciones (mantener el posicionamiento de la marca y un mejor consumo) condicionan la concepción de la continuidad del canal. Se trata de elaborar un discurso persuasivo

que consiga una valoración positiva del receptor. En dicho discurso hay un grupo principal formado por el sistema de señales gráficas que deben prevalecer en el tiempo, como son los identificadores corporativos, constituidos por el nombre del canal —sea en forma de logotipo o marca—, la tipografía, la sintonía y el código cromático. Todos ellos pueden ser presentados al espectador con distintos tratamientos, pero debido a su importancia como signos de identificación no puede prescindirse de ellos, ya que hacerlo dificultaría una rápida identificación.

Un segundo grupo lo forman aquellos elementos que pueden ser sometidos a cambios o sustituciones con mayor frecuencia y cuya actuación no pretende directamente contribuir a una identificación corporativa sino generar estímulos visuales que refresquen la imagen mental del canal. Su presencia es sinónimo de renovación, actualidad y vitalidad. Los recursos formales que participarán en cada caso no están sometidos a reglas específicas, dependiendo de la creatividad e ingenio del diseñador. La continuidad es la muestra más evidente de la constante mutación, sin que ello lleve implícito un cambio que altere la propia esencia.

La continuidad es el “envase” de la cadena. Igual que otros productos comerciales van convenientemente presentados y reflejan en su envoltorio las ventajas y placeres de su consumo, el sistema televisivo ha encontrado en la continuidad el medio de transmisión de todos sus incentivos de consumo. La justificación de los diversos tratamientos estéticos es tan variada como lo es el contexto en el que emite sus contenidos. Las causas que pueden originar cambios en los elementos de continuidad pueden agruparse del siguiente modo:

Las diferentes épocas del año. Son muchas las cadenas que reflejan en su continuidad los cambios estacionales más significativos. Entre todos ellos, destacan especialmente el verano y las fechas cercanas a la Navidad. Además, si coincide con el lanzamiento de nueva programación es una buena ocasión para reforzar el concepto de marca.

Eventos o fechas que puedan tener especial significación en la sociedad a la que se dirige. El espectador debe tener la sensación de que su cadena favorita no es un simple expositor de contenidos sino que es un organismo vivo, con ideas propias y sentimientos, y que muestra una preocupación por quien la mira.

El tercer grupo lo forman todas aquellas alteraciones que tengan su origen en el lanzamiento de nuevos programas o la emisión de programas con una temática común. Con la finalidad de dar mayor notoriedad al esfuerzo realizado por el canal, pueden incorporarse indicadores audiovisuales a la continuidad existente.

La correcta interpretación y posterior difusión de los intereses comerciales pasa por la concreción de aquellos argumentos sobre los que basar la promoción de la cadena. Éstos pueden responder a contenidos de la programación, a la vinculación emocional con el espectador o al tipo de consumo que éste efectúe. El conocimiento de estos datos permite al diseñador conseguir una continuidad diferenciada y original.

Las piezas que constituyen la continuidad del canal son las siguientes: símbolo gráfico, careta de canal, caretas de programa, avances de programación, fichas de promoción y molinillos de continuidad, la mosca y los cierres de programa.

El símbolo gráfico

Su diseño responde a la necesidad de disponer en el medio televisivo de un elemento audiovisual simbólico que represente la identidad del canal. La pluralidad de soportes en los que se reproduce el identificador gráfico en otros medios queda aquí reducida a la pantalla del televisor (sin olvidar reproducciones similares en Internet). A la posibilidad de cambios y evoluciones que pueden afectar a la expresión audiovisual se une el carácter flexible y ágil de la imagen de marca televisiva. El amplio abanico de posibilidades en la definición del plano expresivo afecta a las distintas formaciones visuales, alteraciones de color, sintonías, funciones informativas, etc., que el signo corporativo pueda soportar. Ante tal diversidad de manifestaciones se hace imprescindible un sistema que ordene, racionalice y conjugue eficazmente las dos formas de representación del emisor para definir la verdadera identidad visual del canal.

El símbolo no puede entenderse como una pieza individual, ya que su presencia siempre estará acompañada por uno o más identificadores corporativos, como la tipografía, colores, texturas, efectos o tratamientos gráficos. La combinación de todos ellos constituirá cada una de las piezas de continuidad.

La lectura del símbolo debe ser posible en todas las manifestaciones, aunque pierda parte de sus elementos de estilo originales; su rápido reconocimiento incluso cuando no sea mostrado en su totalidad aumenta su valor como identificador y estimula la creatividad para afrontar sin limitaciones proyectos de mayor complejidad y riesgo.

La disponibilidad de un sistema de identificación con un alto número de posibilidades es definitiva para alcanzar la máxima calidad en el conjunto de aplicaciones contempladas en la continuidad.

Caretas de canal y de franja de programación

Dependiendo de los contenidos que vayan a continuación de la difusión de una careta, pueden distinguirse dos tipos: la careta de canal, que indicará el inicio de la transmisión, y la careta de una franja de programación, que dará paso a un conjunto de espacios con una temática común.

Por su carácter institucional es preciso prestar una atención especial al tratamiento formal que se dé al signo audiovisual en la “cabecera de canal”. Por su connotación claramente institucional, puede ser una excelente oportunidad para mostrar una formación de la marca o del logotipo con toda la aportación semántica que de ella pueda desprenderse. El ritmo en el momento de la formación, el uso del espacio, la gama cromática, la sintonía que refuerce los movimientos, etc., son los motivos audiovisuales sobre los que recaerá toda la representación de la identidad del canal.

Aunque no existe una norma definida en cuanto a su duración, el hecho de que nos refiramos a ella como la presentación del canal justifica un tiempo mayor de lo que en otro tipo de caretas sería recomendable: entre 30 y 45 segundos.

El uso de las “caretas de canal” ha quedado en los últimos años muy restringido. Principalmente la utilizan aquellos canales que comparten el tiempo de emisión de una misma frecuencia, situación que se produce principalmente en las ofertas digitales. Con su aparición queda clara la finalización de un canal y el inicio del otro.

Por lo que se refiere a la **careta correspondiente al inicio de una franja de programación**, hay que decir que comparte buena parte de las características apuntadas anteriormente. De forma habitual, la parrilla de programación de cualquier canal tiene una estructura básica que ordena la difusión de los espacios que la componen. **Su agrupación responde, esencialmente, a dos motivos: el inicio de un conjunto de programas de contenidos similares o de programas dedicados a un mismo perfil de la audiencia.** Con el fin de indicar el paso de un bloque de programación a otro se emiten distintas cabeceras referidas al tipo de contenidos que irán a continuación. De ahí su denominación como “cabecera de franja de programación”.

Por lo que respecta a su duración, será sensiblemente más reducida, en función principalmente de la agilidad de emisión: **entre 10 y 15 segundos** aproximadamente.

Separadores

Son también llamados *cortinillas* o *molinillos* (indicador de la falta de un léxico común propio del diseño audiovisual). Es probablemente la pieza de la continuidad que resulta más familiar al espectador y que actúa como el verdadero identificador de la cadena. **Consiste en una combinación de imágenes y sonidos de corta duración que actúan como transición entre los bloques de programación y la emisión de la publicidad. Su tiempo de aparición oscilará entre los 3 y 6 segundos.**

La presencia de los separadores en los bloques promocionales es un **excelente momento para recordar a la audiencia los valores del canal.** Es por ello que su diseño debe intentar convertirse en una **fiel metáfora de lo que el canal representa**, además de contribuir a una correcta navegación (se entiende en este caso por navegación la manera en que se va informando al espectador durante la programación con el fin de mantener su atención).

Las cortinillas o separadores suelen estar constituidos por combinaciones de identificadores corporativos del canal con otro tipo de motivos audiovisuales que contribuyan a la definición de su discurso semántico. Esta mayor flexibilidad en su diseño permite que puedan ser renovados con mayor frecuencia. **El objetivo es mantener un grado de identificación con el espectador compartiendo las diferentes vivencias que puede tener en cada momento (programación especial, época del año, evento social, etc.).**

Finalmente, hay que señalar que gracias al diseño audiovisual, y en este caso de forma especial a su perfil sonoro, puede recuperarse la atención del espectador porque finalmente acaba por asimilar el código de uso propuesto. En ese sentido, la sintonía del canal se convierte en un auténtico reclamo de su atención ante la inminente reanudación de la programación que había centrado su interés. La necesidad de poseer conjuntamente un signo visual y sonoro es evidente.

La mosca

Es el nombre asignado a la identificación gráfica de pequeñas dimensiones que se sitúa en un ángulo de la pantalla y que se mantiene de forma continuada durante la programación desapareciendo en la emisión de la publicidad.

El origen de este elemento de continuidad surge en el momento en que es posible sintonizar más de un canal y la posterior posibilidad del *zapping*. La mosca indica rápida-

mente el canal sintonizado con la finalidad de que, al reconocerlo, el espectador decida mantener la selección con la esperanza de que la oferta sea de su agrado (demostración de la importancia de la imagen de marca).

Su diseño puede consistir en una reducción del signo identificador base, pero en otras ocasiones el desarrollo corporativo permite la utilización de un símbolo o marca visual capaz de cumplir con esta función. **La eficacia iconográfica de la mosca resultará mayor cuando este identificativo vaya más allá de una presencia en pantalla como tal y forme parte del desarrollo de aplicaciones visuales corporativas.**

Las posibilidades comunicativas de la mosca han ido ampliándose con los sucesivos avances tecnológicos que han permitido la aplicación de movimiento sobre ella; **así se ha llegado incluso a poder ofrecer al espectador información adicional como la distinción de las franjas de programación, mensajes de canal, páginas web, noticias de última hora, etc.**

Ficha de promoción

La podemos definir como la **composición de pantalla que aparece durante y/o al final de una autopromoción.** En ella se combinan normalmente en forma de ficha las imágenes del producto anunciado con el día y la hora de su emisión. Al igual que en las anteriores aplicaciones, será necesario el uso de un referente corporativo del canal.

La necesidad de potenciar los productos atendiendo a criterios de audiencia y contenidos ha originado la **utilización de distintos formatos promocionales.** **A la tradicional promoción de un solo producto se le han unido las promociones dobles, los catálogos, las citas inmediatas, los sumarios, sobreimpresiones, etc.** Por este motivo la ficha de promoción ha dejado de tener un formato único para adecuarse en cada caso a las necesidades del formato.

Presentación o cierre de programa

Consiste en una breve **aparición del elemento identificador de la cadena a modo de firma al finalizar cada programa.** Una forma más de fijar en la memoria del espectador quién es el que aporta ese momento de diversión.

Los programas

La puesta en marcha de un nuevo espacio televisivo es la respuesta a las necesidades detectadas en la audiencia. Un programa no es una entidad independiente que se representa únicamente a sí misma sino que hay que entenderlo como parte de la representación de una marca. Si su emisión no se ajusta a los deseos del público, la inmediata reacción será la retirada de antena con el correspondiente fracaso que ello supone no sólo para el programa sino para el canal que ha asumido la responsabilidad de emitirlo.

Por otro lado, su difusión debe atender igualmente a unos intereses de programación. Su inclusión en la parrilla de programación tiene que servir para que ésta mantenga un equilibrio entre todos sus espacios y aparezca ante el público como la alternativa más atractiva.

Toda esta combinación de intereses de la cadena con los de su audiencia sólo es posible si previamente ha sido definida con rigurosidad una imagen de marca lo suficientemente sólida y amplia como para orientar cualquier acción comunicativa que se pretenda llevar a cabo. Expresado de otro modo, estamos frente a lo que podemos denominar la *ideología del canal representada en uno de sus productos*. En ella hay que encontrar la respuesta a todas las dudas que puedan plantearse en los procesos de producción entre los que se encuentra el diseño audiovisual.

El programa de identidad audiovisual

La diversidad de aplicaciones audiovisuales que requiere el desarrollo de todo programa y la necesidad de que se posicione con la máxima notoriedad en el panorama televisivo conllevan toda una serie de aplicaciones de diseño audiovisual. Cada programa tiene unas necesidades concretas y será la estructuración de los contenidos la que determinará cuáles son los requerimientos en cada caso. Será el realizador del programa quien decidirá qué aplicaciones deben hacerse, teniendo en cuenta principalmente los distintos temas que vayan a ser abordados, el orden de su exposición y el ritmo interno que quiera imprimir al desarrollo del mismo.

Los criterios y las pautas que se seguirán en su diseño coinciden con los expuestos en el apartado dedicado a la identidad visual del canal. En su concepción debe mantenerse una intención globalizadora que permita una permeabilidad formal entre unas y otras reglas para que puedan ser reconocidas como parte de un todo. Para conseguirlo es necesaria la definición de un código cromático (basado principalmente en los colores empleados en la marca visual), el establecimiento de unas pautas que rijan la presentación del signo corporativo y una sintonía original que contemple posibles adaptaciones para distintos usos.

De entre las distintas aplicaciones que puede tener un programa toman especial relevancia las siguientes: la cabecera de entrada, las sobrepresiones, el sumario, las cortinillas o molinillos de continuidad, la mosca del programa y los créditos de salida.

La cabecera: precede a un programa con el objetivo de presentarlo y de preparar emotivamente a la audiencia para su visionado. Es el primer contacto del público con el programa, por lo que puede resultar determinante. La careta tiene que “recoger” al espectador de aquello que haya visto previamente para “conducirlo” hasta el programa que da inicio. En este corto espacio de tiempo, debe prepararse al receptor emocionalmente para que tenga la mejor predisposición para disfrutar con los contenidos que desde la cabecera se le ofrecen.

La cabecera no tiene por qué ser una fiel reproducción de los temas tratados, aunque las características del propio programa deben ser las que principalmente motiven su diseño. Es necesario el conocimiento de las pretensiones del programa, cuáles serán los contenidos y la forma de presentarlos, el tipo de público al que se dirige, el tiempo de duración, la hora a la que será programado y la existencia de otros programas de la propia cadena o de la competencia que presenten contenidos similares. Con el fin de conseguir la mejor aceptación entre el público del programa, resulta recomendable centrar todos los esfuerzos comunicativos en destacar básicamente uno de los aspectos mencionados.

El diseño audiovisual tiene dos opciones a la hora de plantear qué tipo de careta será el más idóneo para un determinado programa. Considerando que uno de los objetivos primordiales es captar al espectador despertando unas determinadas expectativas sobre los contenidos, pueden diferenciarse dos concepciones. En primer lugar, la vinculación con el producto puede basarse en las emociones o sentimientos. Son lo que podemos denominar *cabeceras emotivas*. Con ellas se pretende estimular al receptor buscando una alteración en su estado de ánimo que acabe por originar una respuesta favorable hacia la propuesta televisiva.

Otro camino para incentivar el consumo consiste en captar la atención del espectador con unas imágenes que sean referencia directa de los contenidos con un alto grado de representatividad. Las llamaremos *cabeceras informativas*. En este caso lo que se pretende es buscar la motivación a través de la razón. El receptor presta atención como consecuencia de una lectura interpretativa de las imágenes y de una posterior valoración de si éstas presuponen una adquisición de nuevos conocimientos. Ante esta posibilidad, si lo expuesto coincide con los intereses del espectador, cabe esperar que decida ver el programa.

Dentro de las *cabeceras* clasificadas como informativas pueden diferenciarse a su vez dos tipos de planteamiento. Un grupo lo formarían las *cabeceras* con una fuerte carga narrativa, estructuradas como una sucesión de imágenes, cronológicamente ordenadas de tal modo que explican un proceso o una historia en la que se advierte un principio y un final. Un segundo grupo serían las *cabeceras* descriptivas, en las que las diferentes imágenes tienen autonomía propia. Todas comparten el mismo referente semántico pero cada una de ellas lo representa desde una óptica distinta. Su seriación no corresponde necesariamente a una ordenación temporal. Con frecuencia es la búsqueda de un momento de máxima expectación o clímax lo que acaba por ordenar de una forma concreta todos los planos y efectos.

Ambos estilos no son mutuamente excluyentes. En el diseño audiovisual pocas veces se da una sola opción, sino al contrario, las *cabeceras* acaban siendo una combinación de ambas opciones capaz de transmitir no sólo los contenidos sino también las sensaciones que con ellos podrán experimentarse. Serán la voluntad informativa o de transmisión de sensaciones las que inclinarán la balanza en uno u otro sentido.

El solo hecho de considerar una *cabecera* como un producto fruto del diseño audiovisual ya presupone la conjugación de un plano estético con uno semántico, por lo que difícilmente podrán hallarse en esta compleja combinación verdades absolutas que eviten la toma de decisiones sin riesgo. Como en otras ocasiones, serán los temas, el tono del programa y el público que tenga que disfrutarlo los factores que condicionen la elección de una alternativa u otra.

Ya sea una *cabecera* catalogada como emotiva o informativa, ambas comparten una serie de requisitos en su diseño. En su desarrollo, la *cabecera* irá aumentando progresivamente los aspectos que puedan resultar más rentables para que sea precisamente al final cuando con mayor fuerza se impacte al espectador. Igualmente, debe existir un ritmo interno que permita una lectura, con sus correspondientes frases y pausas que hagan que su interpretación sea completa.

Los primeros momentos del programa son definitivos para conseguir que el espectador mantenga la conexión, por lo que puede ser beneficioso mantener durante unos instantes

el ritmo marcado por la cabecera. Una base musical inspirada en la sintonía de la cabecera o un elemento gráfico superpuesto a la imagen pueden ser recursos que prolonguen las sensaciones experimentadas durante el visionado de la careta en el inicio del programa.

Especialmente importante y directamente relacionado con la evolución de la cabecera es la formación del signo corporativo (logotipo y/o marca). Su aparición suele producirse cuando la cabecera ha llegado prácticamente a su conclusión. En esos últimos segundos, atendiendo a la inflexión que pueda presentar la sintonía momentos antes de finalizar, es el momento más adecuado para su presentación. La progresiva preparación emocional e informativa ha llegado a su término y el espectador está ya listo para disfrutar con interés del programa. Aprovechar ese estado de máxima atención para dar a conocer el nombre de aquello que va a ver reforzará su identificación con toda la carga semántica que en el transcurso de la cabecera pueda haber percibido.

Además de la careta hay que diseñar el resto de aplicaciones. Probablemente, éste no sea un proceso lineal en el tiempo y es muy posible que durante el periodo en que la cabecera va tomando forma se vayan previendo el resto de necesidades. En el caso de las cortinillas de publicidad es habitual que sean fruto de una adaptación de una parte de la cabecera. Las sobreimpresiones de texto, las bases de postproducción, la mosca del programa, etc., tendrán que mantener igualmente la misma línea de diseño.

Sobreimpresiones: todo programa precisa ofrecer informaciones complementarias acerca del tema tratado, quién lo hace, dónde y cuándo. La solución a esta necesidad es la incorporación de texto superpuesto a las imágenes, a menudo en la parte inferior de la pantalla. Al formar parte del programa corporativo audiovisual compartirá con el resto de aplicaciones color, forma y familia tipográfica.

Bases de postproducción: al igual que sucede en los informativos, cualquier exposición de datos que ilustre los contenidos que se ofrezcan en el programa requerirán unas plantillas y fondos normalizados que se correspondan con el estilo global.

Mosca: sin ser una de las aplicaciones de más uso, resulta conveniente su diseño para personalizar informaciones o reportajes que tengan una componente de prestigio o exclusividad para el programa. Su aparición y situación en pantalla está directamente condicionada por la existencia de la mosca del propio canal. En raras ocasiones se llega a plantear la sustitución de la mosca del canal por una específica del programa por las dificultades de identificación que supondría. Habitualmente ambas suelen estar presentes simultáneamente, distinguiéndose perfectamente una de la otra.

La mosca puede presentar alteraciones que distingan las diferentes partes del programa, los temas que se traten o el tono empleado.

Cortinillas de publicidad: su función es similar las cortinillas del programa de identidad visual del canal. Son el indicador de que el programa hace una pausa publicitaria o de su posterior reanudación. Que un programa tenga separadores propios y distintos de la continuidad del canal para ir a la publicidad puede ser un signo de su relevancia en la parrilla.

Separadores de contenidos: con la finalidad de separar bloques temáticos se diseñarán unos breves motivos gráficos que indiquen la finalización de una información y el inicio

de otra; estos separadores podrán ir o no acompañados de un efecto sonoro. No suelen diferenciar importantes cambios temáticos, sino que se usan a modo de transición entre noticias o apartados pertenecientes a un mismo reportaje.

Créditos de salida: al finalizar el programa, aparecerá la lista de todos los profesionales, colaboradores y empresas patrocinadoras que hayan participado en su producción. Existen diversas alternativas para su diseño. Bien puede tratarse de una base compuesta a partir de la línea gráfica general del programa o de una combinación de grafismo con imágenes grabadas expresamente sobre el cual aparecen los nombres de los profesionales.

Con el fin de acortar al máximo el tiempo que pueda transcurrir entre la finalización de un programa y el inicio del siguiente, el formato de los créditos ha ido modificándose progresivamente. Por este motivo son habituales los créditos que aparecen en los últimos instantes del programa sobreimpresionados sobre las imágenes finales. Existen otras aplicaciones pero su uso restringido y los motivos que pueden justificarlas son resultado de necesidades puntuales.

La promoción

La promoción es aquel espacio televisivo a disposición del propio canal en el que se presenta a la audiencia parte de su oferta de programación. Formalmente **suele consistir en una presentación que condensa en pocos minutos el contenido de un programa, de una película o de campañas de autopresentación institucional del mismo canal.** Por último, la promoción **informa con claridad de la hora y día en que se llevará a cabo la emisión.**

Atendiendo a su función, podemos calificarla como la **autopublicidad de la televisión.** Con ella se intenta persuadir al espectador y convencerle de que la mejor oferta es precisamente la que está viendo. Tiene una clara ventaja frente al mensaje publicitario: en este caso **no hay que reclamar la atención del espectador** alejándolo de los competidores, pues la misma recepción del mensaje promocional es la prueba de que el espectador ya ha sintonizado previamente con el canal. **Esta preselección demuestra una fidelidad que la promoción debe explotar y utilizar.**

Esta lealtad ha de ser constantemente incentivada para mantener el denominado *flujo de audiencias*. Bajo este concepto se designa el número de personas que durante la emisión permanecen conectadas a una determinada frecuencia. El principal objetivo es incentivar y mantener el consumo de los que ya han elegido una opción para ocupar su tiempo destinado a la televisión. **El espacio promocional pretende que el espectador vaya de un espacio al siguiente evitando al máximo el efecto de zapping.**

La decisión de visionar el mensaje promocional **denota la esperanza de encontrar en el canal elegido un programa que responda a las propias necesidades.** Esto le sitúa en un estado de predisposición ante la oferta. Hay que tener presente que en este caso no es el emisor el que ha ido en busca del consumidor, sino al contrario, es el consumidor quien desde su mando a distancia escoge a su proveedor, una situación favorable a los intereses de la cadena que nunca debe llegar a romperse. **La promoción tendrá que establecer un vínculo en el que se combine la información acerca de los contenidos que se ofrecerán en el futuro y la transmisión de los valores del canal.**

Los objetivos son aquí coincidentes con los que corresponden a la producción publicitaria: concretar las necesidades del anunciante, el objeto del mensaje, a quién se dirige, cómo y cuándo debe emitirse el mensaje. Disponer de estos estudios evitará caer en el error de dirigirse al público de manera inadecuada y de forma exagerada, creando falsas expectativas que rompan con la tan apreciada fidelidad. **La audiencia no debe ser seducida a partir de un sobredimensionado despliegue técnico en el que los efectos y las imágenes espectaculares sean las únicas protagonistas. Ni tampoco a partir de falsas promesas que nunca se cumplirán.**

El éxito de la promoción exige, además del imprescindible **conocimiento de lo que espera la audiencia del producto ofertado** y de la hora de su emisión, su correcta difusión. **Su emisión debe efectuarse únicamente en aquellos momentos en que el perfil de la audiencia sea el más idóneo para recibir el mensaje con la mejor predisposición.**

Tipos de promociones

Atendiendo a los contenidos y a los objetivos buscados pueden distinguirse **dos grandes clases de promociones: las campañas de autopromoción y las centradas en la promoción de espacios televisivos concretos.**

Las campañas de autopromoción surgen de la **necesidad de aproximar el canal al espectador.** Para lograrlo **se aprovecha la llegada de momentos significativos** (provocados habitualmente por un cambio de temporada) que afecten directamente la programación para **lanzar una comunicación excepcional con el espectador con el fin de transmitirle dichas novedades.**

De este modo, su principal misión no suele ser concretar contenidos ni fechas sino **involucrar al receptor con los cambios de la cadena, reforzando así su fidelidad** (no deja de ser una muestra de atención hacia la audiencia) y aumentando el valor de marca.

En estos casos el diseño audiovisual supondrá un aporte de elementos corporativos que refuercen el carácter institucional que la promoción realmente tiene. Frecuentemente las aplicaciones corporativas están sometidas a tratamientos más atrevidos que se alejan de la estricta normativa expresada en el manual. La finalidad es sintonizar con el tono en que es transmitido el mensaje y "su" actitud frente a él. **La creatividad y originalidad en los resultados tendrá que basarse en los referentes que motiven la nueva promoción.** Sin poder establecer una generalización en las soluciones formales que finalmente se adopten, sí puede afirmarse que el producto resultante en las producciones de estas características se asemeja mucho a un anuncio publicitario.

Las **promociones más concretas** se diferencian básicamente de las anteriores en que el **objeto de la oferta no es el canal sino uno o más espacios de su parrilla de programación.** El objetivo es **acercar el programa al espectador** para que lo **fije en su mente, lo recuerde y posteriormente lo consuma.** Este acercamiento puede responder a distintas intenciones que condicionarán directamente la elaboración del espacio promocional.

Se promociona para aumentar los índices de audiencia, porque se considera que el programa no ha alcanzado las cotas de aceptación que se le suponen. Para asegurar la rentabilidad del mensaje será necesario averiguar si ese bajo consumo responde a un posible desconocimiento de la existencia del espacio, al tipo de contenidos o a la hora y día de emisión.

También se promociona como una acción de mantenimiento de un programa. En este caso, la promoción puede desarrollar únicamente un papel de recordatorio que fidelice al espectador y que acabe por automatizar el consumo. En esta categoría pueden quedar igualmente incluidas aquellas promociones que reiteran una misma oferta hasta que ésta alcanza su posicionamiento dentro del mercado, como las que presentan las novedades de cada emisión.

Para avanzar un nuevo producto también debe previamente promocionarse. Una técnica efectiva consiste en provocar una situación de misterio e incertidumbre en el espectador que vaya resolviéndose a medida que se acerca el día y la hora del estreno. Ya desde el inicio de la campaña debe quedar definida la antelación con que se emitirá el primer lanzamiento, si será necesaria la realización de una promoción previa y cuántas piezas se emitirán.

Finalmente, existen las promociones cuya misión es informar acerca de un cambio en el día o la hora de emisión de un programa.

El uso de la promoción debe ser selectivo, al menos en el tiempo, de manera que no se promocióne todo y a la vez, con el efecto consecuente de la mutua anulación y pérdida de la eficacia comunicativa.

El diseño de la promoción

Recurrir al empleo de signos metafóricos es una excelente opción para sintetizar en un solo concepto toda la información a transmitir. La materia prima para construir la metáfora en la promoción es la selección de imágenes procedentes de los productos publicitados (películas o programas), su ritmo de montaje, la manipulación a la que son sometidas dichas imágenes y su convivencia con otros signos visuales, verbales y auditivos.

Como hemos dicho, cualquier promoción debe cumplir con una doble y simultánea finalidad: captar al público a partir de los contenidos y de las emociones que muestra para que acabe consumiendo su propuesta, y asumir la responsabilidad de informar al espectador de la fecha de su emisión.

El diseño audiovisual deberá colaborar a dar forma a la propuesta que el guionista haya planteado. Su actividad literaria buscará en este terreno las herramientas para desarrollar la historia. Entre ellas destacan, por la frecuencia de uso, la metáfora, la analogía, la ironía, la parodia, la emoción, la yuxtaposición o la comparación.

Para una correcta aportación al sentido que adopte el mensaje, los elementos gráficos que se incluyan tendrán que corresponder directamente a cualquiera de esas figuras. La divergencia en este aspecto supondría la ineficacia del tratamiento formal y la pérdida de calidad de la promoción. El discurso estaría orientado hacia dos polos distintos, con lo que se rompería la relación entre significado y significante, entre la forma y el contenido. A modo de ejemplo, de poco serviría presentar el título de una comedia con una tipografía excesivamente clásica, carente de todo movimiento, a no ser que se tratara de una ironía.

La actuación conjunta de guionista, realizador, montador de sonido y diseñador, desde el mismo momento en que la idea sea expuesta y antes de redactarla definitivamente es

imprescindible para conseguir una promoción con un tratamiento integrador. El grupo de trabajo tendrá que decidir **cuál va a ser la aportación del grafismo y en qué momento aparecerá para obtener el máximo nivel de efectividad.** El guionista puede favorecer su inclusión marcando bloques narrativos o pausas en el ritmo de exposición de contenidos. En estas inflexiones, el diseñador deberá encontrar recursos suficientes para que el grafismo se articule con absoluta facilidad en la totalidad del discurso. El realizador podrá seleccionar los planos en referencia a lo acordado con el diseñador y éste, a su vez, adecuará los efectos visuales a las características más destacadas del producto. Finalmente, el montaje de sonido y de los efectos sonoros acabará de dar la personalidad deseada a la promoción.

El resultado final debe estar perfectamente estructurado para **permitir la percepción del producto como una pieza autónoma con un estilo propio y original.** Para alcanzar el nivel deseado de unidad visual será **necesario un análisis previo de los elementos audiovisuales del programa o película a promocionar,** para determinar cuáles son los que realmente lo distinguen y pueden ser utilizados como identificadores en la promoción. El argumento de la película, el tratamiento de la luz, el maquillaje, el vestuario, los decorados o el ritmo con el que se desarrolle la acción pueden ser excelentes referentes que **ayuden a encontrar aplicaciones gráficas adecuadas.** Previamente al proceso de diseño, hay que definir qué **aspecto estético puede representar con mayor fidelidad no sólo al producto sino al tono que se tenga que dar a la promoción.**

La solución final puede ir desde la mínima manifestación con sobreimpresiones tipográficas del reparto de una película, hasta la promoción en la que el grafismo actúa como catalizador de todos los conceptos, ordenándolos y dándoles una identidad visual. Sin embargo, desde la manifestación gráfica más efímera hasta la promoción más compleja, deben mantener unos mínimos objetivos que motiven su inclusión para favorecer la fijación del producto en la memoria del espectador.

Puede ser **interesante incluir el principal signo identificador del canal** (marca, logotipo, etc.) **al principio de una promoción,** pues la capacidad simbólica de dicho elemento reforzará el primer contacto visual del espectador con el nuevo producto. Hay que tener en cuenta que el proceso de identificación y vinculación con el programa puede iniciarse ya en la misma promoción. La utilización de elementos audiovisuales corporativos en la promoción puede ayudar a que el espectador, cuando vea el programa, recuerde las promesas lanzadas en la promoción. Si fue rigurosa y acorde con los contenidos del programa, ese recuerdo despertará en el espectador una actitud favorable al programa.

Los signos visuales y sonoros pueden actuar como auténticos signos de puntuación que indiquen el inicio y final de cada bloque informativo. Su aportación puede incluso ir más allá de la simple señal objetiva, para participar directamente en la estructura narrativa del discurso promocional. **La presencia de un determinado efecto en el momento álgido del mensaje aportará una nota de humor, misterio o sorpresa capaz de trasladar al espectador las emociones que podrá experimentar si ve el programa en cuestión.**

En muchas ocasiones, el producto ofrecido, a pesar de sus numerosas cualidades, no posee unos elementos gráficos o una banda sonora que lo identifiquen con claridad. En ese caso, y si la estrategia comunicativa de la promoción así lo requiere, deberá diseñarse una identidad visual expresa que permita el reconocimiento por parte del espectador.

Esta opción no ha de significar en ningún caso la exageración de las cualidades del producto sino simplemente un esfuerzo por distinguirlo del maremágnum televisivo para facilitar su lanzamiento y posterior consumo.

La puesta en marcha de una idea tiene que cumplir con unos requisitos previos. Toda marca tiene unas promesas básicas que le dan valor y un estilo de comunicación propio. Ambos parámetros han de guiar cualquier producción que se lleve a cabo bajo la marca. Su cumplimiento garantizará la fidelidad de la promoción al canal para el que ha sido concebida. Este proceso asegura que la creatividad se ponga al servicio de la marca y se aleje de toda subjetividad.

Finalmente, una vez captada la atención del espectador, llega el momento de ofrecerle la información que realmente da sentido a la promoción: el día y la hora en que podrá verse el programa. Esta información debe llegar con la máxima claridad al espectador. Para lograrlo, será necesario el diseño de un final de promoción constante que indique quién es el anunciante. En él, deberá estar presente el nombre del espacio y el momento de emisión. Junto a esta información, aparecerá un elemento corporativo básico (habitualmente el logotipo o marca del canal) que garantice la identificación por parte de la audiencia de quién hace la oferta.

La gran cantidad de promociones vistas y la posibilidad del *zapping* dificultan el recuerdo de los datos puramente informativos. Además de otros aspectos como el momento de emisión de la promoción, el número de repeticiones o la distancia a que sean programadas respecto al momento de difusión del programa, la eficacia del mensaje se demuestra en el momento en que el espectador entra en contacto con el programa. Después del inevitable paso por distintas alternativas, cuando el espectador vea el programa, recordará la promoción y la promesa que en ella se hacía. Si la identificación a través del anuncio previo llega a producirse, la promoción ha sido un éxito.

Evidentemente no sólo en los aspectos directamente ligados a la aplicación del diseño audiovisual recaerá la responsabilidad de que esta identificación sea un hecho. Sería inútil cualquier esfuerzo en esta dirección que no fuera acompañado por un correcto planteamiento de los argumentos de base de la venta. Contar con un buen producto, con la estrella de mayor aceptación o con una historia interesante resultará definitivo para alcanzar el objetivo. Optar por uno u otro dependerá de cuál de ellos pueda aportar mayor distinción al mensaje frente a los de la competencia.

Los efectos sonoros

Es de destacar la especial importancia del montaje de sonido en la promoción. A grandes rasgos, las coincidencias con el resto de aplicaciones son muchas, pero existen una serie de peculiaridades que distinguen la promoción y que merecen especial mención. Gracias al sonido, el espectador podrá deducir inmediatamente el contenido emocional del mensaje antes de que haya logrado descifrar la información que al mismo tiempo le estén transmitiendo las imágenes.

En las promociones televisivas, la música y los efectos sonoros son frecuentemente la primera clave para una correcta interpretación de los contenidos, emociones y sensaciones que el espectador podrá experimentar, si finalmente ve el programa.

El montaje de sonido desempeña un destacado papel debido a la obligada brevedad de los espacios promocionales y al gran volumen informativo que normalmente debe ser difundido. La brevedad dificulta enormemente la explicación detallada de tramas y contenidos, por lo que el sonido puede convertirse en el *gancho* de la promoción. A partir de ese momento, se inicia el proceso de interpretación visual. Las imágenes serán leídas en función del sonido con el que sean presentadas.

Este es un proceso completamente inconsciente para el espectador, pero que no puede pasar desapercibido para el diseñador audiovisual. La sincronización entre imagen y sonido tiene que destacar principalmente por su naturalidad. Para generar emociones, despertar sensibilidades y crear efectos que puedan ser interpretados, las asociaciones deben ir en ambos sentidos, es decir, deben generarse imágenes a partir de sonidos y sonidos a partir de imágenes.

La última peculiaridad propia de los espacios promocionales televisivos directamente relacionada con la aportación acústica es la utilización de la voz en *off*. El papel del narrador es básicamente implicar a la audiencia con datos complementarios que puedan resultar definitivos para que el espectador se sienta directamente atraído por el mensaje.

Su locución será un perfecto enlace que irá intercalándose entre los distintos cortes extraídos de los diálogos del espacio promocionado. De este modo, se facilitará la comprensión de las necesarias elipsis narrativas y se ayudará a conseguir una exposición coherente. Para alcanzar su objetivo, el narrador tendrá la posibilidad de combinar locuciones sin una especial aportación emocional con actuaciones más dramáticas que potencien los aspectos emocionales que más puedan impactar al espectador.

La identificación de la voz en *off* con el mensaje tendrá diferentes registros, y se adaptará al tono emocional de cada promoción. No hay que olvidar que el narrador es identificado claramente como la "voz" del canal. El tono que emplee al dirigirse al espectador, el tipo de lenguaje, grado de identificación, etc. serán entendidos como un compromiso por parte de la institución. Por ello, es un elemento más a ser explotado desde el punto de vista corporativo: los mensajes que se transmitan a través del narrador deberán coincidir con el estilo comunicativo de la empresa.

Los informativos

Para comprender la importancia de la aplicación del diseño audiovisual en los espacios informativos diarios hay que definir previamente qué significan para el canal. Este análisis debe mostrar no sólo la relación entre la imagen del canal y la del informativo, sino que debe considerar la importancia que puede tener la transmisión de noticias para la propia empresa.

La inclusión de informativos en la programación tiene una doble intencionalidad. A la de mantener al corriente de la actualidad a la audiencia, asumiendo una función de servicio, se suma la de contribuir a la constitución de la identidad institucional.

Efectivamente, la transmisión de un conjunto de noticias al espectador implica una selección previa, un orden prioritario y, finalmente, la elaboración de un discurso audiovisual que refleje la realidad. La toma de estas decisiones implica el posicionamiento del

emisor en relación a la realidad transmitida, un posicionamiento que comprende desde la interpretación de los hechos hasta la obtención de credibilidad delante de su público. Esta visión del entorno desde una óptica periodística pone al descubierto parte de la esencia de la institución que asume dicho reto informativo. La valoración de los informativos de un canal consolida la propia imagen de marca, si tenemos en cuenta la importancia que se da al hecho de considerarse bien informado.

La conciencia de que los informativos son, en definitiva, una forma de autorrepresentación del propio medio los convierte en una excelente vía por la que, a través de una serie de acciones comunicativas, se da a conocer el auténtico perfil institucional y aquellos rasgos identificativos que distinguen el canal del resto de competidores y que son sinónimos de exclusividad. Entre todas estas acciones estará presente la aportación que el diseño audiovisual pueda llevar a cabo.

Durante la emisión de los espacios informativos es el canal el que se dirige al espectador, y crea para él una realidad. Para reforzar la sensación de rigor y veracidad, el canal recurre a los elementos identificadores capaces de acreditar su potencial informativo y convencer a la audiencia de que es la mejor opción para mantenerse al corriente de todo lo que sucede.

Otro factor que resulta determinante en la interpretación del espectador de la credibilidad de las noticias es la capacidad técnica que el canal pueda mostrar. La cobertura nacional e internacional de la información presupone la posesión de un potencial tecnológico y humano capaz de llegar allí donde la noticia se está produciendo. Difícilmente unos informativos que pretendan mantener notoriedad podrán conseguirlo sino acreditan dos valores que están directamente relacionados con el rigor informativo: la inmediatez y la presencia física en el lugar del evento. Ambos conceptos están directamente ligados a la capacidad operativa del canal, especialmente en la posesión de una importante red de corresponsales.

El diseño audiovisual debe recoger todas estas voluntades para acabar dándole al programa informativo la personalidad con la que el canal ha decidido comunicarse con su público. Para contribuir a ofrecer un mejor servicio se desarrollarán diversas aplicaciones con distintos niveles de importancia pero todas responderán a una normativa que precise su función y racionalice su uso. De este modo se evitará una dispersión corporativa que distraiga al espectador, y se aportarán además elementos de significación que faciliten la comprensión de los contenidos transmitidos.

Elementos que componen un informativo

La cabecera: sobre la cabecera del informativo recae, además de la mayor parte de la carga semántica que el diseño audiovisual es capaz de transmitir, la misión de aportar la espectacularidad y calidad suficiente para que el espectador advierta en ella todo el potencial y prestigio del canal. Debe dar a entender que el informativo es de toda confianza y crédito. La elección de las formas, el tratamiento del espacio, la resolución del logotipo, los colores, texturas y sintonía informarán al espectador del prestigio del canal.

Tradicionalmente, se han consolidado una serie de medios para significar los objetivos señalados. Entre todos ellos, destaca el logotipo, que además de su función representativa puede convertirse en el centro de todo el diseño de la cabecera. Es el máximo exponente de la capacidad informativa del canal y en él deben manifestarse los recursos

gráficos que resalten las cualidades del canal. La elección por la primacía de uno u otro concepto determinará directamente el resultado final.

Por ejemplo, un canal de información durante 24 horas explotará como signo de exclusividad su dinamismo e inmediatez, mientras los canales llamados *generalistas* darán mayor valor a su capacidad para condensar el volumen informativo de todo un día en unos informativos puntuales, y sus cabeceras enfatizarán el carácter institucional del programa y pondrán de relieve su solidez y fuerza.

El globo terráqueo es históricamente el símbolo más usual en una cabecera de informativos. Su visión es rápidamente interpretada como exponente de la capacidad de cobertura informativa del canal a escala mundial. Su aspecto esférico y la rotación terrestre lo hacen ideal para ser representado en tres dimensiones. Las primeras representaciones que mostraban modelos sólidos con un bajo nivel de abstracción han evolucionado hacia formas más abstractas. El espectador ya no precisa un alto grado de fidelidad del modelo con la realidad ya que su progresiva educación en la percepción audiovisual permite al creativo presentar propuestas más sugerentes, capaces de transmitir simultáneamente conceptos racionales y emociones.

Otro recurso habitual que tiene por objetivo reforzar la oferta de garantía de contenidos es el empleo de una gama cromática centrada en los colores llamados *fríos* y que con el tiempo han adquirido en el contexto de la información periodística un significado de objetividad y seriedad. En contraste, la presencia de tonos más luminosos y *cálidos* completa el nivel semántico para significar que la información periodística no sólo es fruto de una actividad de reflexión y análisis, sino que además refleja el lado humano de la noticia, es decir, a las personas que están implicadas en aquello que ocurre.

Por supuesto, toda generalización comporta una discriminación de opciones minoritarias que rompen con las pautas tradicionales y que pueden resultar válidas y correctas en un determinado contexto. Ejemplos de este tipo de informativos podrían ser aquéllos dirigidos a un público especial (infantil o juvenil) o los que teniendo una cobertura más local pueden asumir mayores riesgos corporativos.

Cabeceras de los bloques informativos: las cabeceras de los bloques informativos preceden a un conjunto de noticias centradas en una única temática (política, internacional, economía, deportes, etc.). Habitualmente incorporan algún elemento gráfico que actúe como referente de los contenidos que serán tratados. Suelen ser de corta duración, entre 5 y 10 segundos.

El programa gráfico de un informativo incluye además otras aplicaciones que responden a la necesidad de ofrecer la máxima claridad y orden a la presentación de las noticias. Lógicamente sus características formales mantendrán una unidad de criterio con la normativa marcada por las principales piezas del sistema, pero su función más puntual las libera de tener que transmitir conceptos relacionados con la imagen de marca. Son los sumarios, las sobrepresiones, las imágenes que acompañan al presentador y las bases de postproducción.

Sumarios: son los resúmenes en forma de titulares de las principales noticias que compondrán el informativo. Su aparición en pantalla puede darse de dos formas distintas dependiendo de si se inicia tras la cabecera y el saludo del conductor o si lo hace

directamente ligada a la cabecera. Durante el sumario aparecerán en pantalla las imágenes de cada noticia con el titular correspondiente y un identificador del informativo. Entre cada una de las informaciones puede intercalarse un separador. El sumario también puede aparecer al final, a modo de resumen de todo el informativo.

Separador: es la rápida aparición de un elemento gráfico que indica la finalización de un tema y el inicio del siguiente. Puede ir o no acompañado de un efecto de sonido que lo refuerce. Un fundido a blanco con un posterior retorno a una nueva imagen puede ser suficiente para conseguir distinguir las dos noticias. En el caso de que el programa tenga una identidad visual especialmente completa, el separador puede ser más personalizado.

Sobreimpresiones: son las composiciones de texto a través de las cuales se ofrecen datos complementarios al espectador. Suelen ser el titular de la noticia, la fecha, el lugar donde se ha producido, las traducciones, quién ha sido el protagonista, el nombre del periodista o el tipo de conexión (directo, grabado, telefónica, etc.). Dada la gran variedad de usos que pueden tener, las sobreimpresiones deben prever el máximo posible de opciones por lo que a volumen de texto se refiere. Una o dos líneas, título y subtítulo, uno o más nombres, etc., lo que obliga en muchos casos a recurrir a elementos gráficos que jerarquicen la información y distingan cada uno de los conceptos.

Imágenes que acompañan al presentador: son aquellas imágenes, ya sean estáticas o en movimiento, que pueden acompañar al presentador en la enunciación de la noticia previa a la difusión del correspondiente vídeo y que representan de forma alegórica el contenido de la noticia. Para su realización se concreta el principal motivo que ha dado origen a la información, reproduciéndolo con un mayor o menor grado de abstracción (este punto estará determinado por las normas de diseño de cada informativo). En su composición, puede también utilizarse un texto muy breve que ayude a centrar el tema tratado.

Bases de postproducción: la necesidad de organizar sistemáticamente los datos en forma de gráficos y mapas obliga a definir unas pautas de diseño de pantalla para facilitar la lectura. Para ello es necesario el establecimiento de unas normas de aplicación que eviten usos dispares. Diseñar una estructura interna que establezca una continuidad de estilo y una sólida y racional utilización del espacio favorecerá la rapidez de lectura.

Los tipos de bases que pueden generarse son numerosos, dependiendo de lo ambicioso que sea el programa gráfico de cada informativo y de la importancia que se conceda a esta forma de transmitir información tan diferente de la imagen grabada. Las bases tienen una gran capacidad de dar a conocer al espectador cierto tipo de información que no puede exponerse de otra manera, o bien que por este medio se hace más comprensible. La unión de los más dispares elementos gráficos, mapas, estructuras tridimensionales e imágenes fijas o en movimiento puede dar lugar a ambiciosos proyectos para desmenuzar la información aprovechando la capacidad de los distintos programas infográficos. El desarrollo de las posibilidades de la infografía depende directamente de la labor conjunta que se establezca entre la redacción de los servicios informativos y el departamento de diseño.

Previamente al proceso de diseño propiamente dicho debe quedar claro que lo que se transmite es una información condensada y sintetizada ya que aquello que el periodista quiere transmitir debe ser traducido al lenguaje gráfico. El espectador interpreta las

cifras y los textos a partir de la voz en *off* que los comenta, convirtiéndose en el hilo conductor, es decir, todo aquello que no se diga y esté en pantalla o no aparezca en el momento oportuno, se convierte en invisible. Dicho de otra forma, el tiempo y el recorrido del visionado está limitado a la narración, y el receptor no tiene ningún control, por lo que cualquier dato no referenciado en la narración o cuya aportación informativa sea irrelevante resultará un motivo de distracción.

El contexto televisivo es completamente distinto al del periodismo escrito. Mientras ante un periódico el lector dispone del tiempo que considere para comprender la totalidad de datos, ante una televisión, está sometido a la linealidad del discurso sin ninguna posibilidad de retroceder para evitar lagunas informativas.

Los créditos cinematográficos

Los títulos de crédito cinematográficos tienen la doble función de dar a conocer a los equipos técnicos y artísticos que han realizado dicho producto y preparar al espectador para el máximo disfrute de aquello que se empieza a ver. Su empleo arranca simultáneamente con el origen del cine. Las primeras producciones ya incorporaban sencillas presentaciones que situaban al público ante la historia que se les presentaba. La evolución de las técnicas cinematográficas y del propio lenguaje audiovisual ha supuesto que de estas primeras aperturas se haya pasado a unos créditos complejos, en ocasiones con un enorme despliegue de medios, que pueden incluso llegar a resultar claves para la comprensión del argumento.

A diferencia de los autores de las otras producciones incluidas en el presente libro, la figura del diseñador de créditos puede llegar a tener un cierto reconocimiento, en parte por los mismos créditos en los que figura como su autor. De ahí que hayamos incluido una visión histórica en la que se citan los principales autores desde los inicios del cine hasta nuestros días. A esta introducción le sigue el análisis de las distintas funciones que puede llegar a desarrollar. Por último, el apartado concluye destacando la importancia de la tipografía debido a su inevitable uso.

La historia

Frente al anonimato general de los autores de los otros tipos de diseño audiovisual, el diseñador de créditos puede llegar a convertirse en una figura reconocida en el mundo del cine. Aparte del conocimiento de las principales figuras, las referencias históricas ayudarán a una mejor comprensión de cuál ha sido la función de los créditos desde sus orígenes hasta nuestros días, y permitirán ver cómo en muchas ocasiones se han mantenido los mismos esquemas comunicativos.

El precedente remoto de los créditos lo hallamos en los folletos de mano utilizados en los teatros para informar de qué obra iba a ser representada y de su reparto. El cine recoge esta función de forma natural, pero rápidamente la capacidad de movimiento y las particularidades dinámicas del nuevo arte obligan a buscar nuevas fórmulas.

Las primeras producciones del cine mudo consistían únicamente en la confección más o menos artesanal de unas cartelas que precedían al visionado de la película y que, debido a la imposibilidad de contar con recursos sonoros para contextualizar al espectador

Bass encontró en las tendencias artísticas de cada momento una fuente de recursos formales, con lo que sus trabajos siempre mantenían una absoluta actualidad. Su estilo inconfundible se basa en sus inicios en la estética de los sesenta, con trazos muy simples, pocos colores y composiciones claras que interactúan con los espacios vacíos. La fama de Saul Bass se origina con el trabajo realizado para la película *El hombre del brazo de oro* (1956, Otto Preminger), en la que un distorsionado brazo hace referencia a la adicción a la heroína del protagonista.

Cuando Saul Bass recurre a las imágenes reales lo hace tratándolas desde el punto de vista plástico, buscando su simplicidad y carácter gráfico, sin permitir que una reproducción excesivamente icónica pueda limitar la capacidad de transmitir conceptos abstractos con mayor impacto. El tratamiento es sugerente, sintético, muy sobrio.

El excelente trabajo realizado para *La gata negra* (1962, Edward Dmytryk) nos muestra desde todos los ángulos posibles la fuerza expresiva del caminar pausado de una gata negra. Otros trabajos igualmente brillantes son sus participaciones en películas como *Vértigo* (1958, Alfred Hitchcock), *Anatomía de un asesinato* (1959, Otto Preminger), *Psicosis* (1960, Alfred Hitchcock), *El mundo está loco, loco, loco* (1963, Stanley Kramer), *Gran Prix* (1966, John Frankenheimer).

Después de un paréntesis creativo durante los años ochenta, es recuperado por James L. Brooks en la película *Al filo de la noticia*. Finalmente, destacan los créditos realizados para Martin Scorsese en *El cabo del miedo* (1991), *La edad de la inocencia* (1993) y *Casino* (1995).

Discípulo de Bass es Maurice Binder (1925-1991). Menos frío que su predecesor, incorpora mayores dosis de imaginación y humor, con un carácter más narrativo. Su personal forma de entender los créditos queda puesta de manifiesto principalmente en trabajos en los que la animación es la protagonista. En 1960, diseña la introducción de *Una rubia para un gángster* (1960) para Stanley Donen, en la que los cuerpos de los protagonistas están contruidos a base de garabatos que ya hacen presagiar un tono desenfadado y de comedia. Para el mismo director destaca también la apertura para *Arabesco* (1965), *Charada* (1963) y *Dos en la carretera* (1967). En esta última producción, incorporará la marca visual diseñada expresamente con la que Stanley Donen firmaba todas sus películas. Su presencia pasará prácticamente inadvertida al conjugarse perfectamente con el resto de señales.

Más tarde destacarán sus títulos de crédito para *Dr. No* (1962, Terence Young) de la serie James Bond. Este último trabajo ha sido especialmente famoso por la composición final en la que vemos la acción desde el interior del cañón de una pistola, el posterior disparo y la mancha de sangre final.

De Pablo Ferro destacan sus producciones en *Teléfono rojo, volamos hacia Moscú* (1964, de Stanley Kubrick), *Men in Black* (1997, Barri Sonnenfeld) o *Doctor Dolittle* (1998, Betty Thomas). Se distingue por ser el precursor de la técnica denominada *quick cut*, consistente en un rápido montaje secuencial de imágenes sin que exista una continuidad entre ellas. Esta técnica puede considerarse como el embrión de la posteriormente famosa cadena musical MTV.

Otros autores han destacado en la producción de títulos de crédito. A finales de los años setenta y durante los ochenta sobresalen las producciones de la empresa de efectos especiales R/GA, fundada en 1977 por los hermanos Richard y Robert Greenberg. Sus aperturas más relevantes las encontramos en los filmes *Viaje alucinante al interior de la mente* (1981, Ken Russell), *Alien* (1979, Ridley Scott) y *Superman* (1978, Richard Donner).

En la década de los noventa, se produjo una revolución similar a la que protagonizó en su momento Saul Bass. Su artífice fue Kyle Cooper (1962), que confiesa ser un ferviente seguidor de Bass. Su actividad se inicia como director de arte en la empresa de Richard y Robert Greenberg. Posteriormente, funda junto a Chip Houghton y Peter Frankfurt la empresa Imaginary Forces, renovando el concepto del diseño de los títulos de crédito que existía hasta el momento al restablecer los estrechos vínculos entre la historia y su presentación.

Con una formación eminentemente gráfica, Cooper se define como *filme designer*, ya que considera que su trabajo es el resultado de la labor de un diseñador gráfico y de un director de cine. Sus diseños destacan por el empleo de imágenes contrastadas, combinando la penumbra y el misterio con tipografías expresamente diseñadas. A pesar de estos rasgos principales, siempre atiende al desarrollo del filme, a sus acciones y a las emociones que pretenda expresar. Buen ejemplo es la apertura de la película que le ha llevado a la fama: *Seven*. En ella Cooper considera la tipografía como un verdadero actor más. El tratamiento al que es sometida muestra la coincidencia entre el lenguaje empleado para el diseño de los títulos y el utilizado por David Fincher en la dirección.

En sus trabajos, Cooper recurre a todas las técnicas posibles para lograr el resultado deseado, adaptándose en todo momento a las características del encargo. Emplea de manera simultánea tipografías manuscritas, elementos en 2D o 3D, filmación digital, fotografías, animación, etc. Junto a *Seven*, otros trabajos muestran las muchas opciones tecnológicas que maneja Cooper, como los créditos de *Twister* (1996, Jan de Bont), donde usa el 3D, los de *La isla del Dr. Moreau* (1996, Brian de Palma), en los que manipula la tipografía, o la excelente reproducción fotográfica *Donnie Brasco* (1997, Mike Newll).

Otro diseñador a destacar es Juan Gatti. Además de la evidente calidad de su trabajo, destaca especialmente por su relación con el cine español. Nacido en Buenos Aires en 1950, colabora en diversas ocasiones con Pedro Almodóvar para realizar las entradas de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1987), *Átame* (1989), *Tacones lejanos* (1991), *Kika* (1993), *La flor de mi secreto* (1995) y *Carne trémula* (1997). Al igual que anteriormente lo hicieran Saul Bass y Maurice Binder, Gatti colabora en la promoción de todas las películas en las que participa con el diseño de carteles. Colabora también con directores de la talla de Manuel Gómez Pereira (en 1998, con *Entre las piernas* y *Desafinado*), con Álex de la Iglesia (2000, *La comunidad*) o con John Malkovich (2001, *Pasos de baile*).

La función

La función principal de los títulos de crédito es de carácter legal y abarca la presentación de los artistas protagonistas, del equipo técnico y de producción que participa en la realización del filme. Ello ha hecho que el uso de la tipografía haya sido históricamente

imprescindible ya que, a falta de otro tipo de soluciones, la aparición escrita de los principales involucrados en el proyecto ha sido una de las exigencias formales que siempre han dado sentido a la existencia de los créditos cinematográficos.

La diversidad de fórmulas en el diseño de los títulos no impide que pueda apreciarse el mantenimiento de una serie de características dirigidas a cumplir la misma función comunicativa. Prescindiendo de las soluciones formales finalmente adoptadas, los créditos han procurado desde sus inicios introducir al espectador en la trama de la película. El carácter estrictamente contextualizador o la pretensión de provocar un estado de excitación son dos caras de la misma moneda que comparten un mismo objetivo: la preparación del espectador para que disfrute con mayor intensidad del argumento.

Las posibilidades expresivas y emotivas de los créditos actuales, la fuerte atracción que ejercen sobre el público, poco tienen que ver con el carácter informativo que desempeñaban en los tiempos del cine mudo. Las soluciones han sido muchas, desde las primeras secuencias de los años cuarenta, en las que los actores protagonizaban una escena previa a la película, hasta las opciones más gráficas y atrevidas de los trabajos realizados por Kyle Cooper.

La consideración de los títulos de crédito como diseño audiovisual se hace evidente al advertir la voluntad en su proceso de elaboración de generar un mensaje simbólico basado en la abstracción del argumento con el que el espectador se va a enfrentar. Una vez más, la propia esencia del diseño audiovisual, fundada sobre la elaboración de metáforas, es la mejor opción para intentar encandilar al público despertando su atención.

La participación de diseñadores gráficos en la producción de créditos, especialmente desde la irrupción de Saul Bass, resultó definitiva en ese sentido. La transmisión de datos dejó de ser presentada de forma literal para buscar nuevas fórmulas basadas en la abstracción, sintetización y simbolismo capaces de cumplir el mismo objetivo con mayor eficacia. La fórmula que imperó fue la de encontrar una metáfora audiovisual capaz de sintetizar el concepto a transmitir. Como ya hemos visto, fue precisamente Bass quien impuso esta tendencia con representaciones metafóricas como el brazo torturado en *El hombre del brazo de oro* o las líneas horizontales (que mostraban el carácter esquizofrénico de Norman Bates) componiendo los nombres de los protagonistas de *Psicosis*.

Un aspecto destacable a considerar en el diseño de los títulos de crédito es cuál va a ser su relación con el relato expuesto. Los créditos pueden actuar como un resumen sintetizado en pocos minutos del argumento de la película. Su visionado impide al espectador la posibilidad de avanzar al transcurso de la historia. Simplemente debe esperar pacientemente a que ésta evolucione siguiendo las acciones de los protagonistas. Los créditos diseñados por Saul Bass son excelentes ejemplos de este tipo de planteamiento, ya que la abstracción de sus formas transmite las bases del argumento de la película sin desvelar datos relevantes. La síntesis visual y objetiva es suficiente para preparar emocionalmente a la audiencia para lo que va a ver, sin que ello suponga menospreciar la aportación de la banda sonora en las siguientes alternativas, es de especial interés la contribución que tiene en esta ocasión la música para conseguir la preparación emocional. La audición de una determinada banda sonora actúa como clave para la interpretación visual.

Hay directores que han aprovechado expresamente los créditos para transmitir al espectador hechos previos del argumento que le sitúen frente a la historia. En este caso, el diseñador debe enfrentarse a la necesidad de comunicar pistas que permitan el conocimiento de ciertos elementos del guión. El espectador debe disponer de una información previa que le sitúe por encima de los conocimientos del protagonista, un recurso que mete de lleno al público en la historia pues despierta en él, de forma automática, un fuerte sentimiento de identificación con el protagonista. Saber que alguien está frente a una determinada situación y no poder ayudarle provoca en el público, de manera inmediata, angustia y miedo.

Un ejemplo de ello son los créditos diseñados por Kyle Cooper en *La isla del Dr. Moreau*. La aparición de ojos humanos y animales, de células y de sangre circulando por las venas despierta entre el público un estado de alerta que hace temer por la integridad de los protagonistas. Algo va a pasar. El espectador ha recibido a través de los créditos una información que, a pesar de la tranquilidad que se manifiesta en las primeras escenas, le hace presagiar que en cualquier momento se “desencadenará la tormenta” (como sucede en la apertura). En este sentido, Kyle Cooper afirma que la introducción de los espectadores en la película no tiene por qué producirse únicamente desde la trama: puede tratarse perfectamente de una combinación de elementos racionales y emotivos. Ambos aportarán datos imprescindibles que cobrarán sentido en el transcurso de la narración.

La tercera posibilidad sitúa al espectador en inferioridad de conocimientos. Lo mantiene alejado, contemplando sin saber qué va a suceder. Simplemente puede suponer, pero la expresa ambigüedad de los créditos le sume en una sensación de misterio, intriga o terror. Faltan datos para poder descifrar lo desconocido, estamos en inferioridad. En el arranque de *Alien* la sensación de estar situados en el espacio, fuera del planeta provoca una sensación de desprotección que aumenta con la enigmática construcción tipográfica. El simétrico y calculador montaje de formas geométricas habla por sí solo del tipo de ser al que dan nombre pero sin llegar a verlo. La sensación de incertidumbre queda reforzada por el persistente rumor de fondo que insinúa la existencia de una extraña presencia que no decide manifestarse.

Hay títulos consistentes únicamente en la aparición de nombres y cargos sobre una secuencia grabada expresamente para ello. El grado de la intencionalidad de dichas imágenes puede ser muy variable, pero dichas imágenes y su posición en la pantalla cobran sentido gráfico, aunque sigan manteniendo su carácter narrativo. Mientras dura la exposición de los títulos, la intensidad narrativa debe descender puesto que, de lo contrario, los créditos se convertirían en un estorbo. Por ello, suelen ser momentos de mayor protagonismo sonoro.

La unión limpia y directa entre imagen y tipografía le otorga una trascendental importancia a la elección de la tipografía, pues en este tipo de inicios cobra mayor protagonismo el modo en que se producen las transiciones entre los distintos textos y su posición en el espacio. Imagen y texto, si bien no se encuentran en el mismo plano, sí que conviven en la misma superficie, en un juego de pesos y contrapesos en el que la composición de la imagen contrasta con la verticalidad y horizontalidad habituales del texto.

La ubicación

Existe otra variable en el grado de significación de los créditos: su situación con respecto a la ficción en sí. Generalmente, se ubican antes de que se inicie cualquier tipo de acción,

pero también se han utilizado otros montajes igualmente efectivos. No resulta demasiado difícil encontrar ejemplos de películas que inician la acción situando al espectador frente al relato con la primera secuencia, para posteriormente presentarle los créditos.

Una tercera variante, más inusual, es la de aquellos títulos de crédito que están situados al final de toda la historia. Obviamente, en estas ocasiones no se puede hablar de preparación emocional del público. Pese a estas excepciones, está claro que la función primordial de los títulos de créditos ha sido la de servir como introducción a la ficción, algo mucho más importante incluso que el cumplimiento de las mencionadas exigencias legales. La necesaria preparación del público tanto en el ámbito de contenidos como en el de emociones hace que resulte más lógico iniciar con ellos la proyección.

Según la intención que tengan los créditos, variarán las combinaciones que se establezcan entre sus diversos elementos: imágenes, textos, música, grafismo, etc. Cualquiera de estos elementos puede contener la clave interpretativa del mensaje. De forma inmediata, el resto de valores estéticos serán leídos en el mismo sentido. Por ejemplo, en los créditos de *La edad de la inocencia* (1993), diseñados por Saul Bass para Martin Scorsese, nadie interpretará la rápida sucesión de flores abriendo sus pétalos como signo de velocidad o dinamismo. La romántica melodía (compuesta por Elmer Bernstein) que los acompaña hace que comprendamos la pasión que estará presente en toda la película. Tras su visionado, parece evidente la fuerza metafórica que puede tener la apertura de los pétalos, aunque quizá con otro montaje musical podrían ser imágenes ideales para un documental de ciencias naturales.

Unos créditos largos no son necesariamente sinónimos de una mayor referencia al contenido. Dicho de otro modo, no por ser más largos tendrán un carácter más informativo. Un ejemplo claro lo encontramos en la apertura que hizo Albert R. Broccoli para *Goldeneye* (1995, Martin Campbell). En este caso, la solución ofrecida es una composición principalmente plástica en la que las referencias a la trama son muy genéricas.

Por otro lado, no es imprescindible un excesivo despliegue de efectos para conseguir una buena preparación emocional. Los créditos de *Alien* (1986, James Cameron) son un buen ejemplo de cómo, a partir de la combinación de un sencillo efecto sonoro con una simple construcción tipográfica, puede llegar a generarse un alto grado de intriga.

Tampoco la brevedad es igual a poca capacidad para preparar adecuadamente al espectador. La sola aparición del título de la película *Matrix* (1999, hermanos Wachowski), tratado convenientemente, es una perfecta referencia al carácter tecnológico del argumento.

El carácter introductorio de las primeras imágenes del filme puede actuar como preámbulo a los mismos créditos. Con ellas se dan ya suficientes indicios al espectador sobre el guión y las emociones que podrá experimentar. En la película *El beso mortal*, de Robert Aldrich, la escena que precede a los créditos está cargada de tensión, hasta que la aparición de los títulos permite al público recobrar el aliento para seguir viendo el filme.

Estas primeras imágenes pueden considerarse, en cierto modo, como el verdadero inicio de los créditos. El tratamiento visual que puedan tener, las características de su montaje, el tipo de sonido, la forma en la que hayan sido grabadas, etc., les darán una estética determinada con una significación que deberá tener relación con la que se

desprenda del posterior visionado de los títulos de crédito. Ambos elementos no tienen por qué ser coincidentes, pues pueden ser complementarios o incluso contrarios; lo realmente importante es que se comprenda que las dos piezas forman parte de una misma introducción y que en ella reside parte del éxito de toda la obra.

Según cómo se produzca la transición entre las primeras imágenes y los títulos de crédito, la relación entre ambos puede tener connotaciones complementarias. Aunque parezca irrelevante por lo puntual, también estos pequeños detalles pueden convertirse en marcas llenas de significación. A modo de ejemplo, podemos afirmar que optar por una aparición por medio de un desenfoco responderá a una voluntad comunicativa muy distinta de la que se deriva de una aparición súbita.

Colocar los créditos al final de la película (de manera que se unan los créditos principales con los más largos y de menor tamaño del final) puede ser una decisión motivada por la voluntad del director de evitar cualquier tipo de condicionamiento previo al visionado. La acción arranca súbitamente, sin preámbulos.

En *Apocalypse Now* (1974), Francis Ford Coppola prescinde de los créditos iniciales. Esta ausencia coloca al espectador directamente en la acción. Lo primero que podrá verse es el vuelo de unos helicópteros a través de una espesa selva. Lo primero que podrá oírse es “esto es el fin”. Realmente la narración arranca por el final, a modo de crónica (así lo confirman los *flashforwards* de unas imágenes que aparecerán más tarde), lo que supone una ambigüedad entre lo que significa el inicio y el final que enlaza perfectamente con el tratamiento circular del tiempo y del argumento.

Multimedia e interactividad

La progresiva implantación de esta nueva forma de comunicación, la accesibilidad a usuarios no especializados y su enorme abanico de posibilidades y aplicaciones obligan a una revisión y replanteamiento de las estructuras comunicativas tradicionales. Por esta nueva forma de comunicación, llamada *multimedia*, entendemos la combinación de distintas acciones comunicativas (ver, oír, hablar y escribir) en un solo canal de comunicación. El desarrollo tecnológico informático ha permitido que esta forma de transmisión de contenidos por varios sentidos a la vez pueda producirse a través de un único soporte.

La posibilidad de combinar esta amplia variedad de opciones hace que el origen del material disponible para construir el mensaje sea igualmente extenso. El diseñador multimedia tiene a su disposición todo tipo de imágenes quietas o en movimiento, grabadas o sintéticas, textos, gráficos y todas las posibilidades sonoras para llevar a cabo su labor. El resultado de esta amplia combinación es una producción audiovisual especialmente atractiva y rica en recursos expresivos.

A esta disponibilidad de fuentes, se une la posibilidad de acceder a ellas de manera no lineal. El usuario puede escoger en el momento deseado aquello que más le interesa y acceder de forma directa, sin seguir un proceso lineal —dirigido— que le obligue a entrar en contacto con temas que no resulten de su interés. La búsqueda es por lo tanto directa. Para que sea posible, los distintos tipos de información han de estar organizados con total autonomía los unos de los otros, manteniendo una serie de enlaces que permitan una fácil circulación del usuario por todos ellos.

Las aplicaciones multimedia permiten que la elección de una determinada opción no suponga el rechazo irremediable de otras informaciones complementarias que finalmente puedan resultar de interés. La estructura interna organiza todo el volumen informativo bajo un solo aspecto conceptual, y pone a disposición del usuario una serie de posibles accesos que le den la libertad para acceder a todos los apartados y poder regresar en cualquier momento a un punto anterior. El usuario contacta a su voluntad con los distintos mensajes, empleando aquellos dispositivos, principalmente visuales, diseñados para tal efecto. Este acceso continuo a nuevos contenidos informativos a partir de las herramientas de enlace, este desplazarse sin cesar por los diferentes subapartados informativos es lo que entendemos por *navegación*. El diseño de cualquier producto multimedia debe ofrecer una navegación transparente, fácil e incluso intuitiva. Debe evitarse que el usuario esté obligado a un sobreesfuerzo para acceder paulatinamente a los distintos contenidos.

El receptor abandona en el entorno multimedia su actitud pasiva propia de otros sistemas comunicativos, ya que va en busca de la información, saltando de una a otra página siguiendo sus intereses dentro de la oferta que se le presenta, sin que para ello tenga que volver a todas las que previamente ha consultado. En cada página habrá podido interactuar con los mensajes a su disposición. Activar secuencias de vídeo o mensajes sonoros, desplegar gráficos, acceder a textos, copiar información al ordenador personal, etc., son acciones que pueden realizarse al utilizar un producto multimedia. Esta capacidad de acceso libre a la información con la posibilidad de manipularla es lo que conocemos con el nombre de *interactividad*.

Poder decidir cual es la información que mejor satisfará sus necesidades y el hecho de que el propio usuario sea el que decida cuándo va a disponer de ella, obliga a un replanteamiento de los recursos utilizados hasta ahora para captar la atención. Ya no es el mensaje el que va en busca del consumidor sino al revés. El único camino para que el receptor seleccione uno u otro mensaje no es otro que presentarlo de la forma más transparente posible. Sin engaños ni falsos reclamos. La sensación de accesibilidad ha de ser inmediata sin que el empleo de la tecnología suponga un inconveniente para el destinatario del producto.

El papel del usuario se amplía cuando además de ser un activo receptor se convierte en emisor. La conexión a la red Internet permite al usuario convertirse en productor de información e intercambiarla con cualquier otro usuario. Para ello debe tener distintas aplicaciones informáticas especialmente pensadas para producciones de carácter doméstico que pondrán a su alcance todas las herramientas posibles para que construya sus propios mensajes.

El amplio campo de acción de las aplicaciones multimedia y la gran diversidad de productos y tipos de mensajes impide un estudio pormenorizado de todas las variantes y posibilidades. Con la voluntad de ofrecer un contenido con un carácter globalizador y por entender que en él se combinan la práctica totalidad de los recursos multimedia, centraremos nuestro análisis en la comunicación en Internet.

Internet

Internet es el medio en que se hace más evidente la evolución del diseño audiovisual. Su uso va más allá de resolver problemas comunicativos concretos con su presencia

cotidiana en los medios de comunicación, para pasar a formar parte del lenguaje universal de la sociedad desarrollada.

Internet ofrece opciones distintas para cada tipo de usuario. Su uso en el mundo de los negocios destaca por su importancia comercial y por los beneficios que supone. La creación de nuevos clientes a partir de una mejor y más detallada información, el análisis y comparación de productos, la facilidad y el bajo coste de su comercialización se traducen en un ahorro de tiempo y dinero. Por tanto, desde la óptica comercial hay que considerar Internet como una poderosa herramienta de marketing. Pero este beneficio no está tan sólo al alcance de las más importantes firmas comerciales. La gratuidad de la red permite a pequeñas empresas que no pueden acceder por su elevado coste a los canales habituales de difusión (televisión, radio, prensa), encontrar formas efectivas de dar a conocer sus productos y servicios.

Pero no es sólo el comercio quien disfruta de las ventajas de Internet. Los usuarios particulares tienen en el correo electrónico, en la exploración de bancos de información (bibliotecas, universidades, etc.), infinidad de documentos, noticias y publicaciones, y pueden acceder a múltiples opciones de juego y ocio, un amplio abanico de motivos por los cuales su uso puede resultar atractivo y beneficioso.

El propio receptor/consumidor va en busca de la información guiado por sus propias necesidades. En su recorrido, la interactividad del sistema le permite de forma simultánea establecer comunicación con otros usuarios de la red. Ello ha supuesto una alteración significativa del esquema comunicativo tradicional, pues dejan de existir de forma diferenciada un emisor y un receptor. Ambos son ahora los dos perfiles de una misma persona.

Los mensajes van más allá del denominado *correo electrónico*, pasando a interactuar con cualquier otro usuario. Desde su propio espacio virtual, cada usuario dispone de un infinito tablón de anuncios en el que toda persona puede conocer sus ideas, inquietudes, emociones, aspectos de su vida profesional, experiencias personales, etc. Disponer de esta información suponía la consulta en diferentes fuentes (folletos, spots televisivos, anuncios en prensa, correo, etc.). Este potencial está al alcance de todo el que posea un ordenador personal y conocimiento de los programas necesarios para construir su espacio en Internet.

En Internet convergen todas las posibilidades de generación y manipulación de imágenes. Fotografía digital, imágenes de vídeo, escaneadas, gráficos generados a partir de los programas de diseño, textos, edición, etc. Todos los medios creativos son materia prima a disposición del usuario. Tras un proceso de selección y composición, se obtiene una combinación de texto e imágenes conocida como *página web*. El navegante que la visite podrá acceder a los diferentes apartados y secciones que el autor haya creado.

La universalización de esta forma de comunicación supone una socialización de los recursos audiovisuales. La potestad de generar mensajes audiovisuales ya no es exclusiva de los diseñadores. La llegada de Internet pone la gramática audiovisual al alcance de cualquiera. Con las nuevas generaciones y la mayor sencillez de los programas informáticos se facilita el acceso a estos conocimientos, convirtiendo en natural la comunicación audiovisual.

A pesar de ello, es evidente que la posibilidad del usuario de tener a su disposición estos recursos comunicativos no le sitúa a la categoría de especialista; al igual que la cocina doméstica no le convierte a uno en *chef*, la comunicación audiovisual en la red no transforma al usuario en diseñador audiovisual.

La difusión de la información

Para el usuario cada vez tienen menos importancia las cuestiones técnicas. Lo que busca es disfrutar sin complicaciones de las posibilidades que el ordenador le ofrece, incluso aunque no tenga grandes conocimientos informáticos. El ordenador ha dejado de ser puramente una herramienta de trabajo o juego para ser considerado como un servicio.

La posibilidad de generar los propios mensajes implica la utilización de nuevos recursos comunicativos (códigos de comunicación). Estamos ante el uso social de un lenguaje ya existente, que se desarrolla ahora en un nuevo ámbito a partir de la intuición y criterios estéticos personales. Desde el momento en que es posible la transmisión de informaciones y sentimientos a partir de combinaciones de texto, imagen y sonido, el diseño audiovisual se convierte en una herramienta imprescindible. Tanto para los profesionales que buscan en Internet una comunicación con fines comerciales, como para quien utilice la red como forma de relación social, hemos recogido algunas de las consideraciones que más pueden favorecer al diseño audiovisual.

Tanto la forma de difusión como el acceso a la red distinguen notablemente Internet de los otros medios de comunicación. El paso del usuario a una actitud activa implica una intencionalidad en sus acciones y lo sitúa en un estado de predisposición al “consumo” que hace innecesario ningún tipo de preparación emotiva. La lectura queda a expensas de la actitud del público.

Es en la publicidad en la red donde este cambio de rol altera con más fuerza los criterios tradicionales. La navegación no tiene pausas como en televisión y desaparece el concepto clásico de anuncio. Las estrategias de marketing han de abandonar la espectacularidad basada en la llamada de atención para centrar sus esfuerzos en emitir consignas que fijen la voluntad compradora. Es el mismo consumidor el que tras un proceso de investigación en el que puede llegar a ver el producto, toma una decisión.

El comercio en la red se halla ante un receptor ya vinculado emocionalmente con aquello que desea, pero con un interés en ampliar conocimientos pudiendo llegar a solicitar una información personalizada sobre lo que pretende adquirir. Su objetivo finalmente no es otro que garantizar las ventajas de su compra. Dicho de otra forma, busca fiabilidad.

Por tanto, la publicidad entendida desde el marketing masivo desaparece porque su lectura o eliminación (en caso de recibir publicidad en el correo electrónico) provoca una pérdida de tiempo para el usuario de la red. La aparición de publicidad es considerada como un obstáculo para una navegación lo más ágil posible. En Internet, el mensaje sigue siendo universal pero su consumo deja de ser masivo.

La estrategia persuasiva debe basarse en la elaboración de un mensaje centrado en una expresión concreta de las características y ventajas del producto. La presentación debe resultar agradable, puesto que el objetivo ya no es captar sino mantener la conexión con la web premiando su esfuerzo con la obtención de datos.

Al diseñar un entorno visual interactivo, el primer objetivo debe ser lograr que la disposición de información en pantalla y el desarrollo del código de navegación faciliten el acceso a la información. El navegante debe experimentar una sensación de fluidez en la lectura de los contenidos.

La web

A igual que en cualquier otra acción de diseño, el primer paso para proyectar una página web es conocer exactamente quién es el productor, cuál es su mensaje y cuáles sus intenciones. La fácil disponibilidad de las herramientas básicas para ofrecer información a través de la red ha supuesto que tanto profesionales de la comunicación y del diseño como cualquier persona no especializada puedan ser productores de páginas web. Evidentemente, la intencionalidad es en muchas ocasiones diametralmente opuesta. Mientras el profesional actúa al servicio de un cliente con un perfil definido y con unas necesidades concretas, el particular accede a la red sin otra responsabilidad que la de representarse a sí mismo y sin que una falta de acierto afecte a sus intereses.

La rigurosidad ha de ser más elevada cuando el proceso de diseño de una página web es un encargo con objetivos comerciales y de servicio a posibles clientes. En este caso, el volumen de información recabada debe abarcar desde la concreción de la oferta hasta un conocimiento exhaustivo de la imagen corporativa del productor. En una web así, además de un estilo de comunicación propio pero coherente con la imagen de la empresa en otros medios de comunicación, será necesario también analizar todos los elementos identificadores que constituyan la identidad visual del cliente. Ello permitirá la rápida identificación del propietario de la web y cumplirá además con el objetivo de que los elementos gráficos corporativos actúen puntualmente como signos gráficos que faciliten la navegación por la página web.

Uno de los errores más graves en el diseño en Internet es la lentitud en la identificación del emisor debida a una excesiva acumulación de información en la pantalla, pues se da prioridad a la cantidad de servicios frente a la identidad de quien los ofrece. En un intento de mostrar las ventajas que supone el acceso a la red, se condensan en una misma página multitud de servicios complementarios. Lo que en un primer momento puede significar un mayor número de visitas es, finalmente, motivo de desconcierto y de desinformación. La falta de claridad hace difícil comprender cuál es la verdadera intención de la web y cómo navegar por ella.

Un primer momento de desconcierto y el sobreesfuerzo en la búsqueda de información pueden producir en el usuario una sensación de desconfianza, pues no tiene la seguridad de que sus expectativas se vayan a cumplir. La falta de inmediatez que espera el navegante provoca el abandono de la página.

El tipo de contenidos y los objetivos del emisor (informativo, comercial, divulgativo, cultural o de entretenimiento) deben verse reflejados en la organización de la página y en el modo de acceder a ella. La relación de datos, los apartados, las relaciones existentes entre ellos y las informaciones comunes o complementarias que mantengan, tienen que marcar las pautas de organización y jerarquización que determinen el nivel de interactividad que tendrá el destinatario. Cuanto mayor sea el nivel de interactividad, más complejo será el código de navegación. Únicamente el seguimiento de un proceso de diseño especializado en el establecimiento de códigos comunicativos audiovisuales podrá dar solución a las dificultades que comporta el acceso a Internet.

El conocimiento del receptor

La adaptación al perfil del receptor determinará el uso de sus códigos de comunicación. El conocimiento de aspectos tan puntuales como las posibles limitaciones físicas de movilidad, de lectura o rapidez en comprensión de datos son aspectos que influirán directamente en el diseño de pantalla. Un ejemplo: la evidente repercusión que puede tener en la solución formal saber que el mensaje va dirigido a personas de edad avanzada. Titulares de mayor tamaño, menos efectos o evitar movimientos simultáneos en pantalla conseguirán en este caso mejorar las condiciones de percepción.

Para que este acercamiento sea lo más sólido posible, el diseñador está obligado a conocer el entorno óptico del consumidor del mensaje. En dicho entorno se realizará una búsqueda de referentes audiovisuales que, a partir de un tratamiento metafórico, serán fuente de inspiración de nuevos códigos.

La navegación

La pantalla es el espacio en el que se produce el intercambio de información con el usuario. La navegación rompe con la linealidad en la lectura con importantes consecuencias a nivel formal. La capacidad del lector para ir escogiendo su propio itinerario obliga a desarrollar un sistema de enlaces y señalización que le indique cuál es su posición respecto a todo el volumen informativo. Tipografía, flechas, códigos de color o pictogramas pueden ser utilizados como indicadores.

Para el rápido conocimiento de las pautas de navegación deben quedar claros cuáles son los indicadores de enlace y cuáles los códigos de orientación. La jerarquización de la información marca los estadios por los que el visitante debe pasar antes de llegar a la información concreta. Por ello, en su primer contacto, el visitante no tiene por qué conocer todo a lo que puede acceder. La claridad facilitará la lectura rápida y entendedora, y aportará la confianza suficiente para adentrarse en la información. En páginas sucesivas, puede ir aumentando la cantidad de imágenes y textos centrados en los intereses del visitante. El conocimiento de la normativa de funcionamiento de la navegación puede ser progresivo pero no extremadamente complejo.

Para un mejor reconocimiento de los indicadores del sistema de señalización, y gracias a las posibilidades de animación y cambios de color, pueden buscarse en el propio entorno del destinatario o en los contenidos de la página elementos que funcionen como señales de navegación. Por ejemplo, la presencia en pantalla de una olla en el fuego en una página web dedicada a recetas de cocina puede convertirse en un excelente pictograma que indique el tiempo de espera para cargar una nueva información.

La presentación de contenidos

Para mantener la coherencia en el diseño de una gran web, se requiere la elaboración de un libro de estilo. En él se incluirán desde las pautas de desarrollo de la identidad corporativa del cliente hasta la maquetación de la página o el desarrollo de códigos de navegación.

Por su naturaleza, una web es una entidad en constante renovación, y sus contenidos están en constante ampliación. Es lo que convierte a Internet en un sistema de comunicación y servicio. Estas modificaciones deben efectuarse desde el seguimiento de unas

normas de estilo que eviten la dispersión en los criterios de elaboración y desarrollo de su imagen.

Pero en un medio interactivo, las pautas no sólo deben afectar a cuestiones relativas a la imagen y su disposición en pantalla. Aparte del lógico “consumo” de información, la página debe mostrar su propia personalidad y establecer con sus visitas un vínculo más allá del puro ofrecimiento de contenidos, mostrando rasgos de una personalidad definida y de su forma de relacionarse con el destinatario.

El grado de dinamismo, diversión, fiabilidad o cordialidad marcan un estilo propio que puede cautivar al nuevo cliente. Para alcanzar este nivel de interrelación se requiere reflexión sobre cuál es el valor semántico de las soluciones formales que se adopten. Este conocimiento es la clave para construir un entorno que supere el concepto de *servicio* y se convierta en un espacio con el que los usuarios se identifiquen y en el que se sientan cómodos.

El diseño de pantalla

Cuando hablábamos de las formas de estructurar la pantalla en los mensajes audiovisuales señalábamos la existencia de dos posibles opciones: la diagramación pautada y la composición libre. Igualmente se indicaba que esta doble alternativa responde a los extremos que definen el tono de la comunicación. Si la voluntad es estrictamente informativa, una pantalla con una distribución ordenada y racional facilitará el proceso de lectura. En caso contrario, la búsqueda de la máxima emotividad aconsejará una composición menos rígida, basada en un equilibrio visual a partir de la disposición de los propios elementos. El diseño de pantalla en Internet sigue, básicamente, los mismos criterios.

Las posibilidades del medio hacen que la diagramación de la pantalla abandone pautas excesivamente rígidas. El diseño audiovisual debe tener en cuenta la posibilidad de la interactividad de la red. La disposición de elementos en pantalla puede ser constantemente renovada, ofreciendo diferentes combinaciones. De todas ellas, el lector escogerá la que más encaje con sus intereses. Sea cual sea la estructura que organice los elementos en la pantalla (informativa o expresiva), la presentación ordenada y progresiva de los elementos comunicativos no sólo favorecerá la comprensión sino que permitirá aumentar el flujo de la comunicación.

El límite de tiempo lo pone el propio usuario. Cuando éste considere que ya ha obtenido la información deseada o estime que la oferta no cumple con sus expectativas, la conexión se interrumpirá. El tiempo en Internet es propiedad del usuario. En otros medios audiovisuales este control corresponde al emisor, que es quien decide cuánta información podrá recibir el espectador en un determinado periodo de tiempo. En Internet existe un traspaso de papeles en el que si el usuario presenta un alto grado de implicación, optará por una nueva lectura para llegar a esclarecer la totalidad de los contenidos.

La página web debe considerarse como una entidad con una vida propia y no como una sucesión de páginas informativas. Los contenidos varían, indicadores mutantes animados (“botones”) señalan nuevos enlaces, las imágenes aparecen y desaparecen. Su presencia y su disposición pueden variar constantemente.

Esta riqueza de posibilidades hace que el principal objetivo en la disposición de elementos visuales en la pantalla sea la coherencia visual. El lector sólo podrá dirigir su mirada hacia un punto concreto. Una simultaneidad de efectos producirá la sensación de desorientación, pero una muestra racional permitirá una mejor lectura. El movimiento es un elemento más de la maquetación. Una mala previsión de los tiempos de lectura y de la agilidad en la presentación de los contenidos puede suponer la pérdida del cliente.

La dificultad de ofrecer un gran volumen de información o la necesidad de definir un itinerario visual son problemas que pueden encontrar su solución utilizando el movimiento. La lectura de un texto en movimiento puede significar el acercamiento visual a un punto de enlace hacia una nueva información. La pantalla deja de ser un elemento estático que precede a otro de iguales características. Su evolución interna puede influir en la forma de transportar al visitante por la web.

Una idea que articule la página y que sea original la convierte directamente en más atractiva. El conjunto expresará una sensación de unidad y seguridad. La idea, si se desarrolla progresivamente durante la visita, acaba siendo un valor añadido que aporta un referente conceptual semántico.

Los principales recursos gráficos a usar son la tipografía, el color y los efectos. La presencia de titulares es necesaria para recordar el apartado informativo en el que se halla el navegante. Los atributos de tamaño, color y familia tipográfica son elementos de significación que contribuyen a esta función. Deben evitarse los textos y párrafos excesivamente largos debido al cansancio que provoca la lectura directamente en pantalla. Igualmente, con el fin de obtener un buen nivel de legibilidad, no es aconsejable la superposición de textos largos sobre imágenes o ejemplos excesivamente complejos.

El color, con su gran potencial en la creación de códigos visuales, es de gran importancia en la concepción de la identidad del conjunto y en la estructuración de los contenidos, indispensable para crear recorridos visuales que ayuden a la navegación. Los códigos de colores deben ser fáciles y permitir una rápida familiarización con ellos. Los cambios de color pueden ser un claro indicador de la ejecución de cualquier tipo de orden.

Para que resulten eficaces, los efectos deben tener una clara justificación. En ellos deben encontrarse los motivos principales que lleven a la elección de una u otra solución. Su complementariedad con el resto de elementos gráficos los integrará en el aspecto formal del conjunto con naturalidad.

La utilización de sonidos puede ser un recurso amable y con humor que consiga hacer más agradable la visita. Su presencia puede reforzar el impacto de un efecto, además de indicar en qué punto de la pantalla tiene que centrarse la atención.

El videoclip

Al afrontar el estudio de los videoclips como una manifestación más del diseño audiovisual aparece con intensidad la dificultad de normalizar procesos creativos de un producto que por su propia naturaleza se resiste a ser sometido a un sistema de reglas. La compleja convivencia en los videoclips de la música con la imagen y la continua dependencia de

tendencias y modas dificultan la toma de una decisión sobre la pertenencia o no de este género a lo que entendemos por diseño audiovisual.

La canción puede existir sin imagen pero el videoclip necesita de la música para existir. La música evoluciona independientemente de las imágenes que la puedan acompañar en cualquier momento. De forma más o menos aleatoria, se suceden los momentos en los que el cantante o grupo aparecen interpretando el tema con otro tipo de acciones que nada tienen que ver con la interpretación y mucho menos con la producción sonora.

Esta particular relación de lo visual con lo acústico aleja el resultado final de lo que puede considerarse estrictamente diseño audiovisual. En él es difícil, por no decir imposible, advertir si es la música la que ha dado lugar a la imagen o viceversa. El efecto diegético es condición inevitable ya que es la percepción completa y única la que da valor al diseño audiovisual. Este requisito suele quedar restringido en la realización de clips a ocasiones puntuales en las que un determinado tratamiento o la búsqueda de un efecto con un máximo de aportación semántica resulten definitivos para una mayor satisfacción al visionarlo.

Podemos definir el *videoclip* como una complicada sucesión de imágenes que acompañan a un texto y/o una música. La suma de estos tres discursos (musical, verbal y visual) da como resultado un nuevo discurso frecuentemente polisémico. En esta combinación no siempre los contenidos visuales hallan su réplica en la banda sonora. De este modo se rompe la interrelación entre sonido e imagen. Pero esta polisemia no supone en ningún momento una dificultad para el consumo del videoclip. El público al que va dirigido percibe simultáneamente los distintos discursos que en él conviven. El videoclip es percibido desde el disfrute de lo fantástico y con la visión de referentes socioculturales próximos al espectador.

El videoclip no busca su identidad en una coherencia semántica expresada con un preciso sistema de significantes. La compleja estética sobre la que se construye otorga la máxima primacía a los significantes sobre los significados. La posmodernidad marcó desde los inicios la producción de videoclips en los que no tiene por qué darse una conexión expresa entre la música, el texto de la canción y las imágenes que le acompañan. A pesar de la aparente dependencia de lo visual respecto a lo acústico, es evidente la autonomía del montaje visual, que no sólo es entendido como la sucesión de planos sino como una combinación de imágenes y efectos.

El videoclip rompe con las tradicionales formas de cultura. Destaca la no existencia de una verdadera preocupación por mantener un orden cronológico o narrativo en las imágenes propuestas. Cualquier apropiación de imágenes puede ser lícita. No importa si en su realización se producen mezclas aberrantes fruto de la combinación de imágenes descontextualizadas. El videoclip sólo tiene que conseguir llegar al público para el que ha sido realizado. Y para ello tiene que aparecer como un producto innovador, con una fecha de caducidad corta y capaz de sorprender y divertir aunque sea durante ese breve periodo de tiempo. La imagen y sus efectos no tienen por qué responder a una historia coherente desde el punto de vista narrativo.

Todo este panorama acaba por convertir en ocasiones al videoclip en un medio de expresión cercano al surrealismo y que tan sólo puede ser comprendido desde una visión

posmoderna en la que la transgresión de las normas puede ser, por sí misma, la pauta de producción. El espectador sólo espera gozar de sensaciones y emociones sin un verdadero relato visual. Incluso cuando éste realmente existe, es presentado en muchas ocasiones sometido a una serie de manipulaciones que acaban por liberarlo de toda trascendencia, manteniendo el discurso musical por encima de cualquier otro tipo de mensaje. Este es otro motivo que hace difícil la catalogación del videoclip como diseño audiovisual.

Sólo podrá hablarse de diseño audiovisual en la producción de un videoclip cuando exista claramente la voluntad de establecer una verdadera relación entre significado y significante. El fin será reforzar el principal argumento comunicativo con el que se quiera “engancharse” al espectador.

Normalmente, en el transcurso del videoclip se expresa una idea concreta con el fin de que sea un efectivo reclamo para la atención del destinatario. Por su carácter esencialmente comercial, este argumento suele coincidir con la identidad del protagonista del videoclip. Expresar el máximo de tiempo este valor de marca favorecerá la mejor captación de fans. Esta situación podría ser fácilmente resuelta siguiendo las pautas de producción del diseño audiovisual.

La duración del videoclip, normalmente superior a los tres minutos, hace imposible basar la construcción del plano formal únicamente en criterios propios del diseño audiovisual. Su limitada capacidad de transmisión de contenidos hace recaer la mayor parte de dicha transmisión en el discurso verbal, sin que éste pueda hallar su réplica o discurso paralelo en el plano formal. El discurso formal sirve sobre todo para conseguir una unidad visual.

Vemos, pues, la peculiar relación que mantiene el videoclip con el diseño audiovisual. A pesar de las innumerables particularidades del videoclip, podemos advertir algunos planteamientos ocasionales que responden al concepto de diseño audiovisual.

Un fenómeno social

Las primeras muestras audiovisuales que merecen la calificación de *videoclip* no se hallan hasta mediados de los años setenta. En esa época, ya se incorporan de forma natural las innovaciones técnicas y de montaje con la finalidad de dar al producto una identidad original. En esos años, la televisión aparece como el medio natural para que el videoclip llegue al público. Inmediatamente se observa la directa relación que se establece entre su aparición por antena y el aumento de ventas de los álbumes correspondientes.

En 1975, se emite el primer programa dedicado a vídeos musicales en la BBC, y ya en 1981, se inician las emisiones de la popular MTV, con lo que se consolida definitivamente la presencia del videoclip en televisión. Su implantación social y comercial se ha visto reforzada con la comercialización de cintas de vídeo y de revistas que informan sobre aspectos personales de los artistas en auge.

Son principalmente los jóvenes los que han encontrado en ellos las referencias estéticas e ideológicas que han convertido en señas de identidad con las que canalizar su innata rebeldía. El videoclip recoge todo este magma ideológico para traducirlo a una combinación audiovisual en la que el público se sienta identificado hasta tal punto que pueda llegar a pensar que los estilos de vida expuestos pueden convertirse en realidad.

Su mantenimiento como objeto de consumo ha sido posible gracias a la constante evolución técnica y a la progresiva “educación visual” que ha sufrido el espectador. La constante renovación en la forma en que se presentan los contenidos ha ido educándole para que cada vez pueda percibir estructuras más complejas, capaces de sorprenderle.

Los factores que han contribuido a esta educación hay que buscarlos en otras formas contemporáneas de comunicación audiovisual, encabezadas principalmente por la publicidad y el cine. La aceleración en la sucesión de planos, la brevedad de algunas imágenes, la incorporación de efectos visuales, la importancia de las bandas sonoras o los saltos en la narración son tratamientos que el espectador ha ido asumiendo como nuevas fórmulas, sin que disminuya su capacidad de comprensión.

Ante el bombardeo audiovisual, el consumo adquiere un carácter compulsivo que junto a la expresa voluntad de evadir les ha convertido en un producto efectista, en el que lo sorprendente puede ser válido. Son precisamente estos hábitos consumistas los que condicionan la producción de los videoclips. Su visionado no obliga al espectador a un proceso reflexivo; no se pretende transmitir un concepto racional sobre el que gire todo el mensaje. El primer objetivo es la evasión mental a través de la presentación de un mundo fantástico e irreal. Con provocar una respuesta en forma de sensación de placer puede ser ya suficiente. El videoclip busca la distracción, el ocio y la ruptura con las preocupaciones cotidianas. Si todo ello llega a presentar un estilo de vida atractivo con el que se identifique el espectador, el éxito es completo. La meta es conseguir un mayor grado de identificación del estímulo sonoro gracias a la identificación del mismo con unas imágenes concretas.

El espectador puede ver aquello que debería imaginarse, y aunque la razón le marque lo contrario, en ese contexto aceptará como posible algo que es únicamente un truco visual.

La promoción de la música es, con el videoclip, más integral. El artista debe llegar a ser idealizado y el receptor tiene que llegar a creer que puede experimentar las mismas sensaciones que su ídolo. Su visionado, al precisar de una atención exclusiva, provoca un mayor grado de empatía, de identificación y, consecuentemente, la posibilidad de un mayor grado de *manipulación ideológica*.

Lo más sorprendente es que, a pesar del aparente “caos” en el que se basa el entrelazado de la imagen con la música, finalmente el videoclip es percibido como una unidad visual. Tiene su propia identidad lograda a partir del establecimiento de unos códigos internos que en cada caso lo distinguen.

Existen una serie de motivos capaces de convertirse en un reclamo para captar la atención: el estilo, las actitudes, la música, el vestuario, los gestos, etc., pueden perfectamente ser transmisores de un mensaje único. El diseño del espacio en el que transcurra la acción, la iluminación o el tratamiento cromático son también referentes sobre los que se puede basar la construcción de nuevos elementos formales que se añadan y contribuyan a una percepción global.

El binomio imagen-música

Tal y como afirma Michel Chion (*La audiovisión*, 157): “si los videoclips funcionan es, desde luego, porque hay una relación elemental entre la banda sonora y la banda visual,

no siendo las dos totalmente independientes. Esta relación se limita a la presencia momentánea de puntos de sincronización, en los cuales la imagen imita la producción del sonido. El resto del tiempo, cada una marcha por su lado”.

La evolución paralela en la elaboración de lo visual y lo sonoro con un constante trasvase de datos que faciliten su sincronización queda rota en el videoclip. Cuando lo habitual es componer una banda sonora para una historia, aquí es la imagen la que se añade con posterioridad a una pieza musical compuesta. Es lo que algunos autores han optado por llamar *estrategia invertida*. En este caso, es inexistente la voluntad de generar un discurso metafórico. La ruptura de esta transferencia aleja la imagen y las formas gráficas de su capacidad informativa, con lo que se desvanece uno de los principales argumentos sobre el que se sustenta el diseño audiovisual.

La música tiene por sí misma una total autonomía para lograr su expresión, pero los argumentos comerciales aconsejaron la estrategia del videoclip para acabar ofertando un producto con mayor atractivo. La música tiene su propio discurso autónomo, no precisa de la imagen para su interpretación. Por ello, la imagen puede acompañarla sin que el montaje final tenga que estar dramatizado. No tiene por qué existir una coherencia espacio-temporal. Los saltos en el espacio y en el tiempo son perfectamente asumidos por el receptor. Debido a que la base es la música y no un diálogo, no es preciso que la narración esté vinculada a la imagen. Ante la independencia musical y por las características narrativas de las letras de las canciones, a la imagen sólo le queda el difícil papel de representar visualmente una historia que rompe reiteradamente con un orden cronológico o incluye en su texto imágenes cercanas a lo onírico o surrealista.

La imagen puede olvidarse de la linealidad impuesta por el sonido. La sucesión de planos no tiene por qué seguir un orden lógico. Aquí desaparece el concepto de *raccord*. Los saltos espacio-temporales son constantes, por lo que al artista se le puede ver sucesivamente en dos acciones completamente distintas sin que el espectador intente averiguar qué ha pasado en una supuesta elipsis tanto de tiempo como de espacio. Para dramatizar una acción y mostrar un avance narrativo ya está la letra de la canción.

A pesar de la aparente anarquía en la sucesión de imágenes y efectos, la existencia de una mínima correlación formal es en cierto modo inevitable. Es imprescindible la existencia de unos mínimos puntos de sincronización en los que la imagen puntualice el sonido. Esta simbiosis entre música e imagen provocará en muchas ocasiones los puntos de máxima emotividad en el espectador, que percibe en esos instantes una sensación de perfección y control, y una falsa sensación de evolución conjunta.

La música mantiene su estructura aunque la imagen evolucione con libertad buscando efectos capaces de sorprender al espectador y eso es de por sí satisfactorio. La variedad de soluciones en la realización de videoclips hace posible encontrar ejemplos de soluciones que sí pueden llegar a catalogarse como diseño audiovisual. Son los que encuentren en un uso justificado de la forma los recursos suficientes para transmitir todas aquellas ideas y sensaciones contenidas en la música y el discurso verbal. Así pues, acciones del protagonista, un gesto, un objeto, los diferentes planos sonoros o los espacios en los que se desarrolle la acción pueden erigirse en auténticas metáforas.

El videoclip y el diseño audiovisual tienen en común que ambos utilizan cualquier recurso formal imaginable que pueda ser útil al objetivo propuesto. El videoclip utiliza el diseño

aunque no de una manera exclusiva, para establecer comunicación. Puede llegar a ser el responsable de establecer el microcosmos que encontramos en cada videoclip, y de darle coherencia. Lo que no comparten es el sistema comunicativo, la manera de crear significación. No olvidemos que el discurso verbal de una canción es también un discurso metafórico y esto abunda en la similitud de ambos sistemas comunicativos.

Son diversos los puntos de referencia que contribuyen a estrechar lazos entre música e imagen, y que finalmente dotarán al videoclip de un carácter propio. Todos aquellos estereotipos que puedan definir la estética del grupo protagonista y ser considerados como signos de identificación entre sus seguidores merecerán estar presentes.

Paralelamente, otro aspecto que puede determinar la definición del tratamiento gráfico puede ser la utilización de los recursos que se relacionen directamente con el tipo de música representado. La historia narrada por la letra puede también ser motivo de inspiración.




Vemos pues que en tanto que se abandona el carácter puramente artístico, próximo en muchas ocasiones a tratamientos formales semánticamente poco justificados, se va definiendo un proceso metodológico que acerca al producto final al marco del diseño audiovisual. Se establece, así, un mensaje particular en cada pieza que, en definitiva, es lo que producirá un mayor grado de satisfacción en el espectador al sentirse directamente representado. La acción conjunta de la música con los elementos visuales permite que el resultado pueda ser catalogado como una auténtica metáfora.

Un videoclip puede llegar a tener aceptación gracias a aspectos tan poco controlables como el oportunismo o la innovación basada en el uso gratuito de los efectos más espectaculares. La novedad estética posee en sí misma una gran capacidad de atracción visual y la novedad estética basada en el espectáculo tecnológico todavía más.

Pero no por ello hay que abandonar posturas más rigurosas que busquen el éxito en la renovación y actualización de las formas de transmitir la comunicación. Debido al componente artístico innegable, el resultado final puede estar sujeto a condicionamientos de corte puramente subjetivo e intuitivo de difícil razonamiento teórico. Pero es innegable, también, que la subjetividad puede llegar a convertirse en un recurso de alta efectividad informativa. La alta producción y el consumo inmediato, junto a la necesidad de diferenciarse, hacen que la búsqueda de nuevas fórmulas de representación de lo musical sea constante. Una vez más hay que señalar la importancia de la responsabilidad comercial para comprender que un error en la producción de un videoclip fácilmente significa un fracaso en las ventas. La reflexión debe estar siempre detrás de toda aplicación audiovisual.

Bibliografía

- AICHER, O. *Analógico y digital*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 2001.
- AICHER, O. *El mundo como proyecto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 1994.
- AGUILERA, M. y VIVAR, H. (ed.). *La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Madrid: Fundesco, 1990.
- ARFUCH, L., CHAVES, N. y LEDESMA, M. *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- AUMONT, J. *La estética hoy*. Madrid: Cátedra, 2001.
- BEARDSLEY, M. C. y HOSPERS, J. *Estética. Historia y fundamentos*. Madrid: Cátedra, 1990.
- BELLANTONI, J. y WOOLMAN, M. *Tipos en movimiento. Diseñando en el Tiempo y el Espacio*. Barcelona: Index Books, 2000.
- BRISSET, D.E. *Los mensajes audiovisuales*. Málaga: Universidad de Málaga, 1996.
- BRITISH KINEMATOGRAPH SOUND & TELEVISION SOCIETY. *Diccionario de las tecnologías de la imagen*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- BÜRDEK, B. E. *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 1994.
- BUSTOS, E. *La metáfora. Ensayos transdisciplinarios*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2000.
- CARLSON, J., MAILINA, T. y FLEISHMAN, G. *Diseño gráfico. Páginas web. La navegación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 1999.
- CHAVES, N. *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 2001.
- CHAVES, N. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 1988.
- CHION, M. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós, 1998.
- CHION, M. *El sonido*. Barcelona: Paidós, 1999.
- CURRAN, S. *Motion Graphics, Grafic Design for Broadcast and Film*. Hamburg: Gingko Press, 2000.
- DELGADO, P. E. *El cine de animación*. Madrid: Ediciones JC, 2000.

- ECO, U. *La definición del arte*. Barcelona: Martínez Roca, 1990.
- ECO, U. *Obra abierta*. Barcelona: Ariel, 1990. 
- ECO, U. *Semiòtica i filosofia del llenguatge*. Barcelona: Laia, 1988.
- FABBRI, P. *El giro semiòtico*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FERNÁNDEZ, F. y MARTÍNEZ, J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1999.
- FERNÁNDEZ-COCA, A. *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Paidós, 1998.
- GARCÍA, J. *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra, 1993.
- GARCÍA, R. *La magia del dibujo animado*. Madrid: Mario Ayuso, 1995.
- GIL, J. *Infografía: diseño y animación*. Madrid: IORTV, 1998. 
- GONZÁLEZ, J. A. *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1996.
- GROUPE U. *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra, 1993.
- HALAS, J. y MANVELL, R. *La técnica de los dibujos animados*. Barcelona: Omega, 1980.
- HERREROS, M. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic, 1995.
- HIRSCHFELD, J. y BARTH S. (comp.). *Pause: 59 Minutes of Motion Graphics*. Londres: Laurence King, 2000.
- HUNT, L. y FERREYROS, C. *Cómo hacer buenas promos*. Nueva York: Lee Hunt associates, 1999.
- LAMBIE-NAIRN, M. *Brand Identity for Television: With Knobs On*. Londres: Phaidon, 1997.
- LE GUERN, M. *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra, 1985. 
- LEÓN, J. L. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996.
- LEWELL, J. *Aplicaciones gráficas del ordenador. Panorama de las técnicas y aplicaciones actuales*. Madrid: Hermann Blume, 1986.
- LYNCH, J. y HORTON, S. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 2000.
- LLOVET, J. *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 1979.

- MAQUET, J. *La experiencia estética. La mirada de un antropólogo sobre el arte*. Madrid: Celeste, 1999.
- MERRITT, D. *Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al píxel*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA,, 1988.
- MOLINÉ, M. *La comunicación activa*. Vitoria: Deusto, 1996.
- MONREAL, C. *Qué es la creatividad*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2000.
- MOSCARDÓ, J. *El cine de animación en más de 100 largometrajes*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.
- OEJO, E. *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998.
- ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1999.
- PÉREZ, M. *Nuevos medios en la imagen*. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1999.
- PEÑA, V. (coord.). *Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías*. Málaga: Universidad de Málaga, 1998.
- PEÑAFIEL, C. y LÓPEZ, N. *Tecnología de la televisión. Del disco de Nipkow a la revolución numérica*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2000.
- PÉREZ-YARZA, M. *Videoclip e imágenes del descrédito*. Valencia: Episteme, 1996.
- PLAZAOLA, J. *Introducción a la estética. Historia, teoría, textos*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1991.
- REY, J. *La significación publicitaria. Un caso práctico: los anuncios de vino*. Sevilla: Alfar, 1992.
- RICARD, A. *La aventura creativa. Las raíces del diseño*. Barcelona: Ariel, 2000.
- RODRÍGUEZ, A. *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1998.
- ROMAN, K. y MAAS, J. *Cómo anunciar*. Madrid. Grupo control, 1995.
- SÁEZ, A. *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic*. Barcelona: Dèria Editors, 1999.
- SATUÉ, E. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988.
- SERRANO, S. *La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona: Montesinos, 1992.
- TÉLLEZ, J. L. *Para acercarse a la música*. Barcelona: Salvat, 1981.

VILLAFAÑE, J. y MÍNGUEZ, N. *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide, 1996.

ZECCHETTO, V. (coord.). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: Ciccus, 1999.

ZIMMERMANN, Y. *Del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA, 1998.

Rafael Ràfols es responsable del grafismo de los informativos de Televisió de Catalunya y **Antoni Colomer** es asesor artístico del departamento de marketing y promoción. Desde 1997, ambos imparten la asignatura de Diseño Audiovisual en la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull.

GG Diseño

Este libro pretende hacer llegar al lector una reflexión teórica y práctica sobre el diseño audiovisual. Por ello, su lectura resultará útil tanto al profesional que desee ahondar en su trabajo como al estudiante que se acerque por primera vez a tan apasionante disciplina.

El doble perfil profesional y pedagógico de los autores, ambos licenciados en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona, ha contribuido a la elaboración de un discurso ágil y concreto.

Editorial Gustavo Gili, SL
Rosselló, 87-89, 08029 Barcelona
Tel. 93 322 81 61 - Fax 93 322 92 05
e-mail: info@ggili.com
<http://www.ggili.com>

† 18.800,00

ISBN 84-252-1538-2



9 788425 215384