

15

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Diseño de identidad audiovisual para la serie de
televisión Retrospectiva del Centro de Capacitación
Cinematográfica”**

Tesis que para obtener
el título de
Licenciado en Comunicación Gráfica

Acompañada de un fascículo

presenta



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
PARA LA TITULACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

Carlos Ernesto Flores Gómez

Director: Lic. Juan Carlos Mercado Alvarado
Asesor: Lic. Olga América Duarte Hernández

México, D.F. Abril 2002

TESIS C.N.
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



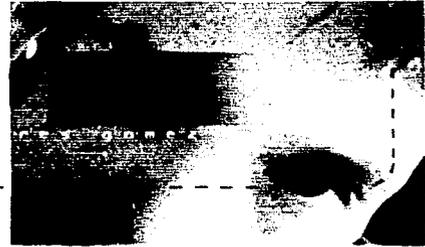
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos



Agradezco a mi Padre y Madre por su gran ejemplo y apoyo, a don Pavel desde lejos, a la mujersísima y total Karla G (no tiene que ver nada con el punto)... a la alegre y buena onda Lucero... a toda la banda de Canal 22, Hirepan, Gabita, To y Karime, Agustetrepo, Mayito, Tavo, Angie "Peraloca" (¿porqué será?), Yared, Bruno hasta Europa, Peter, Gorety, Aidé y su novio Joaquín (por ser tolerante!?). A Fofis, Juanita, Susi Nieto, Michelle, a Fer Navarro y Carolina, Luis de la Hidalga, Pepe Gordon y Guadalupe Alonso (por no dejar!!!), América Churubusco, Jaqueline, a Titolín donde quiera que se encuentre, y su perro Timón, Dan, Erika y su chamaco conjunto, a Raulito... especialmente a Doña Arizbeth por presentarme a Juan Carlos (mi director pa' los que no sepan) quien también por cierto enormes gracias por su atención a tan humilde servidor, a Olga América por su gran apoyo, y a José Ramón, Salvador, y Ariadne por leerse mi choro, doble para mi padrino Gilberto por aventarse mi choro; crudo, y todavía corregirlo!!!... a la banda musical "Entes" o lo que sea, Adrian "Boston", Marco "Maiden", la "Bruja", Maribel (la novia de Adrian), Mariana (la ex de Marco pero iba seguido a los ensayos) a Jonny Latino y su grupo Ilusión, a los Ángeles Azules, y especialmente a Chucho Pinto y sus Casinos... a la super Hermelinda!!!, a la Bonnie y sus tripas de fuera... como olvidar a la banda Enap, Rafa, Iskra, Jorge, Horacio, Mauricio, Gaddi, Yuni, Omar, Amelia y "gũagũis", Paty, Irany, Jesiquita "Lisset", Asmin, Daniel, Chilaquil, Humberto, Leticia, Chiva y los dos nenes, a la super Maestra Marielena, al creativo Alberto Palacios, Luis Murillo, Jorge Molina, Sergio González, prof. Mauricio Rivera, Mónica querida, Buberof (no sé cómo se escribe!?), Gabriel Ortega, ... a la Family, mi tío Gil, Oly, mi tía Guille, Chadri, Araceli, Paco y Livia y Javiersito y Sami, a mi tío Pepe, Olga, Selene, Diana, Oguís, Gabriela, Pepe, a Bere y Paola... la family de mi madre, Juan Manuel, Karla y Fito, "Ponny", mi prima Jaqui, mis abuelos maternos y todos los tíos... la Espontánea mamá de Karla, Isa y su perro Jack y "Esperancita"...

Los Grunge de la Prepa 6, Marina "Morgan", Gissel, Fer y Lula, las chicas superpoderosas Bere, Montse, Haydé y Raquel... a Moni, Pancha, Raquel, Mafer, Pavel, Vatami, Zaira, Gad, del CAF... a la banda pesada de la cuadra, Toñito, Ingrid, Efrén, Ernesto Neyra y Arien, Yazmín y Mariana, Geraldine, Bernardo y Cristina Meneses, Lalo y Nidia, Irery, Cinthia, Karim, Arturo y su hermano "Defo", al pulgas desde el cielo, a Heidi, al Bigote Sagrado, Marco... a todas las personas que vendrán... y los que me darán y apoyarán para mi beca...

a la ENAP, a la UNAM por ser una gran institución... y a México por darme cabida...

GRACIAS!!!!!! :)



Diseño de identidad audiovisual
para la serie de televisión

**"Retrospectiva del Centro
de Capacitación Cinematográfica"**

Índice



Introducción	7
Capítulo I	
Televisión y lenguaje audiovisual	
I.1 Procesos de comunicación	13
I.1.1 Medios masivos de comunicación	19
I.2 La televisión	25
I.2.1 Géneros televisivos	28
I.2.2 Gráficos en televisión	35
I.3 Lenguaje audiovisual	41
I.3.1 La imagen de movimiento	43
I.3.2 La imagen de animación	46
I.3.3 Conceptos de lenguaje audiovisual	48
I.3.4 Signos sonoros	56

Capítulo 2
Diseño en la identidad audiovisual
de los programas de televisión **65**

2.1 La identidad de los programas de
televisión **67**

2.1.1 Elementos de una identidad audiovisual **74**

2.2 El diseño y la identidad audiovisual de
programas de televisión **75**

2.2.1 Consideraciones en la identidad
audiovisual en general **79**

2.2.2 Consideraciones en los diferentes
elementos de la identidad audiovisual **84**

2.3 Consideraciones metodológicas **91**

Capítulo 3
Diseño de identidad audiovisual
para la serie de televisión
"Retrospectiva del Centro
de Capacitación Cinematográfica"

3.1 Proyecto de la serie de televisión **101**

3.2 La identidad audiovisual **103**

3.3 El Centro de Capacitación
Cinematográfica **105**

3.4 Consideraciones significativas **107**

3.5 Diseño del título	111
3.5.1 Selección tipográfica	111
3.5.2 Composición	116
3.6 La presentación	117
3.6.1 Guión descriptivo	118
3.6.2 Guión ilustrado (storyboard)	119
3.7 Cortinillas	123
3.8 Soporte de créditos	125
3.9 Soporte de títulos	127
4 Conclusiones	131
Anexo	
El Centro de Capacitación Cinematográfica	137
Recopilación gráfica	143
Entrevistas	144
El cortometraje	152
Fichas de cortometrajes	155
Bibliografía	159
CD interactivo	
Contiene los elementos de la identidad audiovisual de la serie de televisión "Retrospectiva del Centro de Capacitación Cinematográfica"	

Introducción

Introducción



En el mundo actual la tecnología de la comunicación masiva posibilita la integración cultural de millones de seres humanos con gran cantidad de imágenes, estimulando cada uno de los sentidos para captar una realidad. Así, el desarrollo de tales tecnologías difunde información, a través de representaciones visuales, escritas, sonoras, etc.

La comunicación audiovisual se ha convertido en uno de los ejes más importantes, ya que hasta ahora es una de las que más involucra estímulos sensoriales ocasionando en el espectador una gran afición. Además éste puede tomar una actitud pasiva para recibir los mensajes, lo que le resulta muy cómodo en comparación con el esfuerzo de leer, el uso de la imaginación en el radio, o incluso la obligada interactividad de internet.

La televisión es uno de los medios de comunicación audiovisual más importantes de este tipo a nivel mundial. Impulsada por la venta de espacios para anuncios publicitarios, se ha convertido en una industria muy rentable; por lo que la transmisión de programas televisivos de gran audiencia garantiza que los mensajes comerciales puedan ser captados por el mayor número de personas.

El público tiene a su disposición varios canales de televisión, cada uno con una programación dirigida a un sector de la sociedad. De ello deriva que dentro de varias alternativas se puede seleccionar los programas deseados. No obstante, la enorme difusión de programas hace imposible distinguir e identificar fácilmente cada uno de ellos. Además, las producciones transmitidas están elaboradas para atacar un punto de interés en el televidente y seducirlo. La gran cantidad de información llega a generar mucha confusión y termina por dificultar la identificación de un programa. Por ello es necesario que la escenografía, el maquillaje, el vestuario, los gráficos, la música, y todos los elementos de identidad de un programa, sean considerados de tal forma que definan al programa entre otros y lo hagan memorable.

Dentro de todos aquellos elementos de un programa se encuentra lo que se puede nombrar como "identidad audiovisual". Este concepto se refiere a pequeños segmentos audiovisuales como la presentación, y elementos gráficos como títulos o créditos que se intercalan dentro de todo el programa con funciones específicas.

El comunicador visual puede desempeñar una labor fundamental en esta tarea, porque puede generar mensajes a partir de una selección de distintos códigos visuales y comunicar una idea para un programa televisivo. A pesar de ello al comunicador le falta formación en algunos temas necesarios para el diseño de identidad audiovisual. Es un campo que no figura formalmente dentro de los planes de estudios de las licenciaturas de diseño o comunicación; no existe mucha información al respecto que permitan realizar un estudio formal. Para diseñar una identidad al comunicador le hace falta más formación en cuanto al manejo de un lenguaje audiovisual y la apreciación de signos sonoros. Necesita dar un ligero enfoque en conocimientos generales de diseño de identidad y de comunicación. Además debe conocer el campo profesional y las necesidades particulares de los programas de televisión.

El objetivo del presente texto es el diseño de la identidad de la serie "Retrospectiva del Centro de Capacitación Cinematográfica" (C.C.C.), a través del estudio de algunos aspectos teóricos y prácticos en la producción de identidades de programas televisivos que no figuran formalmente dentro de los planes de estudio o no tienen el enfoque debido.

La tesis contiene elementos fruto de la experiencia profesional y también se sustenta en conocimientos académicos que se considera necesario reforzar para el objetivo planteado. Es un primer acercamiento hacia un campo muy específico para encontrar una base teórica que permita resolver identidades de programas de televisión.

En el primer capítulo se hará un breve estudio sobre los procesos de comunicación para tener elementos conceptuales que ubiquen a la identidad audiovisual dentro de un contexto comunicacional y sus fenómenos inherentes. Asimismo, se trata de resaltar la importancia de la identidad por medio de consideraciones sobre las características de los medios masivos, y de la televisión como principal transmisor de mensajes, de enorme variedad, a un público muy amplio.

Los conceptos de lenguaje audiovisual son fundamentales, pues en ellos se sustenta una rica variedad de significados, que permiten establecer puentes comunicativos con una sociedad acostumbrada a observar mensajes por medio del cine, el video o la televisión.

En el segundo capítulo se aborda la identidad con un enfoque de diseño, para lograr establecer líneas de acción que permitan abordar problemas mediante el análisis y atención de cada uno de los aspectos que los conforman. Al mismo tiempo, la reflexión sobre el uso de métodos aplicados en el diseño de identidad de programas televisivos hará posible tener una visión más amplia y conducir el trabajo práctico sobre formas establecidas de acción.

En el tercer capítulo, se hace una descripción sobre los criterios usados para realizar el diseño de los diferentes segmentos audiovisuales, que consisten en una presentación, dos cortinillas de corte, un soporte de créditos y otro de títulos. Cada uno de estos elementos requiere de una selección tipográfica, la composición del título, la selección de imágenes, su relación con el audio, y los guiones ilustrados (storyboards). También incluye el proyecto de producción de la serie "Retrospectiva del Centro de Capacitación Cinematográfica", que tiene por objetivo difundir los trabajos producto de la actividad académica y creativa de la institución.

Cabe hacer una precisión, la susodicha identidad es sobre una serie de televisión acerca de los trabajos de tesis en forma de cortometrajes que han producido a lo largo de 25 años los egresados del Centro. El enfoque será en esa dirección, pues no se busca establecer ninguna relación con una identidad institucional, lo cual sería tema para otro documento.

El presente texto contiene el anexo de la investigación del C.C.C. de sus principios, historia y enfoques. Además, incluye entrevistas con los realizadores, quienes hablarán sobre el papel que jugó el Centro en su formación como cineastas; las entrevistas también versarán sobre el trabajo de tesis de aquellos y sobre la manera en que tal trabajo ha contribuido en su obra posterior.

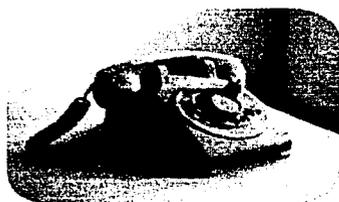
Finalmente se apuntan las conclusiones relevantes para el propósito central de este trabajo.

Para efectos prácticos cuando en el texto se utilice el concepto "identidad" se refiere exclusivamente al de una identidad audiovisual de programas de televisión, en el caso contrario se especificará como "identidad gráfica", "identidad corporativa", etc.

Capítulo I

Televisión y lenguaje audiovisual

I.1 Procesos de comunicación



El fenómeno de la comunicación ha estado presente desde hace mucho tiempo en la vida animal y en la sociedad humana (estudios recientes demuestran que en la vida vegetal existen ciertos procesos de comunicación). Es inherente a la vida y cumple funciones que permiten perpetuar la especie y en el caso humano, desarrollar el conocimiento para transformar su entorno y realidad.

Sin embargo, nunca como ahora la sociedad había vivido sumergida en un enorme mar de información. La tecnología parece no detenerse y día con día aparecen nuevos medios de comunicación. A la par de los medios tradicionales, han aumentado la telefonía celular, la red internacional de computadoras, la televisión interactiva, los receptores de mensajes, etc. Los nuevos medios transforman a la sociedad porque permiten eliminar los límites físicos, alterando de forma radical el establecimiento de las relaciones entre individuos. "El paso del umbral que separa el siglo XX al XXI será conocido como el que marca la transformación de una sociedad basada en las relaciones materiales en otra que se apoya en las relaciones virtuales (o comunicativas, en sentido amplio)."¹

El reto actual al que se enfrenta todo comunicador (independientemente del área en que está enfocado), es integrarse a esta vertiginosa era de nuevas tecnologías, y por sobre todo, hacer una comunicación sencilla y eficaz, para aliviar a una sociedad sobrecargada con tantos datos. Por esta razón, el conocimiento del fenómeno de los procesos comunicativos es de gran importancia para aquel que se preste a colaborar en la realización de mensajes.

Comunicación, etimológicamente, significa poner en común. Esta pequeña definición resulta muy ambigua porque el fenómeno es complejo y engloba múltiples aristas. "El término de comunicación tiene múltiples afinidades relacionadas tanto con el lenguaje como con la imagen mental que necesariamente representa, y con la información, necesidad primordial en el ser humano. En otros ámbitos se le considera una ciencia y ante ello es difícil establecer fronteras entre la comunicación y la información, ya que en muchas circunstancias se fusionan en un único, pero ambivalente concepto."²

¹ PÉREZ, José. Comunicación y educación en la sociedad de la información, pág. 19

² GONZÁLEZ, Carlos. Principios básicos de comunicación, pág. 11

Para definirla es necesario comprender cómo funciona, ya que es un proceso donde intervienen factores que se relacionan entre sí, solamente identificados por la abstracción humana.

El primer intento para definir el proceso de comunicación de la manera más fundamental lo hizo Aristóteles en el año 300 A.C. Él la definió de la siguiente forma: quién dice qué a quién. Éste principio establece tres elementos esenciales para que exista un acto comunicativo: el emisor (quién), el mensaje (qué) y el receptor (a quién).

"Quién o emisor se refiere a la persona o fuente generadora de un mensaje; Qué o mensaje es el contenido; y A quién o receptor es la persona o personas que lo reciben".³

El estudio de la comunicación es un proceso en desarrollo constante. A partir del principio de Aristóteles, y de la revisión de numerosos esquemas propuestos por especialistas en la materia (Lasswell, Shannon y Weaver, Scharmm, Berlo, Jakobson, etc.) existe un esquema general que engloba muchos de los conceptos más fundamentales de los diferentes modelos del proceso; ver fig. 1.2.

Éstas teorías acerca del proceso de comunicación han sido denominadas por Fabio Tropea como de comunicación-flecha y las refuta afirmando que el estudio de la comunicación surgió a partir de la necesidad de "...aumentar la velocidad de transmisión, disminuir las pérdidas de información y optimizar los costes económicos."⁴ El proceso fue concebido como una teoría matemática, que poco explicaba el fenómeno pero que sí aportaba un análisis puramente racional para obtener resultados comprobables y sustentar las necesidades informativas derivadas del creciente desarrollo económico.

La estructuración de los procesos comunicativos es de gran utilidad para acercarse al fenómeno en cuestión, sin embargo, se deben hacer unas acotaciones para no caer en una concepción mecanizada, como lo propone Tropea.

a) La comunicación es un problema de naturaleza esencialmente sensorial y no puede ser reducida a un hecho cerebral.

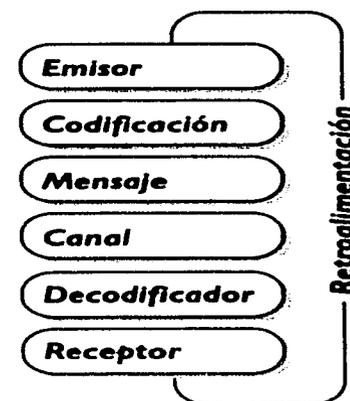


Fig. 1.1 Esquema de comunicación

³ GONZÁLEZ, op cit. pág. 15
⁴ PÉREZ, op cit. pág. 127

b) No es un fenómeno racional y va mas allá de lo estrictamente voluntario. "Existen estéticas, gustos, pasiones que condicionan de forma importante el proceso comunicativo, y sobre todo, no se puede no comunicar."⁵

c) La comunicación dista mucho de ser un proceso ordenado o unidireccional.

d) El ambiente y la situación influyen determinadamente en las formas y los contenidos del proceso comunicativo.

Entender el proceso de comunicación presupone que se estudie cada una de sus partes para comprenderlo de una manera más amplia, siempre tomando en consideración las acotaciones anteriormente planteadas.

"El emisor es el encargado de iniciar y, por lo general, de conducir al acto de comunicación con su contenido."⁶ El emisor es el que tiene algo que decir, considerado también como un elemento detonante que propicia que el receptor se convierta en emisor al exponer, comentar, discutir o añadir sus propias ideas. Así el proceso de comunicación (en un sentido elemental) se convierte en algunas ocasiones en un círculo de intercambio de pensamientos donde cada persona es emisora y receptora. "Los sujetos reales son mucho más (o en todo caso otra cosa) que esos transmireceptores inamovibles, inalterables e intermitentes del sistema informativo"⁷

Esta ambivalencia emisor-receptor se le ha denominado retroalimentación, "un proceso de reacción causa-efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación."⁸ La retroalimentación se da en distintos niveles, por ejemplo, es diferente en la comunicación verbal y en la masiva. En la primera la retroalimentación es característica fundamental para desarrollar un diálogo o una discusión. Por lo que se refiere a la segunda, se da en un bajo nivel como individuo-medio, sin embargo como sociedad-medio es muy importante porque su función es obtener un mejor enfoque para mejorar la comunicación y también obtener información para asimilar las exigencias del receptor.

5 PÉREZ, op cit. pág. 127-128

6 GONZÁLEZ, op cit. pág. 15

7 PÉREZ, op cit. pág. 126

8 GONZÁLEZ, op cit. pág. 17

Dentro del proceso existe el codificador que "...toma las ideas de una fuente de información y las... ordena en un código determinado, bajo la forma de un mensaje".⁹ La codificación de una idea puede o no ser realizada por el emisor. En la comunicación verbal, por ejemplo, el emisor también es codificador, y además medio del mensaje. Cuando éste no la codifica, es porque no tiene el tiempo para hacerlo o bien deposita su idea en alguien que tiene mejores elementos para comunicar mejor. En la comunicación visual por ejemplo, cada uno de los elementos del proceso comunicativo la realiza una entidad distinta. Es el caso de un empresario (emisor) que desea enviar una idea a un público objetivo (receptor) a través de un diseñador gráfico, un publicista, un escritor (codificador). Cada uno inserta ideas, pensamientos y discursos en códigos que en su conjunto son un mensaje; en la mayoría de los casos esta traducción se da en un proceso encadenado donde intervienen varias personas, cada una especialista en diferentes códigos. Un buen ejemplo son los anuncios publicitarios, donde el cliente expone un mensaje que desea difundir a un ejecutivo de cuenta, luego lo transmite a un redactor (copywriter) que elabora su estrategia; éste pasa a un creativo que lo traduce en forma de imágenes para finalmente mandarlo a una casa productora que lo plasma en un soporte para su publicación.

El mensaje es la idea, concepto en un soporte, que lleva información hacia un receptor. Sin intención de comunicación no existe. La principal característica del mensaje es la forma como una idea ha sido organizada e interpretada para que el receptor pueda entenderla y asimilarla. Tiene que estar contenida en sistemas de signos o símbolos que representen cosas o ideas abstractas; estos sistemas debe ser comunes tanto para el emisor como para el receptor, sólo así serán comprendidos. Dichos sistemas se han denominado códigos. Sin embargo los códigos por si solos no posibilitan una comunicación fluida, es a través de varios de ellos como mejor se puede expresar una idea. Así, conjuntos de códigos se pueden denominar lenguajes. Diferentes tipos de lenguajes pueden ser el lenguaje verbal, la escritura, la mímica, el braille, el lenguaje audiovisual, etc.¹⁰ Por ejemplo, el lenguaje verbal se compone a su vez de códigos sonoros, faciales, corporales, etc.

9 GONZÁLEZ op cit. pág 16

10 La comunicación se ha tipificado tomando como base la codificación de los mensajes: en este sentido, se han denominado distintos tipos de comunicación entre los que destaca la directa o persona a persona, la visual, la escrita, la mímica, o la masiva.

El mensaje presenta otras dos características: el contenido y el tratamiento. "El contenido se relacionará directamente con la selección de todo el material que sea de utilidad para poder expresar un propósito o un mensaje. [Por] Tratamiento se entiende el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da y su intención."¹¹ Quién hace consciencia de estas características puede entender como un mismo hecho puede ser anunciado a través de medios informativos en formas tan diferentes que parecen contradictorias; en el exceso, el resultado es una contrareacción de la opinión pública, deja de otorgar veracidad a la información y se vuelve incrédula ante lo que lee, escucha o ve.

Desde otro punto de vista el mensaje es también su soporte físico porque para codificar un concepto se debe haber elegido ya su forma. En forma de ondas sonoras, hojas de papel impresas, cintas de video, etc. Para la selección de un soporte se debe tomar en consideración el sentido de la codificación de la información, las cualidades del receptor, los recursos disponibles, etc.

El objetivo del mensaje es el receptor, ya sea para informarlo, entretenerlo, o persuadirlo. El receptor decodifica el mensaje, porque conoce en menor o mayor medida el código. Para ello interviene una serie de factores de tipo económico, cultural, educativo, político, social, etc., que influyen de manera determinante en el entendimiento de un código particular. El receptor en varios casos no es un ser pasivo y está ávido de recibir mensajes pues le son de gran utilidad para desenvolverse en su vida. Así tendrá disposición para asimilar los mensajes que estén codificados con signos familiares a él, y de preferencia le ayuden a resolver una necesidad. La mayoría de los mensajes son concebidos y emitidos de acuerdo a un simple prejuicio de la realidad de su objetivo, ocasionando errores en la selección de códigos, que a veces resultan incomprensibles. En este sentido el codificador deberá prestar especial atención a las necesidades del receptor y su contexto.

¹¹ Cita de BERLO en la obra de González, Carlos. Principios básicos de comunicación, pág. 16

El conducto por el cual se transmiten los mensajes se ha denominado medios de comunicación; éstos pueden ser de varios tipos. Dentro de ellos destacan el directo de persona a persona, los medios a larga distancia como el teléfono, los medios masivos como la televisión, y actualmente los medios interactivos como internet.

Dentro de la comunicación, los medios masivos como la televisión, el radio, o el cine, han sido llamados unidireccionales (por su aparente falta de recursos para una interlocución por parte del receptor). En la televisión o el radio, el público no puede enviar un mensaje de la misma naturaleza del medio, sin embargo, sí expresa de manera diferente su reacción. En forma de comentarios, correos, llamadas telefónicas, encuestas, etc. el receptor es capaz de expresar su opinión desarrollando una retroalimentación indispensable para el desempeño del emisor. Esta interlocución es una característica creciente de los medios masivos actuales, donde la interactividad permite conocer las necesidades y respuestas de los espectadores para satisfacerlas de una manera adecuada (internet, el medio por excelencia en este aspecto).

Por último, existe un elemento importante llamado ruido que está presente en todo acto comunicativo. "Por ruido se entiende todo aquello que perturbe un proceso de comunicación" Es decir, desde la distorsión física del mensaje derivado de su transmisión por medio de un canal hasta cualquier problema que dificulte la codificación o decodificación del mensaje. El ruido es antagónico a la comunicación, y el no detectarlo, analizarlo o asimilarlo conlleva a que los esfuerzos por "poner una idea en común" sean en vano.

En la nueva era digital, como la ha llamado Carlos Gómez Palacios, "el mundo se orienta hacia una acelerada producción de ambientes informativos en que niños, jóvenes y adultos habrán de aprender, informarse y divertirse simultáneamente como resultado de un proceso creciente de convergencia tanto en el aspecto tecnológico como... de sus contenidos".¹² Afirma que estos cambios influyen en la forma de conocer, interpretar y opinar sobre el entorno. La sociedad vive hoy una comunicación extremadamente ruidosa producto de un cúmulo de datos sin orden aparente, enviándola y saturándola hasta el cansancio.

12 GÓMEZ, Carlos.
Comunicación y educación
en la era digital, pág. 4

Se ha revisado cómo el proceso de comunicación es un fenómeno complejo y cómo todos los fenómenos sociales son interpretados desde varios puntos de vista. Sin embargo hay conceptos esenciales que se deben considerar para ejercer una acción comunicativa eficaz. Es decir, se debe tomar en cuenta factores que pueden determinar la naturaleza del mensaje comunicativo y prevenir posibles ruidos en la comunicación a los que siempre es susceptible todo el proceso.

El diseño de identidad audiovisual, en el proceso de comunicación, está ubicado dentro del emisor (el concepto germinal del productor) y en el mensaje (la codificación por parte del diseñador). Es elaborado con códigos sonoros, visuales, lingüísticos, gráficos, etc. Puede haber o no un cierto grado de retroalimentación del emisor dependiendo del tipo de programa. Es más fácil encontrarla en un programa de entrevista o de noticias donde existe gran interacción con el público que en un programa documental unitario por ejemplo.

Para comprender el contexto de la televisión (y por ello sus necesidades) se requiere hablar de los medios masivos de comunicación, porque éstos presentan características generales sobre su función y sobre su interrelación con un receptor compuesto por millones de personas: la sociedad.

I.I.I

Medios masivos de comunicación



Ya se ha expuesto que la tecnología de principio de milenio ha hecho posible que la sociedad esté expuesta a una brutal cantidad de información. El desarrollo comercial la ha motivado. Además el concepto de la heterogeneidad del público, ha permitido que existan tantos mensajes como necesidades identificadas en distintos grupos sociales; esta idea permite dimensionar cómo se ha incrementado la cantidad de información que cada uno recibe.

Para comprender los medios masivos de comunicación se hará un análisis en tres niveles: sus características principales, sus funciones y su relación con el receptor. La intención es la de tener una visión un poco más general sobre los medios y cómo afectan (y son afectados por) la sociedad. Dicho análisis pondrá en perspectiva los alcances y limitaciones comunicacionales de los programas de televisión (y su identidad). Además es necesario conocer características generales del público de medios de comunicación masiva para ser tomadas en consideración al elaborar mensajes de identidad.

Con el estudio general de los medios masivos se procura definir algunas de sus características principales que son de utilidad para los objetivos de este documento, por lo que no se hará un estudio profundo que intente sugerir una ideología o tomar una postura filosófica al respecto.

Desde un punto de vista teórico sobre los procesos comunicativos, los "medios masivos de comunicación" son aquellos que el ser humano ha desarrollado para transmitir mensajes a un público masivo (receptor). Estos medios son la televisión, el radio, la prensa, el cine e internet, entre otros.

Los medios juegan un papel fundamental en la sociedad actual. Durante décadas han difundido mensajes culturales, sociales, políticos, informativos, publicitarios, etc. que los conforman como parte indivisible de la cultura contemporánea.

Janowitz define así a los medios: "los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos... para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo, y disperso".¹³ Al definir los medios expone algunas de sus características fundamentales que se revisarán más adelante.

Los medios desde un punto de vista social "...constituyen una característica propia de la sociedad moderna, [su] desarrollo ha sido paralelo al aumento de las dimensiones y la complejidad de la organización y las actividades sociales, [al] rápido cambio social, [a] la innovación tecnológica, [al] incremento de los ingresos y la elevación del nivel de vida y, finalmente, a la progresiva desaparición de algunas de las formas tradicionales de control y autoridad. Es evidente que el vínculo existente entre el desarrollo de los medios masivos de comunicación y el cambio social no es una mera coincidencia temporal, si bien aún se desconoce el alcance y la dirección de esa relación."¹⁴

¹³ Cita de JANOWITZ en la obra de GONZÁLEZ, Carlos. Principios básicos de comunicación, pág. 33.

¹⁴ MACQUAIL, Denis. Sociología de los medios de comunicación masiva, pág. 13.

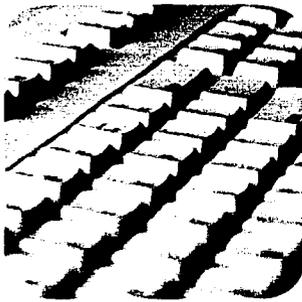


Fig. 1.2 Internet es un medio masivo interactivo por lo que tiene características diferentes.

Las anteriores afirmaciones sugieren distintas características que definen a los medios masivos, o comunicación masiva, de formas diferentes. Para tener una aproximación más clara del concepto, es necesario conocer algunas de las principales características descritas en el libro Sociología de los medios masivos de comunicación de Denis Macquail.

Las comunicaciones masivas requieren organizaciones formales complejas. La publicación de un periódico o la producción de un programa televisivo exige el uso de recursos económicos. Por ello necesitan vender sus espacios, muy bien cotizados por su potencial comunicativo de grandes alcances; las grandes empresas son los principales consumidores de espacios para colocar sus anuncios publicitarios. Requiere de gran cantidad de personal técnico y directivo altamente especializado, y acepta la aplicación de controles normativos y consiguientemente de un mecanismo de rendición de cuentas, ante las instituciones gubernamentales, y de alguna forma ante el público. Debe haber una estructura operativa que asegure continuidad y cooperación. Estos requerimientos sólo pueden cumplirse si existe una organización formal, así las comunicaciones masivas deben distinguirse de la comunicación informal, no estructurada e interpersonal.

Los medios masivos se dirigen a públicos amplios. Establecer hasta qué punto una comunicación es masiva no depende de la cantidad de personas participantes. Miles o millones, la condición es que el mensaje tenga la posibilidad de ser captado por un número enorme de personas, delimitado únicamente por la tecnología de difusión.

Un público numeroso implica la existencia de ciertas tendencias hacia la estandarización en lo que respecta al contenido de los medios masivos; pero también es la principal ventaja desde un punto de vista mercantil: mientras más personas captan los mensajes comerciales, son más los potenciales consumidores de los productos y servicios de los anunciantes. Más adelante se profundizará este aspecto.

Las comunicaciones masivas son públicas, su contenido está abierto a todos y su distribución es relativamente inestructurada e informal. "Por esta razón, no pueden considerarse medios masivos la prensa, el cine, la radio o la televisión cuando se utilizan en forma privada o al servicio de organizaciones cerradas."¹⁵

El público de los medios masivos es heterogéneo. La sociedad está integrada por miembros heterogéneos, personas en condiciones muy diferentes, en culturas muy variadas, que provienen de diversos estratos sociales y tienen distintas ocupaciones. Cada ente social "posee intereses, modos de vida y grados de prestigio, poder e influencia que difieren entre sí."¹⁶ La especialización de los medios dirigidos a un público de condiciones económicas, políticas y sociales específicas ha contrarrestado de alguna forma esta característica. El fenómeno es generalizado, por ejemplo, la prensa siempre maneja cierta línea política destinada a satisfacer a lectores afines a ella. De igual manera, dentro de una misma edición la información está ordenada y estructurada en secciones que resuelven necesidades específicas. Así un lector que compra cierto periódico no lee toda la información, sino escoge únicamente las secciones que le interesa; otra persona diferente puede comprar el mismo periódico, sin embargo puede leer algunas ignoradas por el primero.

Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente, y entre sí. La radio y la televisión logran este resultado de un modo más eficaz que los impresos, ya que es posiblemente estos últimos se lean en momentos diferentes y se interpreten de distinta forma. El contacto inmediato y simultáneo permite dos características importantes: "en primer término, ello hace posible una mayor velocidad en la difusión y en la respuesta; y en segundo lugar, la simultaneidad permite una mayor uniformidad en la selección e interpretación de los mensajes."¹⁷ Esta característica se debe tomar en cuenta cuando se elaboran mensajes, pues la cultura varía de una región a otra y la asimilación de ellos está en función de que el código sea conocido por el receptor. Además debe haber un ambiente y situación propicia para la asimilación del contenido de un mensaje determinado.

La relación entre el emisor y el público es impersonal. Las personas a las que sólo se conoce en su actividad pública de emisores se dirigen a una audiencia anónima.

Así los medios masivos se caracterizan por ser empresas o instituciones parte de una industria de comunicación, con características como las de enfocarse a un receptor amplio y diverso que emite mensajes públicos. Finalmente están dentro de un contexto global de economías de mercado.

16 MAQUAIL op cit. pág. 21

17 Ibid. pág. 22

Así, la actividad se mide en grados de desarrollos diferentes, con sociedades diferenciadas entre el primer y el tercer mundo. "...deben existir inversiones de capital en un sistema de distribución, una red de comunicaciones que permita distribución de periódicos y receptores de radio, capacidad para explotar una tecnología avanzada, personal técnicamente competente y un nivel de ingresos que permita a los individuos destinar cierta suma de dinero a la compra de periódicos, aparatos de radio y a la asistencia al cinematógrafo."¹⁸ Los grandes capitales se hallan concentrados en las naciones industrializadas, por tanto el mayor grado de desarrollo en ellas.

Los medios masivos transforman a la sociedad, a su vez se transforman porque son reflejo de ella paralelamente: "Se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, la enajenante y la manipulativa, hasta la política y la publicitaria. No obstante lo anterior, la comunicación desempeña una función primordial conocida como la de transmisión del conocimiento y [la] consecuente supervivencia de los valores sociales. Por otro lado, incrementa y motiva la participación social y las normas de consumo del individuo, en lo que se refiere al conglomerado urbano. Para realizar esta función, se aprovecha el impulso esencial del ser humano para comunicarse y satisfacer sus necesidades."¹⁹

18 MCQUAIL, op cit. pág. 18

19 GONZÁLEZ, op. cit. pág. 27

20 PÉREZ, op cit. pág. 24

La transformación que ha sufrido la sociedad en un contexto mercantil, se ve reflejada en cuatro conceptos que propone José Manuel Pérez Tornero²⁰ y que han sido resumidos a continuación. La sociedad sufre una fragmentación por la imposibilidad de encontrar una coherencia en la cantidad de mensajes que recibe, lo cual desarrolla una incomprensión de su realidad eliminando un sentido crítico. Se le condiciona a un determinado perfil psicológico con una generalización de los mensajes, ya no es receptor sino un consumidor. De esta forma los mensajes con éxito son repetidos como fórmulas, que propician una uniformidad. Los valores difundidos se reducen a los que producen beneficios rentables. El éxito como valor fundamental, y pretexto para la dominación cultural que sustenta la dominación económica.

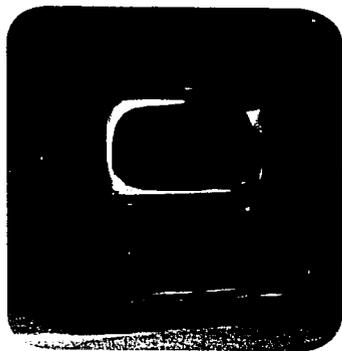
El por qué de los medios de comunicación puede ser entendido desde la necesidad social y la función que cumplen dentro de un contexto capitalista. Carlos González Palacios destaca los factores que un estudio realizado por Atkin²¹ propone como las necesidades que los medios masivos atienden en la sociedad. En el estudio se exponen tres factores por los que las personas hacen uso de ellos: por entretenimiento, por información y por evasión de la realidad. En dicha investigación se concluye que los receptores prefieren unos medios sobre otros, y escogen ciertos contenidos (en un proceso no racional) por su perfil demográfico (sexo, edad, nivel económico, lugar de residencia, etc.) y por su perfil psicográfico (valores, costumbres, hábitos, estilos de vida, etc.). Resalta la situación específica del sujeto en su selección e interpretación de un medio particular. Aunque en el estudio de Atkin no aparezca reflejado, la sociedad también hace uso de los medios porque le inculca un "...cierto grado de alfabetización y educación, un lenguaje y cultura comunes y difundidos...",²² ello la condiciona a tener disposición a emplear cierta cantidad de tiempo y dinero en medios masivos.

El contexto de la televisión se halla dentro de los medios masivos, y es hasta la fecha el principal medio en todo el mundo encargado de difundir mensajes de toda índole. Su cobertura ya abarca hasta los estratos sociales más bajos. Por ello ha experimentado gran desarrollo como se verá a continuación.

21 GÓMEZ, op cit. pág. 197

22 MACQUAIL, op cit. pág. 19

I.2 La televisión



La televisión puede ser definida y analizada desde varias perspectivas. Diversos autores la precisan por su función en la sociedad y no por lo que técnicamente es. El término ya no se refiere a una técnica pues su concepción ha traspasado una definición tecnológica para pasar a una conceptual. Ésta consideración es consecuencia de la enorme influencia de transformación que este medio de comunicación ha representado para la sociedad en la segunda mitad del siglo XX.

La televisión, voz que se deriva del griego tele (lejos) y del latín video (ver) en términos técnicos radica en "un proceso electrónico básico a través del cual, se convierte la energía lumínica y sonora en energía eléctrica. La T.V. crea movimiento aparente derivado de un fenómeno que se basa en la rápida captura, sucesión y proyección de imágenes secuenciales, que se derivan y reintegran a una velocidad de treinta cuadros o microsecuencias por segundo. Cada cuadro es comparable a una fotografía fija, al proyectarse los cuadros rápidamente, se crea la ilusión de movimiento. En este sentido el proceso cinematográfico y el video son muy similares pues se basan en los mismos principios de la percepción humana para ser viables. La imagen que es energía lumínica o sonora [en un sentido técnico], al ser convertida en energía eléctrica es almacenada en cintas o discos digitales. La información almacenada es retransmitida por la reproducción de los medios de almacenaje y dirigida hacia antenas o satélites que reflejan la señal y la esparcen por un espacio de territorio para ser captada por receptores de televisión. En ocasiones la señal es retransmitida directamente desde que se está generando, lo que se le denomina transmisión en vivo."²³

Desde otro punto de vista la televisión es "...arte (aunque no siempre y, la verdad sea dicha, muy pocas veces, como tampoco es arte todo lo que se pinta o imprime), industria complejísima que requiere grandes capitales, técnica que necesita de la óptica, electrónica, etc., es sistema de educación y también propaganda política. Es todo eso y más porque la televisión es uno de los más complejos y fundamentales medios de comunicación que ha conocido jamás el hombre. Según los especialistas, la televisión no sólo informa acerca de los sucesos que ocurren en el mundo, sino que incluso llega a propiciarlos con la presencia de sus cámaras."²⁴

²³ Manual de camarógrafos de Televisa

²⁴ QUIJADA, Miguel. La televisión, análisis y práctica de la producción de programas, pág. 9

Desde el punto de vista de la comunicación es un medio que transmite mensajes, los cuales pueden ser captados a distancia mediante aparatos (televisores) que son percibidos por un público. Estos mensajes se componen de imágenes sonoras y visuales, y su objetivo es comunicar ideas, informar sobre sucesos, motivar conductas, etc. Toda la información que se transmite por medio de la televisión se organiza en forma de canales, donde cada uno tiene contenidos diferentes dirigidos a un tipo de espectador específico. La naturaleza de los mensajes televisivos se puede dividir en dos tipos: programas y anuncios. Esta ambivalencia es indivisible y es producto de la gran industria que resulta ser la televisión. Los discursos están contenidos en los programas y dentro de ellos se intercalan anuncios publicitarios, sociales o de identificación. "... es un fenómeno capaz de emitir señales auditivas y visibles a través del tiempo y del espacio."²⁵

La televisión es un medio con características singulares: se basa en el lenguaje audiovisual y en principio no requiere para su comprensión el conocimiento de la lectura. Obedece a una estructura como cualquier medio masivo "Organizado sobre un tipo de tecnología de distribución y de registro que aseguraba el control centralizado y, al mismo tiempo, la máxima difusión."²⁶ Además es un medio directo a los hogares de los espectadores, sin el menor costo que el representado por el receptor (en el caso de la televisión de señal abierta). Por último ofrece la posibilidad de recibir imágenes de cualquier parte del mundo, que permite establecer una cierta cultura global.

El surgimiento de la televisión respondió en su inicio a necesidades humanas fundamentales de comunicación: "La televisión es el resultado de uno de los rasgos más característicos del ser humano: su insaciable curiosidad. El hombre siempre ha soñado con la posibilidad de poder hallarse simultáneamente en dos sitios, de poder darse cuenta de lo que ocurre en distintos sitios al mismo tiempo. Lo que el hombre soñaba y anhelaba era la televisión, pero antes de inventar esa caja mágica tuvo que adquirir conocimientos en muchos campos: óptica, magnetismo, astronomía, química, electrónica, y otras disciplinas más. La televisión no surgió por arte de magia; tardó varios siglos en hacer su aparición, y requirió del conocimiento y del esfuerzo conjunto de miles de hombres en diversos países del orbe. Para obtener la televisión, o sea, para poder ver lo que ocurría a distancia, el hombre tuvo que crear un aparato capaz de reproducir las maravillosas cualidades del ojo y del oído humanos..."²⁷

25 GONZÁLEZ, op cit. pág. 48

26 PÉREZ, op cit. pág. 23

27 QUIJADA, op cit. pág. 9

A lo largo de la historia, la televisión (como eje principal de la comunicación masiva) ha generado espectadores pasivos, receptores de mensajes muy digeridos sin posibilidad alguna de crítica. Los valores difundidos se dieron en dos vertientes: la capitalista y la comunista. La primera validó a la economía de mercado como "el mejor sistema de estímulo de producción y la productividad".²⁸ La segunda, fue utilizada como medio de participación e inclusión política a favor del socialismo práctico del siglo pasado. A raíz de su decaimiento en los países orientales de Europa, la globalización ha sido la brecha a seguir, y la televisión su principal abanderada.

En los últimos años ha habido una creciente personalización de la televisión y de otros servicios de comunicación. "Cuando el número de ofertas televisivas era escaso o único, los telespectadores no tenían ninguna posibilidad de opción y se subordinaban a la selección hecha por los programadores. En el mismo momento en que la oferta aumenta, el telespectador acrecienta su margen de selección."²⁹ Como lo propone Pérez Tornero la sociedad está cambiando sus costumbres utilizando cada vez más los "automedios" (interactividad) en lugar de los "mass-media". En la actualidad la oferta de televisión abarca muchos más canales destinados a cubrir un perfil del público muy bien definido. Antes todos los canales de televisión tenían contenidos amplios y muy generales, ahora cada vez más surgen canales con contenidos temáticos muy diversos y específicos. Cabe señalar aquí que la mayoría de estos todavía continúan en la fase de señal restringida o de paga, por lo que sólo los estratos más altos son los que acceden a este tipo de medios. No se puede determinar si la tecnología actual de comunicación en un futuro podrá permear a los estratos más bajos, pero si no pueden atender sus necesidades primarias por dificultades económicas, difícilmente prestarán atención a otro tipo de actividades secundarias.

El futuro de la televisión en buena parte será su integración, con los demás medios como el teléfono y la radio, en uno sólo; un fenómeno conocido como la multimediatización. Quizá muchos convergerán en un servicio como internet. Donde el usuario tendrá la posibilidad de acceder e interactuar con la información que está a su alcance.

28 PÉREZ, op cit. pág. 23

29 Ibíd. pág. 25

La televisión tradicional no está condenada a desaparecer ante el potencial de internet, aumentará su calidad en alta definición y algunas estaciones se desarrollarán paralelamente con la otra convergencia de medios.

La sociedad está experimentando cambios drásticos por el acelerado desarrollo de las tecnologías de comunicación. Con nuevos y variados medios a su alcance, por el momento los seres humanos desean más y mejores aparatos de interconexión. A pesar de ello, parece que existe una generalización de enfoques en los contenidos; muchos ya están definidos en géneros identificables. Así los programas de la televisión (el contenido) se pueden clasificar de acuerdo a características generales. La conciencia de estos géneros, sirve de apoyo para definir un cierto tipo de identidad audiovisual.

1.2.1 **Géneros** **televisivos**



El contenido de la televisión, como ya se ha mencionado, se puede clasificar en anuncios y programas. Se hallan entremezclados a lo largo de toda una transmisión de una televisora.

Los anuncios pueden comprender aquellos que la televisora usa para su promoción y difusión, los compromisos oficiales con el estado, y en gran medida los anuncios publicitarios.

Los programas se pueden clasificar por la forma y su temática a tratar. Todos cumplen ciertos requisitos de estandarización internacional para ser transmitidos y programados.

Los programas deben cubrir espacios dentro de la señal diaria de una televisora en horas o fracciones de ella. Generalmente duran una hora, media hora, o cuarto de hora. Dentro de esta duración se deben dejar espacios para intercalar publicidad, avisos, promocionales, avances de programación y otros. Así programas de una hora duran aproximadamente 55 minutos, de media hora duran 27 y los de un cuarto 13 minutos.

Por lo general los programas son comercializados por series o capítulos que se enfocan en una idea principal y son adquiridos en ferias especializadas en diversas partes del mundo. Además alguna parte de la transmisión de ellos consisten en producciones generadas en la misma televisora.

A continuación se hace una clasificación de géneros, cada uno con características particulares:

Los espacios informativos que comprenden los telediarios o noticias, programas especiales y programas periódicos. Los telediarios son los programas más importantes dentro de los espacios informativos. Se difunden en una televisora varias veces al día, y cubren la necesidad de informar puntualmente los sucesos actuales "...facilitando las imágenes y los sonidos que hagan posible su conocimiento más completo."³⁰ La emisión de los telediarios cubre reportajes o notas audiovisuales previamente grabadas del acontecer diario, y en ocasiones se realizan conexiones en vivo que proporcionan espectacularidad a la noticia.

Pertenecen al área de los informativos los programas especiales de actualidad, que cubren informaciones de gran relevancia para la sociedad (elecciones, congresos, catástrofes naturales, hechos extraordinarios, etc.) y que pueden ser desde retransmisiones hasta reportajes o incluso mesas redondas, debates.

Los espacios informativos periódicos son aquellos que por su programación pasan en determinados días de la semana; son reportajes y documentales de temas de interés que en muchas ocasiones no son de actualidad. También se les denomina como magazines o revista.

Los espacios informativos constituyen un gran generador de opinión en la sociedad. Tienen un poder indiscutible pues se presenta la imagen televisiva como una prueba irrefutable de realidad y/o verdad. El público, que en muchas ocasiones no es consciente de las capacidades de la manipulación del discurso a través del lenguaje audiovisual, cree fielmente y forma su criterio basándose en dichas imágenes. Cabe puntualizar que no es la intención descalificar a los medios informativos, pero valdría la pena tomar en consideración que estos espacios (específicamente la imagen documental) merece sólo el carácter de mera interpretación de la realidad y nunca de una verdad absoluta.

30 SOLER, Llorenc. La televisión, una metodología para su aprendizaje, pág. 133-135

Dentro de los géneros más importantes se encuentra la entrevista. "...es un género del periodismo televisivo que queda incluida, en general, como un subespacio dentro de los programas informativos que hemos señalado hasta aquí. Pero a veces la entrevista adquiere entidad como programa propio, cuando por espacio de treinta minutos o una hora se somete a un determinado personaje a un cuestionario exhaustivo de preguntas que trata de dibujar el perfil humano y profesional del invitado, de desnudarlo delante del espectador."³¹ La gran importancia que representa la opinión de personajes destacados de la sociedad hace que la entrevista televisiva sea transmitida en distintos horarios que los telediaros.

Los programas de mesas redondas o debates en ocasiones son considerados como parte de los informativos, sin embargo presentan características especiales. Tratan de asuntos de actualidad o de un punto de vista contemporáneo del pasado histórico. La atención por parte del público se halla en función de qué tan actual y polémico sea el tema que trata el debate. El interés principal "se centra en la dialéctica del propio debate y en el discurso y exposición del punto de vista de cada participante". La conducción del desarrollo de una mesa redonda se realiza por un moderador que tiene conocimiento de los exponentes, sus posturas y el tema a tratar.

Los programas dramáticos o de ficción se caracterizan por ser una recreación de una situación ficticia, o basada en la realidad, con el uso de actores o intérpretes. Es un género derivado de la tradición teatral. "Como consecuencia de su naturaleza, los dramáticos suponen la existencia de una base literaria (o guión), exigen un trabajo minucioso de preparación que supone, además de los aspectos de ambientación, decorado y vestuario, los ensayos de interpretación con los actores y actrices, imprescindibles para el buen logro de la obra. Un programa de ficción puede adquirir la forma de una serie o bien constituir un espectáculo único, a modo de una obra teatral o cinematográfica."³² Este tipo de producciones requiere de muchos recursos económicos y humanos pues se pretende recrear totalmente una situación inexistente. En los casos más extremos se hace uso de efectos especiales para otorgar realismo y contundencia.

31 SOLER, op cit. pág. 135

32 Ibid. pág. 137

GÉNEROS TELEVISIVOS

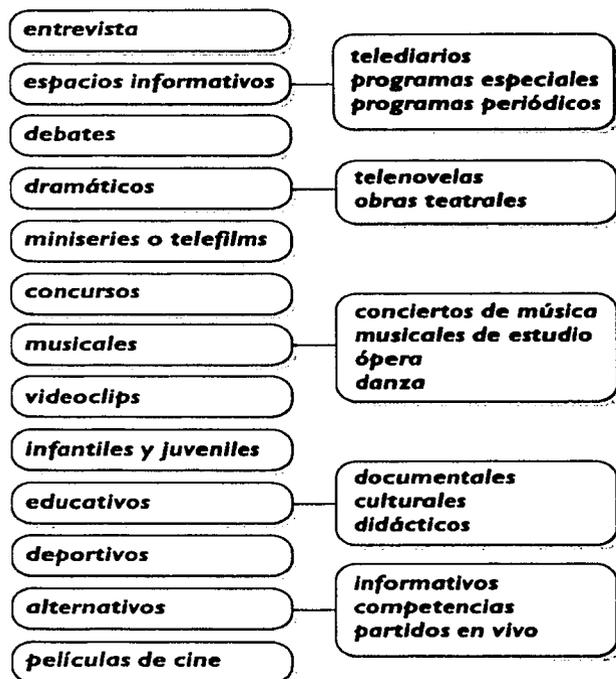


Fig. 1.3 Géneros televisivos estandarizados

Algunas series de ficción están diseñadas para entretener y captar la atención de un público durante una temporada, sin importar a quien le importe la calidad de los mensajes. El mejor ejemplo son las telenovelas.

Dentro del género cabe las grabaciones de obras teatrales ya montadas. En muchas ocasiones se hacen sesiones específicamente para llevar a cabo la grabación, con lo que se pueden obtener diferentes puntos de vista para el espectador de televisión.

Los telefilms o miniseries forman un género de ficción que se debe considerar aparte por su gran calidad. Son series televisivas de gran audiencia "cuyos planteamientos, dramaturgia e, incluso, estética se heredan de las formas más tradicionales del cine, con el que se enfrentan en abierta competencia."³³ Los telefilms con gran presupuesto en ocasiones se filman en película de cine. La calidad de la imagen visual es muy evidente, pues el contraste que registra el film es más del doble que el del video.

33 SOLER, op cit. pág. 137

Los programas de concurso gozan de la mejor aceptación del público. En ellos participan personas comunes en distintos juegos y por lo general obtienen premios por sus habilidades. Los programas de concurso presentan la característica de la espontaneidad. Ocurren situaciones inesperadas producto de las reglas de un juego que son acatadas por los concursantes. A menudo se relacionan con el televidente por medio de encuestas, opiniones o sorteos. Es una forma de mantener la atención al programa y generar altos niveles de audiencia.

Los musicales en todas sus múltiples vertientes ocupan un lugar importante en la programación. Son aquellos programas "que hagan de la música un espectáculo los que mejor encajarán dentro del marco de la comunicación televisiva, pero ello excluye la posibilidad de ofrecer espacios dedicados al solo placer de escuchar música."³⁴ En este género se incluyen la cobertura de conciertos musicales, de ópera o danza que se limitan exclusivamente a captar el hecho real del suceso. Algunos son transmitidos en vivo y por ello representa un interés mayor.

Los videoclips (audiovisuales que parten de una pieza musical para acompañarla con imágenes visuales) representan la vanguardia audiovisual con enormes posibilidades creativas. Por su corta duración representan un pequeño presupuesto comparado con las enormes utilidades que se obtienen por la promoción de los artistas musicales. A la fecha, prácticamente ningún grupo o solista musical hace una grabación discográfica sin grabar al menos un videoclip.

Por esta razón son utilizados complejos procesos de producción con alta tecnología. Los videoclips son un fenómeno importante y presentan una especial particularidad: el signo sonoro musical se presenta en perfecta armonía con lo visual. La gran aceptación que han cobrado ha hecho que surjan estaciones de televisión especializadas en este tipo de programas.

Los programas infantiles y juveniles constituyen una parte importante de la programación de cualquier televisora. Los espacios dedicados a menores y a los jóvenes pueden adquirir las más diversas formas y opciones. Sus contenidos varían desde lo didáctico y formativo hasta los de entretenimiento, con

34 SOLER, op cit. pág.138

concursos o ideas para realizar tareas creativas. La gente joven, considerada por la mercadotecnia como consumidores en potencia, ha hecho de los programas infantiles y juveniles programas comerciales o patrocinados enteramente por empresas, donde se promocionan productos o los productos son los motivos del mismo programa.

La televisión didáctica o educativa representa canales o programas exclusivamente dedicados a la enseñanza académica, normalmente usados como complemento didáctico. Es un recurso que rompe con la monotonía de la educación tradicional. La televisión didáctica o educativa como contenido en las televisoras comerciales ha sido la idea que parecería reivindicar la función social por sobre el entretenimiento. La verdad es evidente, no existen muchos canales culturales o educativos porque simplemente la mayoría de la sociedad no les presta atención como lo demostró el estudio de Atkin.

Los programas deportivos representan uno de los atractivos principales de toda televisora. Los sucesos deportivos mundiales sólo pueden ser transmitidos por medio de la televisión. Son programas a los que la sociedad presenta gran interés y las cadenas de televisión los aprovechan en gran medida. Es el género que más número de televidentes capta, y existen momentos verdaderamente estelares que no serían tales si la televisión no los cubriera como el mundial de fútbol o las olimpiadas. En gran parte se debe a las conexiones internacionales vía satélite, que presentan al espectador el instante de los sucesos deportivos por muy lejana que sea la geografía donde se desarrollan. Los servicios informativos especializados en deportes constituyen "una fortaleza dentro del marco global de la redacción de informativos generales de toda T.V. Habitualmente, los espacios deportivos disponen de reporteros, cámaras, comentaristas, redactores, conductores y otros medios humanos y técnicos dedicados con exclusividad a esas tareas." Los deportes en televisión presentan una ambivalencia: por un lado son parte fundamental de la enajenación que sufre el público, atrapado en temporadas de todos los deportes mundiales y nacionales sin cesar durante todo el año. El lado positivo es que se convierte de alguna forma en promotor del ejercicio, en especial la población de corta edad que ve a los deportistas como ejemplos a seguir.

La difusión de películas cinematográficas también tiene grandes audiencias. "Cuando una T.V. programa un film, está asumiendo una función que escapa a la naturaleza más intrínseca del propio medio y convirtiéndose en un espejo, en un reflejo de un medio distinto, pero que sin embargo tampoco le es tan ajeno: el cine."³⁵ La adaptación de cine a televisión presenta problemas de formato. Recurrentemente la imagen es recortada o deformada para adecuarse a un soporte limitado en este aspecto. El discurso cinematográfico puede desvirtuarse pues fue concebido como un todo, y dentro de él cabe las características del encuadre, el formato y la imagen visual.

La televisión en la actualidad presenta una tendencia hacia explorar nuevos géneros y fusiones entre ellos. Difícilmente un autor podría definir los géneros actuales y encasillarlos o clasificarlos. Los programas actuales de televisión se presentan como fusiones alternativas y todos los géneros antes mencionados (series, informativos, videoclips, películas, etc.) sólo pueden ser considerados como características dentro de cada uno de ellos. "Las programaciones son ya una especie de papilla contenedora donde las estructuras propias de los géneros tienden a confundirse: el musical, puede tener la apariencia de un informativo; el informativo, por su parte, el ritmo de un comercial; la ficción, la apariencia de un documental histórico... y así sucesivamente."³⁶ Pérez Tornero habla de que se vive en un momento de neobarroquismo, de rupturas de fronteras nítidas y equilibradas... de saturación, en definitiva.

35 SOLER, op cit. pág. 141
36 PÉREZ, op cit. pág. 29

1.2.2 Gráficos en televisión



Los gráficos en televisión han estado presentes desde la última mitad del siglo XX; el principal impulso a su desarrollo se debió a la creciente competencia entre cadenas televisivas, ofreciendo una comunicación mejor organizada y más vistosa. La necesidad de mapas, títulos, diagramas, ilustraciones, etc. requirió de la inclusión, en la actividad, de ilustradores, animadores, tipógrafos, decoradores, diseñadores gráficos, etc. en la actividad.

Gráficos en televisión son todos aquellos elementos visuales que derivan de la gráfica tradicional: tipografía³⁷, formas, líneas, puntos, texturas, etc.; y que son utilizados en la televisión con el objeto de ilustrar conceptos, identificar programas o televisoras, enriquecer estéticamente la imagen visual o simplemente añadir impacto visual. La gran importancia que han cobrado en la actualidad los hace ser una parte indispensable e integral de la transmisión televisiva.

Los gráficos televisivos pueden ser considerados de dos maneras: Se pueden clasificar como audiovisuales porque han de ser susceptibles de tener algún grado de transformación dentro del espacio-tiempo (la naturaleza del medio así lo exige). Pero también son animaciones porque se le da movimiento a formas que originalmente son estáticas.

Los gráficos se empezaron a utilizar en la producción de televisión a mediados del siglo XX. Los profesionales con formación en las escuelas de cine y diseño incursionaron en este nuevo campo con la producción de pequeños segmentos audiovisuales de gran relevancia para las emisiones. Ellos utilizaron nuevas técnicas, la producción de títulos y, por simple que fuese en los inicios, la realización de secuencias animadas. Poco a poco, se fueron integrando al medio, desde contrataciones de tiempo completo, de dos o tres profesionales, hasta la generación de grandes y bien estructurados departamentos de diseño.

37 La tipografía o textos en el ámbito televisivo reciben el nombre de "supers", ya que en la titulación se superpone una imagen (texto) sobre el video original.

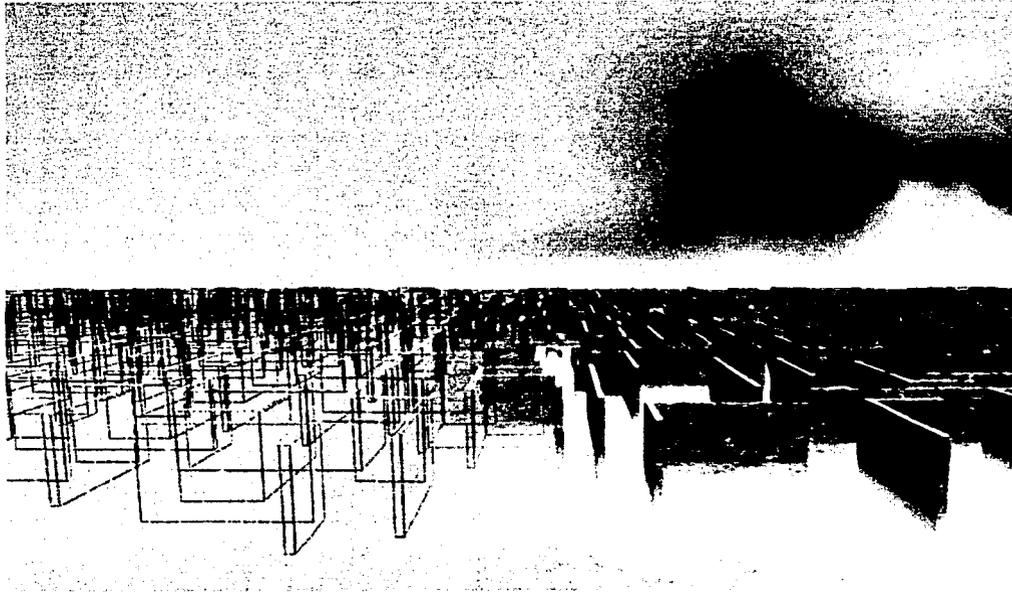


Fig. 1.4 Las gráficas tridimensionales de computadora han revolucionado la experiencia visual de la sociedad, y sus principios serán el futuro de mundos auténticamente virtuales.

Desde los primeros años de trabajo en gráficos televisivos, se establecieron métodos para que los diseñadores pudieran trabajar en varias producciones al mismo tiempo. "El diseño en equipo, como otras disciplinas importantes en la producción televisiva, generalmente requiere una dedicación plena a un programa, o a una serie... [hasta el término de la producción]. La investigación, el diseño, la confección de maquetas y la supervisión de la construcción de variados escenarios para una misma serie dramática conlleva semanas o meses de trabajo, incluso contando con ayudantes."³⁸ En efecto, la realización de gráficos exige un trabajo intensivo que siempre se contrapone con las exigencias de la televisión, siempre regida por los tiempos de transmisión que

38 PÉREZ, op cit. pag 29

nunca se detienen. "El interés por producir imágenes en movimiento fue muy fuerte, pero algunos pocos directores comprendieron entonces, o comprenden ahora, la cantidad de trabajo que se necesita para realizar el tipo de animación que veían en el cine y en las primeras emisiones de televisión comercial. Se precisa todo un equipo incluso para conseguir breves secuencias de animación dibujadas a mano."³⁹

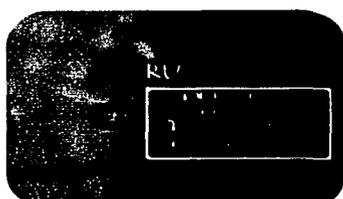
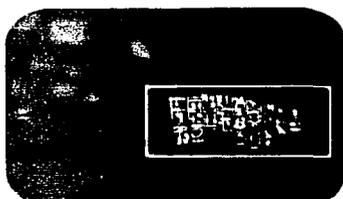
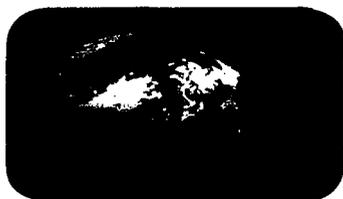
El resultado de esta problemática fueron gráficos con un estilo muy particular definido en gran medida por el proceso de elaboración: "la gran cantidad de trabajo y el número de diseñadores y dibujantes que requiere una secuencia animada de pocos segundos, quedaban fuera del alcance de los recursos y presupuesto con que contaba la mayoría de los programas, realizados para ser vistos sólo una vez... por unos pocos millares de personas. Esta limitación impondría un estilo muy acusado: la rápida sucesión de formas fijas, utilizando un efecto de scratchback (manchas irregulares), donde el dibujo o diseño artístico se va ocultando lentamente, o queda sólo su contorno perfilado..."⁴⁰ Con este ejemplo se explica cómo el diseñador gráfico que trabajó solo en televisión (en ocasiones con un ayudante), siempre tuvo que buscar métodos improvisados y rápidos, con inspiración y espontaneidad. Por estas razones, la historia de los gráficos en televisión ha sido marcada tanto por los recursos económicos que se destinaron para su elaboración, como por las limitaciones técnicas de producción en función de los tiempos de conclusión del trabajo. En resumen, trabajar en gráficos televisivos es realizar el trabajo indispensable para cumplir en el menor tiempo posible, con un cierto grado de calidad.

Con la llegada de las computadoras se optimizó el trabajo y se logran mejores propuestas en menos tiempo: "...los cambios técnicos han abierto nuevas vías para mejorar la técnica de animación, muchos de los cuales se sitúan más allá de las más ambiciosas expectativas de los años veinte o de incluso diez años atrás. Y no obstante la premisa de Halas sigue vigente: las técnicas de animación son todavía muy caras y complejas; controlar las imágenes, aun en los esbozos más sencillos, sigue siendo difícil..."⁴¹ A pesar de que cuando este texto

39 MERRIT, Douglas. Grafismo electrónico en televisión, pág. 23

40 Ídem.

41 MERRIT, op cit. pág. 42



se redactó el desarrollo tecnológico de las computadoras apenas comenzaba, en él se puede notar las enormes posibilidades creativas y productivas que representó la aplicación de sistemas digitales a la televisión. En la actualidad, la tecnología digital se ha hecho tan indispensable que el concepto de gráficos televisivos se ha transformado en gráficos por computadora: no importa que el concepto creativo y la generación de ciertos gráficos pertenezcan a las técnicas tradicionales el producto final siempre será procesado por un sistema digital.

Las contribuciones que los gráficos han hecho a la televisión, después de muchos años de exploración y combinación de posibilidades, son el mejoramiento de la calidad de la imagen y la expresión de ideas e información en formas que no podrían conseguirse de otra forma.

El diseñador gráfico encuentra en la televisión un extenso campo donde se puede desenvolver y aplicar sus conocimientos.

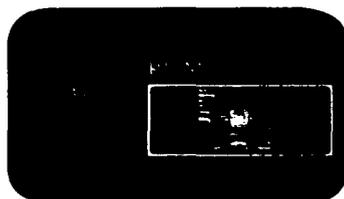


Fig. 1.5 La presentación del programa "Rumbos" de TVUNAM, es un claro ejemplo de las enormes ventajas que muestran los gráficos por computadora: bajo presupuesto, soluciones en poco tiempo, y calidad de imagen.

Douglas Merrit⁴² establece que son cinco áreas en las que el diseño gráfico contribuye a la televisión:

- a) El diseño y la producción de material gráfico para las presentaciones, cortinillas y créditos finales de un programa, es decir, una identidad gráfica.
- b) El diseño y la producción de material gráfico para el contenido del programa (tomas fijas, ilustraciones, secuencias de animación y efectos gráficos especiales).
- c) Material audiovisual de promoción para la emisora o cadena de televisión.
- d) El diseño y la presentación del distintivo o símbolo de la emisora o cadena de televisión.

Merrit plantea una quinta área: El diseño y la presentación de todos los "accesorios de decoración gráficos" para el estudio y los decorados. Sin embargo, la última se diferencia de las cuatro anteriores porque su naturaleza es muy distinta: exige conocimientos de diseño industrial y arquitectónico.

Además el diseñador gráfico puede ayudar a los comunicadores a "traducir ideas de una persona a otra, utilizando imágenes y sonido de un modo eficaz. Para conseguir tal fin, se necesitan muchas, sino todas, de las herramientas de las primeras aplicaciones de diseño gráfico; habilidad para el dibujo, tanto como imaginación para crear y combinar toda clase de imágenes, un conocimiento e interés por la lógica y la historia de las técnicas de rotulación y la tipografía".⁴³ La labor puede abarcar desde la preparación de una identidad audiovisual terminada en media hora hasta la participación en proyectos de alto presupuesto de dos años de duración.

42 MERRIT, op cit. pág. 15

43 Ídem.

No existe una especialidad formal dentro de los gráficos televisivos "La mayor parte de los equipos de diseño gráfico trabajarán en todos estos niveles durante su carrera. La extensión de su especialidad dependerá de sus habilidades e intereses personales, tanto como del planteamiento de la empresa para la que trabajan sobre el destino de los recursos que pone a su disposición".⁴⁴ A pesar de este hecho son diversos y complejos los conocimientos en rubros como la identidad televisiva o la identidad audiovisual de programas de televisión, como se verá más adelante.

Los diseñadores de gráficos para televisión tienen una extensa gama de recursos y técnicas donde la creatividad es fundamental. Usan la manipulación de imágenes fijas, la animación bidimensional, la animación cuadro por cuadro (stop-motion), la animación tridimensional por computadora, el video, la maquetación, el dibujo animado, etc. En muchas ocasiones (desafortunadamente) la selección de recursos no se da en función del mensaje, sino de los recursos disponibles para la producción.

Los gráficos en televisión, por su naturaleza, hacen uso del lenguaje audiovisual. Normalmente descuidado o subutilizado, el buen manejo de éste aporta coherencia y expresividad a los segmentos de identidad. Hacer una revisión general permitirá tener un mayor control sobre los múltiples factores que suceden en un fenómeno evidentemente audio-visual.

⁴⁴ MERRIT, op cit. pag 25

1.3

Lenguaje audiovisual



La televisión y el cine son medios masivos que han arraigado en las sociedades de cualquier parte del mundo. Todo lo observado dentro de la pantalla es captado e interpretado por los espectadores, en un proceso comunicativo. Como ya se ha establecido, para que fluya la comunicación deben existir códigos comunes para que los mensajes sean entendidos para quienes se elaboraron. En el caso de la televisión y el cine, además de códigos como el habla y la escritura, existe uno no tan conocido pero igualmente importante, que permite comprender narraciones, mensajes, o situaciones: el lenguaje audiovisual.

El lenguaje audiovisual fue producto del desarrollo histórico de la fotografía, de los medios audiovisuales y de la comunicación humana. "...surge del esfuerzo por elaborar mensajes audiovisuales a partir de recursos técnicos de captación y reproducción existentes".⁴⁵ Dichos recursos fueron retomados de la tradición literaria, ilustrativa, teatral, fotográfica y narrativa.

Las primeras proyecciones se asemejaban más a una fotografía de algo en movimiento que al cine actual. Superados los problemas técnicos, surgió la necesidad de relatar una historia. Se realizaron filmaciones con caracterizaciones teatrales intercaladas con pancartas, sin sonido porque la tecnología de la época no lo permitía. Cuando el sonido hizo su aparición fue posible integrar la expresión literaria a través de diálogos y narraciones. Mientras iba sucediendo esto, nuevas formas de expresión visual y sonora fueron experimentadas con la cámara y grabadoras. Algunas de ellas se asimilaron por parte del público y otras se desecharon hasta conformar un lenguaje marcado por expresiones visuales y sonoras.

La narración audiovisual se vio impulsada por la necesidad de acercar la filmación hacia la realidad, entonces diversos conocimientos fueron aplicados a esa finalidad. Así apareció el cine sonoro, la imagen visual en color y después, la experimentación con acercamientos, movimientos y profundidades de campo, con la cámara. Pero los esfuerzos por captar

⁴⁵ FERNÁNDEZ, Federico. Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual, pág. 21

la realidad tal como la percibe el ojo humano fueron inútiles porque se presentaban diversos factores técnicos que lo impedían. Por ejemplo, el poco contraste percibido por la película, la profundidad de cámara tenía límites, la presencia de un encuadre rígido, etc.

Las limitantes se convirtieron con el tiempo en recursos expresivos. Entonces el lenguaje audiovisual se fue desarrollando a través de su asimilación por la sociedad, y con el tiempo permitió que "un primer plano a un rostro no se perciba como una cabeza gigante, sino como el punto de vista de un observador privilegiado e invisible que se coloca a escasa distancia del sujeto para observar su expresión. Inconscientemente, el espectador acepta que la cámara es él mismo convertido en observador mágico que se coloca en cada momento en el punto de vista más interesante, con total impunidad, puesto que el personaje sigue actuando sin ninguna muestra de percibir la intromisión."⁴⁶

Así son parte de un lenguaje audiovisual entender que el oscurecimiento de una imagen a negro pueda representar un transcurrir del tiempo, o comprender la narración de una historia en diferentes lugares, e inclusive poder ensamblarla con pequeñas secciones de tiempo organizadas arbitrariamente para obtener un resultado determinado. De igual forma, el sonido puede sugerirnos si un personaje se encuentra en una fiesta, en un ámbito de la naturaleza o en una situación de tensión.

Federico Fernández Díez establece que las convenciones (códigos) formadas en el relato audiovisual se basan en la analogía, la homología y la connaturalidad. "La técnica (audiovisual), precisa del lenguaje para aparecer como natural, y lenguaje se pone al servicio de la técnica, ocultando sus limitaciones y aprovechándolas para producir efectos que el ojo humano no puede lograr. El lenguaje mantiene milagrosamente la conciencia de naturalidad en el espectador, sin la cual tal vez no sería posible provocar la intensidad de la vivencia que... el mundo sabe que provoca el relato audiovisual".⁴⁷

Lo importante a considerar es que la mayoría de los recursos expresivos audiovisuales, fácilmente interpretados por el público, no son naturales. Se han convertido en códigos, y en la actualidad, la cámara ya no necesita sustituir al ojo humano en un sentido literal. Ahora, la aparente semejanza de la imagen audiovisual con la realidad se ha logrado a través

46 FERNÁNDEZ, op cit. pág. 22
47 Ibid. pág. 23

de una convención y se utiliza para transmitir una fuerte sensación de naturalidad que llega a hacer olvidar al espectador que el cine y los medios audiovisuales son únicamente una articulación artificiosa de imágenes. Además, la expresión audiovisual posee un propio lenguaje determinado en gran medida por recursos técnicos, que el creativo la aprovecha para generar una nueva visión artística y ficticia, con la posibilidad de apegarse o apartarse de la realidad.

La utilización de códigos es sin duda clave para la elaboración de mensajes audiovisuales. No hace falta decir el enorme potencial que puede representar el manejo del lenguaje audiovisual. Paralelamente se necesita especial cuidado en su utilización, pues cualquier error en la técnica o en la selección de códigos hace que el espectador rompa el hilo con la historia para darse cuenta de que lo que está viendo es producto artificial (hace presente la existencia de una cámara y el carácter falso de la situación), o bien, el audiovisual es una serie de imágenes difíciles de interpretar.

Diversos conceptos son utilizados para estudiarlo y se verán más adelante. El primer paso será comprender cómo el hombre ha podido captar el movimiento en un soporte físico y ha hecho que su proyección parezca en verdad estar en movimiento.

1.3.1 La imagen de movimiento



La impresión de realidad que los medios audiovisuales producen en las personas se basa, entre otros factores, en el movimiento.

Técnicamente la ilusión de movimiento se genera a partir de la repetición de varias imágenes fijas, que fueron capturadas, de objetos o sujetos que se desplazan (captura de la realidad), o de formas en translación o transformación (animación). Cuando éstas son presentadas a cierta velocidad, entre 18 y 24 cuadros por segundo, entra en juego un fenómeno fisiológico denominado persistencia de visión y el movimiento tiende a hacerse fluido. Ocurre porque una imagen única, recogida de manera instantánea por el ojo, se retiene por el cerebro durante más tiempo que el de registro real en la retina. De esta forma, si una imagen de un

segundo se capta instantáneamente en un determinado período (mínimo 50 milisegundos aprox.) el cerebro sigue reteniendo la última imagen y ésta se puede combinar con la siguiente. Cuando una serie de imágenes se presenta en una rápida sucesión, el efecto final es el de un movimiento continuo. Esta ilusión óptica es el fundamento de las películas cinematográficas y de las imágenes televisivas. Sólo basta con observar detenidamente un segmento de película y se podrá comprobar éste fenómeno.

La imagen en movimiento puede crearse de varias maneras. En cada uno de los métodos, el número de imágenes presentadas al ojo en un segundo determina lo que se llama "frecuencia de parpadeo" de la



Fig. 1.6 La imagen en televisión se descompone en dos campos que se proyectan alternadamente para obtener mejor calidad en la representación de movimiento.



representación visual. Cuando la vista puede detectar los cuadros individuales de la imagen, ya sea porque el tiempo entre cuadros es demasiado largo o resulta demasiado grande el grado de movimiento físico entre cuadros consecutivos, existe una mala percepción. La película de cine de 35 mm, utiliza una frecuencia de 24 cuadros por segundo. A esta frecuencia suele percibirse fluidez en la proyección consecutiva de imágenes. Sin embargo en la televisión o en los monitores de computadora la frecuencia todavía es mayor. Para la primera es de 30 cuadros por segundo (cada cuadro, a su vez, dividido en dos campos entrelazados); para los monitores de computadora es variable, generalmente mayor que la de los televisores normales.



Fig. 1.7 En esta secuencia de animación se puede percibir claramente un movimiento, aunque sólo se componga de cinco cuadros o pasos.

Cabe puntualizar que la imagen-movimiento no es un concepto limitado al fenómeno de la percepción de un movimiento continuo. Es un hecho que la fluidez y gran percepción de movimiento se obtienen con frecuencias de 24 cuadros por segundo o mayores, pero también pueden ser logradas a base de dos imágenes. Prueba de ello está en las pequeñas animaciones de botones en internet, o de personajes en videojuegos, donde se perciben movimientos con dos o tres dibujos. Lo importante es percibir que un objeto tenga una apariencia determinada en el inicio y otra el final de un tiempo determinado; los pasos intermedios serán definidos por el medio y la calidad de trabajo requerido.

El fenómeno del movimiento es, a fin de cuentas, una percepción de la realidad que la sociedad interpreta como una transformación de algo en un espacio definido durante un segmento de tiempo. Dicha transformación debe tener un mínimo de secuencia lógica para ser comprendida, manteniendo alguna relación entre la imagen inicial y la terminal, que puede ser un cambio de forma, color, textura, posición, tamaño, etc.

Al hablar de imagen en movimiento se piensa en la captura de la imagen de la realidad o de nuestro entorno. Sin embargo vale la pena considerar la de animación que presenta características particulares, algunas de ellas heredadas del dibujo del cómic y de la técnica artística.

1.3.2 La imagen de animación



Fig. 1.8 "Felix the cat" es uno de los primeros personajes animados que mezclaron la fisonomía de un animal con movimientos humanos para crear un personaje diferente.

Animación es igual a movimiento, en principio. Pero también se le ha atribuido a éste término ciertas técnicas para dar vida a objetos o imágenes que no lo tienen como dibujos, personajes contruidos, materiales como arena, óleo, etc.

El hombre siempre ha deseado otorgar animación a sus obras artísticas y sentido la necesidad de dar vida a sus creaciones "En todas las grandes manifestaciones artísticas, los artistas parece [que] siempre han querido traspasar la barrera del movimiento. Pero toda disciplina siempre tiene sus limitaciones... Si las esculturas de Rodin traspasaran [sic] la barrera de lo estático hacia un movimiento verdadero, entrarían a una nueva fase de expresión artística: El cine o el video".⁴⁸ El movimiento está muy presente en el legado histórico artístico desde las pinturas de las cuevas de Altamira, Lascaux y otras.

La animación es una técnica de representación visual muy frecuente en los medios de comunicación masivos. Está presente en la televisión, en el cine, en medios interactivos, en conferencias, exposiciones y en internet. Ha sido utilizada en casi todo ámbito de conoci-

⁴⁸ HALAS, John. The technique of film animation, pág. 26

miento y comunicación humana, tanto en la educación y la ciencia como en la publicidad y el entretenimiento. En resumen, está presente en muchas de las expresiones culturales de finales del siglo XX y principios del XXI.

En los últimos años ha ocurrido una invasión masiva de animaciones digitales en la sociedad; ha sido posible gracias al enorme desarrollo de las computadoras, permitiendo abaratar costos de producción. La animación por computadora presenta tres ventajas fundamentales sobre la animación tradicional: rapidez, versatilidad y calidad.

La diferencia entre las imágenes de animación y las de la vida real se da en el ámbito estético. Cualquier imagen de animación es producto de un proceso de simplificación, tomando los elementos más significativos de cosas o seres existentes para obtener entes (personajes, logotipos, objetos inertes) y ser representados con alguna técnica particular: en trazos de línea, recortes de papel, manchas de pintura o formas animadas por computadora, por ejemplo.

La imagen animada se ha considerado como un producto artístico ya que desde sus inicios integró las disciplinas de la producción cinematográfica con las de las artes gráficas. A lo largo de su historia experimentó cambios, apareciendo nuevas técnicas que diversificaron las enormes posibilidades de expresión, impulsada por una gran utilidad comercial. Sin embargo se distingue de los dibujos o ilustraciones, porque cada uno de los cuadros pierde su independencia individual para convertirse en un elemento compuesto por un torrente de cuadros que se perciben como una sola imagen continua. Lo único importante es el movimiento en esta imagen. "El hecho de que algún dibujo que representa una fracción de segundo del movimiento posea cualidades artísticas por sí mismo es totalmente incidental al propósito general de la serie, al igual como puede suceder con alguna fotografía aislada de una película cualquiera" Una imagen fija de una película de cine o animación sólo es una instantánea de una acción, una imagen que puede referir a un hecho cualquiera.

La animación, como toda disciplina, tiene sus limitaciones. Su elaboración va en función de factores económicos, laborales y temporales. La imagen obtenida por lo general es muy sintética; el gran reto es superar los factores que conducen a imágenes de animación muy sencillas y convertirlas en formas consideradas como estéticas.



Fig. 1.9 "Gertie the dinosaur"

Para el animador, expresarse a través de la técnica también requiere de una reflexión sobre la acción de una escena antes de expresarla físicamente en un cuadro. Las consideraciones sobre el movimiento deben ser profundas, poniendo énfasis al proceso de percepción de las leyes físicas de la naturaleza. Por ejemplo, es importante observar y analizar la gravedad de la tierra y cómo influye en los objetos de la naturaleza el comportamiento de los líquidos y la acción del viento, los fenómenos de inercia y aceleración, la relación que guarda cada elemento de un objeto al encontrarse éste en movimiento, etc. El hecho de conocerlas dota al animador de mayores recursos para elaborar mejores movimientos, alterando o siguiendo las fuerzas naturales.

La importancia de la animación es la de una técnica que permite generar imágenes para plasmar abstracciones de la realidad en función de tareas específicas. Permite solucionar la demanda de imágenes requeridas por la sociedad que en medios tradicionales serían imposibles o muy difíciles de generar. Permite el desarrollo humano porque se pueden generar imágenes que hacen posible comprender fenómenos, aprender conocimientos o entender y solucionar problemas en campos tan diversos como la ciencia, la educación, la comunicación, etc.

1.3.3 Conceptos de lenguaje audiovisual



El lenguaje audiovisual, como ya se mencionó, es producto de una convención. La asimilación de éste es prácticamente automática e inconsciente. La sociedad desconoce que derivó del desarrollo de la técnica y de convenciones producto de la historia.

Su estudio ha derivado en conceptos complejos y otros no tanto. Algunos de los más significativos son el encuadre, los movimientos de cámara, la estructura o discurso, y las elipsis o transiciones.

El encuadre

El encuadre es una delimitación visual definida por el medio de representación utilizado. Ya sea que lo defina un marco, una pantalla o monitor siempre ha existido una relación entre la imagen presentada y la imagen del ambiente real que contiene el soporte para la proyección. Puede ser considerado como una delimitación o bien, una limitación. El hecho de existir el encuadre es inherente al uso de una reproducción, si no existiera un límite no habría una diferencia entre realidad y representación, y sería confuso para la percepción humana. A pesar que un espectador puede estar "compenetrado" con un discurso audiovisual, la percepción de que se encuentra en un ambiente estable y de que lo que ve está dentro de una pantalla, mantiene un estado propicio para captar mensajes y situaciones. Cuando el encuadre es inexistente, la falta de una delimitación presenta inestabilidad y ambigüedad en el público como sucede en las imágenes de realidad virtual.

Todos los medios de expresión visual tienen en común la existencia del encuadre; aunque en la visión real no existen demarcaciones definidas, en la representación bidimensional ocurre lo contrario.

En el encuadre se deben tomar en cuenta dos factores, el plano de encuadre y la tipología de encuadre. El primero se refiere al formato donde se proyecta una imagen; de éste depende de manera determinante la percepción de la proyección. Toda generación de imagen debe contemplar el formato para su correcta codificación: "Las imágenes se elaboran específicamente para cada medio. Aunque con frecuencia se dan alteraciones de importantes consecuencias perceptivas. En la realización cinematográfica las imágenes son concebidas y creadas para su fruición [deleite] en una sala de proyección convencional en pantalla de gran tamaño. La fuerza de un plano general en una proyección en sala cinematográfica puede perderse absolutamente si lo contemplamos en la pantalla de una televisión. Se altera así no sólo la fuerza del plano sino también los detalles de la imagen que han sido equilibrados y contruidos con ánimos expresivos y descriptivos por el director, perdiendo, en la proyección televisiva, valor descriptivo y no sólo emocional."⁴⁹

49 FERNÁNDEZ, op cit. pág. 30

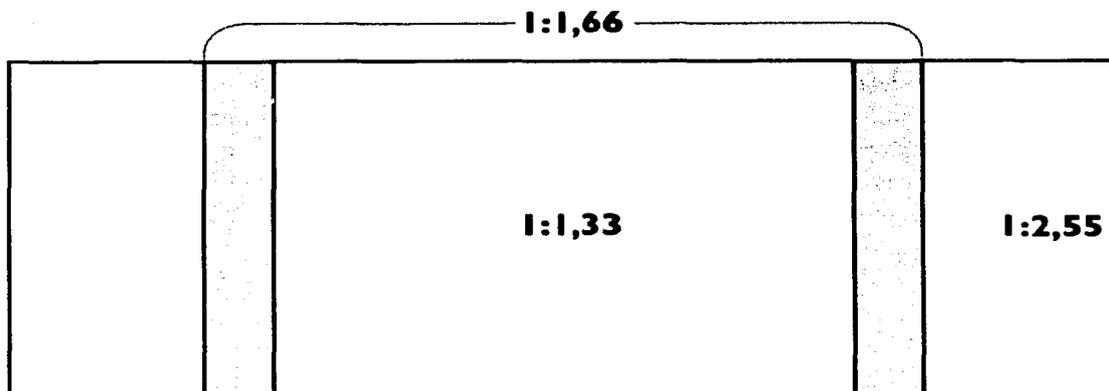


Fig. 1.10 Formatos audiovisuales estandarizados

Existen convenciones en los formatos de proyección audiovisual, para la televisión y el cine convencional la relación es de 4:3 o $1:1\frac{1}{3}$, para cine panorámico la relación es de $1:1\frac{2}{3}$, y respecto a las películas denominadas cinemascope llegan a $1:2\frac{1}{2}$.

En la tipología de encuadre son considerados los aspectos propios de la imagen, tomando como punto de partida la relación que existe entre el sujeto y el encuadre. De este concepto surgen los planos como plano americano, panorámico, primer plano, etc.

La importancia de una tipología radica en su combinación para desarrollar un relato con grandes cualidades expresivas.

Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara son todo tipo de movimiento que la cámara (como un "sujeto") hace en el momento de captar una imagen. Con ello presenta distintos puntos visuales que enriquecen un discurso AV.

Los movimientos de cámara surgen a partir de un lenguaje audiovisual más avanzado, al convertir la cámara en un "ojo privilegiado que se confunde con el espectador que, en cada momento, puede ver la acción desde una perspectiva más indicada."

Martin Marcel⁵⁰ clasificó los movimientos de la cámara según sus funciones:

- a) **Descriptivos.** (Ejem. Acompañamiento de un personaje u objeto en movimiento, descripción de un espacio o una acción.)
- b) **Dramáticos.** (Ejem. Relieve dramático de la expresión facial de un personaje o de un objeto importante, expresión subjetiva del punto de vista de un personaje.)

Esta clasificación es importante porque clarifica dos cualidades importantes para su comprensión. Son descriptivos los movimientos de cámara porque a través de ellos se capta la información visual de una situación. Y también dramáticos pues también llevan una carga expresiva propia que puede ser utilizada como apoyo o como elemento principal en un discurso.

⁵⁰ MARCEL, Martin. La estética de la expresión cinematográfica, pág. 46

Discurso audiovisual

El discurso audiovisual es la estructuración de un relato que necesita un orden para ser entendido por un espectador.

Un texto literario necesita dividirse en capítulos, párrafos, frases, etc. que permiten ordenar y desarrollar ideas; de la misma forma se hace un audiovisual. Así surgen tres conceptos, los cuales forman una estructura para un discurso visual: la toma, la escena y la secuencia.

La toma es la captación de una imagen; se refiere al aspecto técnico de una cámara, es decir, desde que inicia la captura de lo que se quiere registrar hasta que deja de hacerlo.

La escena es una parte de un discurso audiovisual; se desarrolla en un solo lugar (locación) o escenografía que por sí misma no tiene ningún "sentido dramático completo", es decir, no es una idea completa.

La secuencia es una unidad (de división) del relato visual en la que se propone, desarrolla y termina una situación dramática. No es preciso que esta estructura sea explícita, pero debe existir al menos de forma implícita para el espectador. Puede desarrollarse; a) en uno o varios escenarios e incluir una o varias escenas; b) de forma ininterrumpida o fragmentada, mezclándose con otras escenas o secuencias intercaladas.

Las elipsis y transiciones

Existen dos conceptos surgidos a partir de una relación estrecha entre imagen visual y tiempo en un relato: la elipsis y transiciones.

La elipsis es "...un mecanismo narrativo que consiste en presentar únicamente los fragmentos significativos de un relato. Es consustancial con la esencia del audiovisual donde podemos representar generalmente

escenas sugerentes y no secuenciales que alargarían las secuencias narrativas tanto como la vida misma.”⁵¹ El término parece sonar más complejo de lo que realmente es, pero está siempre presente en cualquier discurso audiovisual.

Las elipsis permiten ahorrar infinidad de tiempo entre distintas escenas y secuencias. De la misma forma que en los medios audiovisuales es posible alargar el tiempo, lo normal es relatar una historia de mayor duración con segmentos de 90, 30, 15, o menos minutos.

“El lenguaje audiovisual ha evolucionado tanto que, en la actualidad, los espectadores son capaces de ubicarse en cada momento en la nueva situación espacio-temporal [...] sin necesidad de recurrir a artificios y convenciones que, con el tiempo, han devenido arcaicos y estilísticamente superados.”⁵² El cine no comercial siempre ha explorado nuevas formas de estructurar un guión que a menudo rompen, constantemente, con los códigos ya establecidos, utilizando exageradamente las elipsis.

Muchos recursos derivados de la elipsis se han transformado, de modo que sea posible utilizarlos como herramientas expresivas e impactantes. Están más presentes en anuncios comerciales, videos musicales, video de arte, las presentaciones de programas y las cortinillas televisivas. Estos recursos son la “ralentización”, el “congelado o freeze”, la “aceleración”. La ralentización es la filmación a gran velocidad para capturar movimientos de gran rapidez; así, al proyectar en velocidad normal se consigue percibir con gran detalle una acción difícil de percibir normalmente. El congelado, como su nombre lo indica, es fijar la imagen para apreciar un rasgo significativo. La aceleración es la herramienta contraria a la ralentización, y con ella podemos captar en unos instantes toda una acción que en la realidad tomaría mayor tiempo.

La elipsis es en definitiva un recurso inherente al discurso audiovisual, y en la práctica toma formas que aportan también valores expresivos.

El paso de una toma a otra se llama transición existen varios tipos de ellas con significados diversos; a continuación se describen las más usuales.

51 FERNÁNDEZ, op cit. pág. 83

52 Fernández, op cit. pág. 83

El **corte directo** es la transición directa de una imagen a otra. Se utiliza para dar continuidad instantánea y poder ver, desde varias tomas, la acción, sin hacer presente un cambio brusco o notorio.

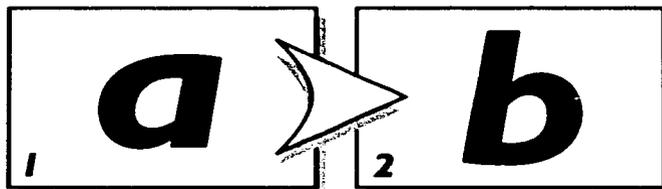


Fig. 1.11 Corte directo

El **encadenado o mezcla (mix)** es el desvanecimiento de una imagen a otra. Se utiliza para marcar un transcurrir de tiempo no muy largo, o para ubicar a un mismo personaje en otro espacio o tiempo.

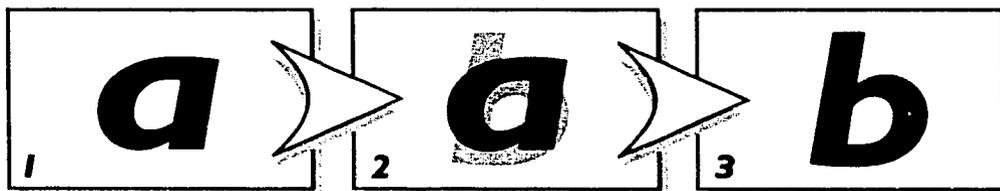


Fig. 1.12 Mezcla (mix)

El **fundido o fade in-out** es la transición de negro a una imagen, o viceversa. Se utiliza para iniciar y finalizar un audiovisual; también puede expresar un cambio de tiempo mucho más largo que el encadenado. En un aspecto más amplio, significa que una imagen se superpone sobre otra progresivamente, sin que esto resulte en la desaparición de la inicial.

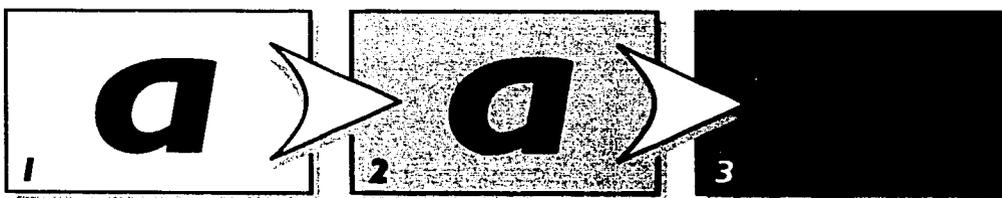


Fig. 1.13 Fade out

El **desenfoco** es la transición de una imagen enfocada, que progresivamente se desenfoca, a otra que se enfoca. Su uso es similar al encadenado; también puede indicar un cambio brusco o arbitrario de tiempo como un recuerdo del pasado (flash back).

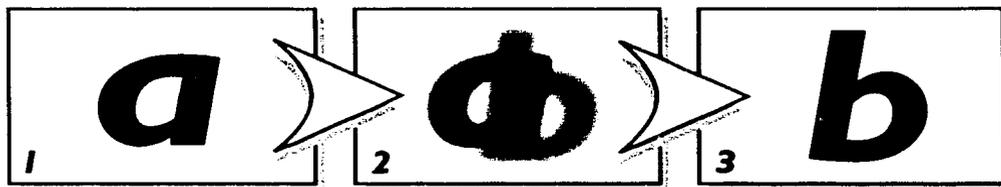


Fig. 1.14 Desenfoco

El **barrido** consiste en un movimiento brusco de la cámara para generar una imagen desenfocada y mezclarla con otra. Es un recurso similar al encadenado y al desenfoco.



Fig. 1.15 Barrido

Las **cortinillas** o **wipes** utilizan formas (círculos, líneas, corazones, etc.) para cambiar de una imagen a otra. Su uso ya es restringido en la actualidad; principalmente se ocupan en la televisión. Su forma resulta evidente para el espectador y es su principal característica para aprovechar.



Fig. 1.16 Wipe

1.3.4 Signos sonoros



El sonido puede representar cualquier cosa. Sin hacer uso de la visión, se puede captar la presencia de pájaros, de viento, de lluvia, de máquinas, o de alguien que se encuentra cerca. También es posible generar emociones, ya sea a través de sonidos naturales o de la música, así como expresar ideas a través del uso de la voz.

La definición de sonido es "...sensación producida en el oído por las variaciones de presión generadas por un movimiento vibratorio que se transmiten a través de medios elásticos. Estas variaciones son interpretadas por el cerebro humano."⁵³

Las percepciones sonoras son un fenómeno eminentemente del mundo de la naturaleza "Para que se produzca un sonido es preciso que exista un choque o una compresión que haga vibrar las moléculas de forma que esta vibración se transmita a las moléculas vecinas, las cuales, sucesivamente, propagarán la vibración, es decir, el sonido. Según la potencia y la frecuencia de la vibración, el oído humano experimentará una u otra sensación sonora."⁵⁴ Es tan vital en la percepción humana, que está íntimamente relacionado con la forma de pensar y sentir de los seres humanos. "La información del mundo que nos rodea proviene de la percepción a través de los sentidos como el tacto, el gusto, la vista, el olfato y la audición. Cada uno posee características especiales que permite conocer nuestra realidad de varias formas. De esta forma, el hombre ha intentado plasmar estas sensaciones en objetos artísticos o utilitarios. La naturaleza de sus expresiones, se han definido en gran parte por las cualidades expresivas de un medio en particular, y por [...] las posibilidades técnicas de su realización."⁵⁵

Cuando fue posible captar imágenes de la realidad en un soporte físico, se pudo expresar ideas mediante discursos visuales con movimiento. Sin embargo, como muestra la revisión de la historia, el uso del signo visual necesitó de expresar el sonido. Se generaron códigos específicos en las películas de cine mudo para representar que un personaje escuchaba algo, o representar visualmente sonidos (como proponer un toque de tambores con destellos de luces). Al parecer, la imagen y el sonido, elementos esenciales para la percepción de nuestro entorno, no son divisibles: para

53 FERNÁNDEZ, op cit. pág. 195

54 Ibid. pág. 196

55 MARCEL, op cit. pág. 48

ver una acción también se requiere escucharla. Incluso la estrecha relación entre lo visual y lo sonoro, ayuda a que las sensaciones auditivas generen imágenes visuales y viceversa. Al escuchar un tren también se puede "ver la imagen del tren" en nuestra mente. En el caso audiovisual, el sonido aporta y aumenta la impresión de realidad a la imagen, le da continuidad al discurso, posibilita el uso del lenguaje verbal para la expresión de ideas.

La naturaleza sonora posee tres cualidades fundamentales: la intensidad o nivel, el tono y el timbre. La intensidad es el tamaño de las ondas sonoras que generan menores o mayores vibraciones en el oído produciendo pequeñas o grandes sensaciones acústicas. La intensidad define que el sonido en forma natural se presenta en forma de planos sonoros, es decir, niveles que refieren a una profundidad o ambiente físico. Sucede porque la experiencia auditiva indica que un objeto se encuentra cerca, cuando es mayor la intensidad de las ondas sonoras que produce; o si se encuentra a la izquierda o derecha, en este caso, un oído capta de forma más directa las ondas que otro. Por ejemplo, mientras se escucha la acción de respirar, se puede percibir el sonido de otras personas a lo lejos, el silbido de los pájaros, o un ladrido de perro, y si se pone más atención, quizá se perciba el aire u otro elemento del entorno. Dicho de otra forma, el sonido genera ambientes, un proceso perceptivo tridimensional, porque se percibe que diversas situaciones se desarrollan dentro de un espacio.

El tono es la cualidad de los sonidos que permite su distinción entre agudos y graves. Lo determina la frecuencia de las ondas sonoras. De esta característica depende en gran medida distinguir sonidos diferentes al mismo tiempo.

Todo sonido, como parte de una onda principal, presenta como fenómeno físico varias pequeñas ondas secundarias llamadas "armónicos". El tono, la cantidad y la intensidad de estas minúsculas vibraciones dentro de un sonido principal determinará el timbre. Esta cualidad permite distinguir varios sonidos con la misma intensidad y tono, aunque un violín y una viola toquen la misma nota siempre se hallará una diferencia, esa diferencia es el timbre.

El sonido en el audiovisual (también llamado banda sonora o pista de audio) ha tenido que revertir su aparente retraso histórico con respecto

a la imagen animada de cine. El sonido "...no tiene ningún carácter de subordinación o singularidad sino de complemento [a la imagen visual] para formar un todo unificado que se plasma en un mensaje".⁵⁶ Aquí cabe hacer una consideración. Normalmente siempre se ha pensado que el signo sonoro es un elemento a menudo descuidado, comparado con el cuidado que se le da a la imagen visual. Esto es totalmente evidente en el video no así en el cine, porque en el primero la relación entre el presupuesto y el tiempo de producción es infinitamente inferior a la considerada en la cinematografía. La música es costosa, ya sea por el pago de derechos a usarla y comercializarla, o bien, encargar una producción original. El constante esfuerzo desarrollado en la producción de video, y las limitaciones presupuestales, hace que se tengan que suprimir gastos; el renglón sonoro es uno de ellos.

La banda sonora condiciona activamente la forma en que se percibe e interpreta la imagen. Imágenes iguales pueden interpretarse de forma distinta si se cambia la banda sonora. En un soporte audiovisual puede dirigir nuestra atención hacia algún punto específico en la imagen, "nos indica lo que debemos mirar".

Fernández Díez resume en seis puntos las aportaciones del sonido al cine:

1. Facilitó la continuidad y la fluidez narrativas, al eliminar los rótulos escritos intercalados.
2. Permitió una gran economía de planos, al poder representar elementos ausentes del encuadre por su sonido, sin necesidad de visualizarlos.
3. Ayudó a un mayor uso creativo del plano de encuadre, desplazando parte de la responsabilidad del entendimiento claro de una situación al sonido
4. Permitió la introducción de un narrador (en primera o en tercera persona).

⁵⁶ FERNÁNDEZ, op cit. pág. 193

5. Aportó una valoración dramática del silencio, que era propiamente inexistente cuando el cine era mudo.

6. Introdujo el rico universo acústico de los ruidos, no sólo en función mimética, sino también dramática y expresiva.

Dentro de una pista sonora o de audio existen tres elementos: la de voz o palabra, la de efectos sonoros y ambientales y la de música. Esta clasificación se debe a que en cada una se debe tomar en cuenta ciertos factores específicos para su elaboración e interpretación. Ninguna es más importante que otra y la correcta relación de estos tres niveles junto con la imagen visual, permite hacer un adecuado desarrollo audiovisual.

La pista de voz se refiere a los sonidos provenientes del habla humana. El uso más frecuente de este recurso es el diálogo articulado de personajes sincronizados con su misma imagen. Otro recurso es el comentario o voz en off, un discurso en tercera persona y sin presencia visual del narrador. Otra forma de pista de voz es la canción muy presente en obras musicales.

La pista de efectos sonoros y ambientales consiste en sonidos tomados por la naturaleza, manipulados o completamente generados artificialmente. Contribuyen a la sensación de realismo. Todos los sonidos remiten imágenes, y es necesario tener especial cuidado en su selección para no crear conflictos, en el espectador, entre la imagen generada por el sonido y la imagen visual, a menos que sea precisamente la intención deseada.

La pista de música es un recurso idóneo para mezclarse con la imagen. Presenta atributos que contribuyen a una información más rica hacia el espectador de un audiovisual. Ayuda a la identificación con la trama ya que es una excelente vía para la creación de climas adecuados. Su presencia da fluidez al desarrollo de los acontecimientos, y su combinación con el narrador es una forma clásica para ayudar a expresar un comentario. Es eficaz para exponer situaciones sin explicación verbal, para introducir o culminar una exposición y para resaltar una acción o marcar una transición.

La música tiene cuatro elementos esenciales, Aron Copland afirma que "Para comprender la música no es necesario ser un melómano, sin embargo entender sus elementos esenciales [...] es necesario para su mejor interpretación."⁵⁷

Él define cuatro elementos: el ritmo, la melodía, la armonía y el timbre. El ritmo es una secuencia ordenada de sonidos en un intervalo de tiempo. Así el ritmo se convierte en estructura que soporta a todos los demás sonidos. La melodía es la composición de diversos sonidos en variedad tonal y temporal que expresan el sentir más subjetivo de una pieza musical. La armonía responde a un agrupamiento lógico (a diferencia de la melodía) de sonidos que le da un carácter específico a la música. El grupo de notas puede darnos una tendencia general hacia la expresividad de la música. Y por último, el timbre responde a dos características: una física y otra subjetiva. La primera responde a la misma naturaleza del sonido, porque cada instrumento tiene un comportamiento sonoro específico dado por el número de armónicos generados. El sentido subjetivo se valora porque cada objeto musical se le ha relacionado con cualidades expresivas particulares.

Dentro del lenguaje audiovisual, la música puede ser clasificada en música diegética y no diegética.

La música diegética es aquella que surge de la propia narración audiovisual. Surge a partir de la generación de un entorno real en el discurso, es decir, se nos presenta como real dentro de la historia. Ejemplo de música diegética es la proveniente de un radio que un personaje ha encendido en la historia.

La música no diegética es arbitraria a la acción y es utilizada para añadir o modificar significados dentro de un audiovisual. Es parte indivisible del mismo y deriva del acompañamiento musical del cine mudo.

La música en los medios audiovisuales no se puede valorar sin considerar la relación mutua que se establece con el silencio, la tensión o expectativa que generan sus apariciones o desapariciones, su interrelación con los demás elementos de la banda sonora, los ruidos y las palabras.

57 COPLAND, Aron. Cómo
escuchar la música, pág. 47

Es difícil comprender y manejar el signo sonoro porque tiene un nivel de abstracción superior al de la imagen visual. Esto se debe a su variable temporal. Para interpretar una imagen visual es necesario sólo observarla pues está fija, inmóvil. La dificultad se incrementa cuando entra en movimiento, por ejemplo, el caminar de una persona. Cualquiera puede entender que camina, pero resulta complejo entender las relaciones estructurales entre cada una de las partes que conforman a una persona y su relación temporal y rítmica. Lo mismo sucede con la música: es totalmente temporal. No es posible detenerla, ni reproducirla más lentamente porque pierde su esencia. Esta característica hace difícil la comprensión del signo sonoro; empero a la vez resulta interesante y útil.

Capítulo 2

Diseño en la **identidad** audiovisual
de los **programas** de televisión

Diseño en la identidad audiovisual de los programas de televisión



La "identidad audiovisual de los programas de televisión" es un término poco utilizado dentro del campo profesional televisivo. Si bien no parece claro, en la experiencia diaria es fácilmente reconocible. Cada programa contiene un diseño de logotipo, se seleccionan imágenes para que lo representen, se escoge una tipografía especial, se utiliza una pieza musical en específico, etc. El conjunto de éstos se les ha denominado comúnmente imagen, cortinillas, entrada, etc. Sin embargo, su principal función dentro de un programa de televisión es la de otorgarle una identidad, que lo reconozca y lo distinga entre otros.

Son diversos los factores que intervienen en un proceso de elaboración de una identidad audiovisual, uno de los mayores problemas específicos, es el gran campo de conocimiento que debe abarcar quien la debe resolver. A menudo el concepto general de la identidad de un programa está a cargo del productor. Éste no la lleva a cabo porque su función es la realización del programa integralmente, además desconoce los recursos técnicos necesarios para resolverla. Por lo general se encarga de realizar estas ideas un personal con nivel técnico operativo especializado en sistemas digitales, pero carente de conocimientos de diseño. En ocasiones la identidad de los programas se hunde en un mar de vacilaciones sin ninguna consideración funcional. La solución a este problema sería una persona dotada de elementos teóricos de diseño, de identidad, y de imagen audiovisual que pudiera concretar las ideas del productor y desarrollarlas con las herramientas digitales de televisión.

El perfil más cercano para esta empresa es el de un diseñador quien conoce la mayor parte de los elementos teóricos requeridos, y que sólo necesita una especialización en aquellos que son propios de la actividad televisiva y particularmente de la elaboración de identidades audiovisuales de programas de televisión. Con respecto a los elementos técnicos, el diseñador de las nuevas generaciones tiene ya sentadas las bases para manejar los sistemas digitales de televisión. Como éstos son muy variados, el aprendizaje se debe hacer por medio de entrenamientos impartidos por los desarrolladores de dichos sistemas o bien por la lectura de los manuales operativos.

En la producción de identidades para programas también se debe considerar que en la práctica, son pocas las que cumplen con todas las funciones previstas en su concepción por falta de recursos. En muchas ocasiones el proceso es realizado en el menor tiempo posible, sin la posibilidad para manejar un concepto desarrollado a partir de la reflexión y de la investigación. Se parte de ideas vistas en otras producciones o de imágenes pregrabadas. Sin embargo, con pocos recursos es posible abandonar dicha práctica y tratar de enfocar los esfuerzos para elaborar una identidad audiovisual que atienda las más importantes necesidades.

A pesar de que los recursos disponibles son factores determinantes en la identidad audiovisual existe otro problema no menos importante. En muchos casos la realización de la identidad del programa se ha alejado de un proceso racional basado en el cumplimiento de la función. Sin embargo no todo está a la deriva, conceptos producto de la experiencia se aplican constantemente y resuelven problemas específicos. Habría en todo caso que formalizarlos y darles una coherencia, para de alguna forma garantizar que siempre atiendan las necesidades planteadas. Además los conocimientos necesarios para su correcta elaboración necesitan una mejor articulación y ubicarlos dentro de un contexto de comunicación.

A menudo no se reflexiona sobre los alcances de los mensajes emitidos a través de una identidad en un medio tan vasto como la televisión. Por ello, problemas como la falta de precisión para ubicar las necesidades de un receptor que a menudo es heterogéneo y no está dispuesto a recibir mensajes, no conducen por lo general a la resolución de uno de los objetivos más importantes de la identidad de un programa de televisión: identificable a través de imágenes y sonidos que representen su contenido. No comprender estos factores conlleva a elaborar una serie de imágenes huecas, sin sentido, con un significado distorsionado.

Dentro de esta serie de afirmaciones la realización de una identidad de programas es concebida dentro de un marco conceptual de diseño. Para ello es necesario hacer una reflexión acerca de por qué es necesario diseñar cada cosa que elabora el ser humano, y desde este punto de vista definir la motivación de sus acciones. Manejar una postura de diseño conlleva a clarificar, dentro del proceso de elaboración de una identidad, una forma de conducirse más clara y concisa, enfocada en objetivos.

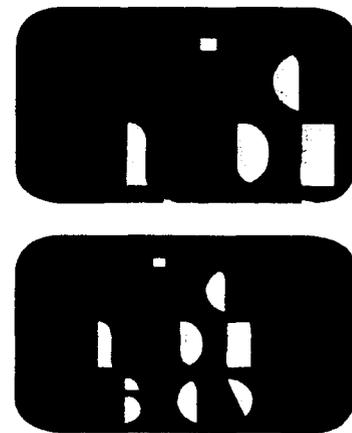


Fig. 2.17 Imágenes tomadas de la cortinilla de presentación de la serie "The album show"

2.1 La identidad de los programas de televisión



Responder a la pregunta de por qué una identidad para cualquier cosa que elabora el hombre, merece hacer una reflexión de cómo el ser humano reconoce y se relaciona con los objetos que produce o le rodea.

El sistema de producción, del cual forman parte casi todas las naciones, ha hecho que la competencia se lleve a sus últimas consecuencias. Así, las empresas e industrias en el afán por captar mayores mercados han desarrollado valores agregados para sus productos o servicios; en este tipo de economía el establecimiento de una identidad es fundamental, pues a través de ella las personas reconocen un producto o servicio.

La importancia de la identidad, además de la gran competencia, también se debe a "...la estridencia y saturación informativa, la alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación de su consumo, el aumento de los ritmos de modificación del propio receptor debido a la permanente innovación de las matrices de consumo y la hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben hacerse oír socialmente..."⁵⁸ La necesidad de destacar rebasa los límites estrictamente productivos y las cualidades en los productos, para aterrizar en el terreno del valor agregado, el valor de marca. Marcas como Nike, Coca-Cola, Compaq, Microsoft, entre otras, utilizan sus identidades para manejar una serie de valores como la irreverencia, la tradición, la funcionalidad y el éxito por ejemplo.

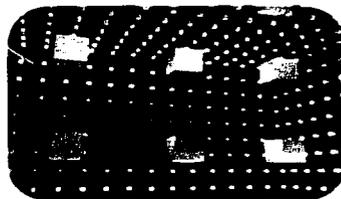
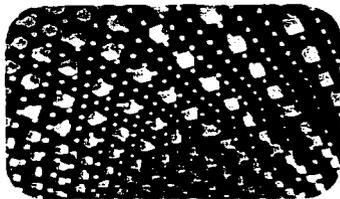
Con el afán de superar a la competencia se generan conceptos que son enviados preferentemente por los medios masivos de comunicación y "Se impone un distinto tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar..."⁵⁹

Así se hace, dentro de muchos otros esfuerzos, uno que es el desarrollo de una identidad visual de una empresa "El objetivo sería conseguir una apariencia coherente de la empresa a base de coordinar todas sus manifestaciones visuales..."⁶⁰ Con ello el consumidor (receptor) puede distinguir, dentro de toda la competencia, aquello que de alguna forma le ha traído beneficios, tangibles o ficticios.

58 CHÁVEZ, Norberto. La imagen corporativa, pág. 10

59 Ídem.

60 COSTA, Joan. La identidad corporativa, pág. 19



También los programas de televisión se enfrentan a una competencia brutal por ganar la atención de los telespectadores. En efecto, porque también son productos destinados a venderse a través del grado de interés para un público. Entre tanto ruido, una buena identificación puede hacer la diferencia entre un programa exitoso y un fracaso.

En el caso de las televisoras paraestatales o subsidiarias de gobierno, los criterios varían en tanto que no existe una gran presión por hacer de una producción un éxito comercial. Sin embargo, los programas producidos por instituciones gubernamentales compiten con los series comerciales por captar la atención de un público, que elige sus opciones de acuerdo a sus necesidades o gustos. Por tanto, la identidad de un programa producido por una paraestatal se debería elaborar con criterios muy similares.

Joan Costa plantea como premisa que identidad e identificación son conceptos distintos (aunque en la práctica son indivisibles). La identificación es "... el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación".⁶¹ Así ese autor plantea que el acto es un fenómeno instantáneo, un proceso automático.



61 COSTA, op cit. pág. 16

La identificación "Puede ser expresada como el encuentro inmediato entre un mensaje emitido por un individuo, o una organización, y el mismo mensaje recibido por otro individuo o un grupo. El mensaje de identidad es emitido por el primer comunicante, por el hecho intrínseco de estar ahí o de existir, y es recibido por el segundo comunicante por el hecho de coexistir uno y otro [...] tiempo y espacio."⁶²

La identidad entonces es algo intrínseco al emisor, y la identificación como la acción de percibir y reconocerla. Tratado desde el punto de vista de los procesos de comunicación, para que esa identidad sea reconocida debe haber un vehículo por el cual pueda ser transmitida: un mensaje.

El mensaje es la unidad que comunica y se halla en el centro de toda comunicación. Vincula al emisor y receptor bilateralmente.

El mensaje, desde el punto de vista de una identidad visual, es "...una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos (signos de identidad) que son reconocibles por separado por el receptor (memorización) y se hallan articulados sistemáticamente entre sí para transmitir significados (estos significados son valores psicológicos que, al ser integrados en un tejido cerrado de asociaciones de ideas - el cerebro -, llegan a configurar una imagen de la empresa)."⁶³

El acto de identificación, como se ha visto, es un proceso de comunicación; está sujeto a una subjetivación y por ello a numerosas variables. En ocasiones el receptor puede reconocer algo de manera diferente de lo que ese ser (emisor) se considere a sí mismo. Cualquiera que se preste a elaborar mensajes, debe tomar especial cuidado para evitar una posible distorsión entre identidad e identificación.

De acuerdo a los argumentos planteados, la identidad de un programa de televisión sería la que está contenida en todos los elementos que han sido valorados para su producción. Elementos de vestuario, escenografía, iluminación, encuadres, tipografías, maquillaje, promoción, textura de la grabación, actitud de los personajes o entrevistadores, cortinillas, etc. La elaboración de una identidad de un programa televisivo es una tarea multidisciplinaria donde interviene gran cantidad de gente. La concepción



Fig. 2.18 Imágenes de la presentación de la serie Discover Magazine

62 COSTA, op cit. pág. 16

63 Ibíd. pág. 18

general está a cargo del productor porque será siempre el partícipe de su concepción desde la elaboración de la idea fundamental, del guión, del desarrollo y conclusión de un programa. Él hace del conocimiento de las necesidades particulares a maquillistas, iluminadores, actores, camarógrafos, diseñadores, etc.

Cuando se utiliza el término "identidad audiovisual de programas de televisión" se refiere a varios segmentos audiovisuales de mínima duración que en su conjunto tiene por objetivo facilitar un reconocimiento de un programa televisivo y que lo distinguen de entre otros. Además, cada uno de estos elementos cumple con funciones particulares como soportes gráficos, presentación, apoyo narrativo, de información y de aportación estética.

Existen criterios aplicables de la identidad visual en general para comprender más a fondo una identidad audiovisual de programas televisivos.

La identidad visual es una de las formas acogidas por las empresas e instituciones para obtener un ser que pueda ser presentado y reconocido por la sociedad y "... constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos."⁶⁴

Joan Costa establece que la identidad visual se compone de tres elementos principales: logotipo, signo y gama cromática. Estos tres conceptos pueden ser aplicados a una empresa, marca, producto o servicio. En definitiva también son utilizados en una identidad audiovisual de programas de televisión. Si bien la identidad audiovisual de éstos se aleja de una corporativa y se acerca a una de productos, tiene en esencia exactamente los mismos objetivos, pero con matices distintos: es muy efímera, los recursos económicos son inferiores, y la implementación es inmediata.



Fig 2.19 Logotipo del XVI Festival del Centro Histórico de la Ciudad de México.



Los tres elementos de identidad presentan características comunicacionales diferentes. Éstos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica, aumentando su eficacia en conjunto. Sus características son:

Logotipo. El nombre de la empresa es un elemento verbal que el diseñador convierte en un signo diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. La identidad audiovisual para programas siempre presenta un logotipo (en la terminología televisiva se llama título), y tiene el mismo grado de importancia que el de una empresa.

Signo. "Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas... La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial e institucional. Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo... que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios."⁶⁵ En el sentido icónico, la identidad televisiva es un poco menos definida y más amplia. Sin embargo, los signos en una identidad de programas deben de ser manejados recurrentemente y deben contener un elemento significativo que remita al programa.

Fig. 2.20 La cobertura televisiva de eventos por lo general siempre conservan su identidad en las producciones.

65 COSTA, op cit. pág. 15

3) **Perceptibilidad.** Todo mensaje es recibido en tres niveles diferentes, pero complementarios: el de reacción sensorial (nivel de sensación); el de reacción emotiva (connotaciones, potencial afectivo, seducción); y el de reacción lógica (comprensión del mensaje percibido). La interacción de estas tres formas de respuesta crea una trama de asociaciones de ideas; con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria.

En el primer nivel de percepción el estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, pregnante.

En el segundo nivel, (reacción emocional) puede expresarse en dos sentidos: la sensación instantánea, generalmente de carácter estético y fuertemente simbólica; y la huella que esta reacción deja en el espíritu.

El tercer nivel, (reacción lógica) integra el sentido o significado del mensaje y requiere a veces un determinado esfuerzo intelectual de comprensión.

4) **Duración.** "Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad visual al olvido o al desgaste. El sistema de identidad no debe estar sujeto a una moda, porque se desea ante todo duradero." De los cuatro criterios, éste es el más difícil de conseguir exitosamente, y particularmente en la mayoría de los casos de identidad de programas televisivos la duración sólo debe cumplir en la breve temporada en que éste es transmitido.



Fig. 2.21 Imágenes de la presentación del documental "El libro interminable de la memoria"

2.1.1 Elementos de una identidad audiovisual



La identidad de un programa televisivo se compone de varios elementos audiovisuales y gráficos que deben componer una unidad significativa y memorable. Cada uno de ellos, a su vez, presenta características propias y se define por las necesidades específicas que cubre en el desarrollo de un discurso televisivo.

Los elementos de una identidad audiovisual son:

a) **La presentación.** Es la carátula de un programa y contiene la información del título de la serie, del capítulo y en algunas ocasiones información de instituciones o empresas que participaron en la producción, directores y actores, entre otros.

b) **Los segmentos audiovisuales o cortinillas.** Son segmentos que atienden necesidades específicas dentro de un discurso. Se pueden tipificar por función; de esta forma existen cortinillas de corte y de separación. Las cortinillas de corte funcionan para dividir el programa en segmentos derivados de las necesidades de comercialización de una empresa televisiva. Sirven como elemento de transición moderada entre el discurso de un programa de televisión y una serie de mensajes de muy diversos tipos que afectan de algún modo la fluidez en la comunicación (anuncios comerciales, de programación, etc.). Las cortinillas de separación funcionan para dividir y resaltar ideas dentro de un programa. Otorgan coherencia y ayudan a organizar la información para su mejor comprensión por parte del receptor.

c) **Soporte de títulos o "supers".** Es un elemento gráfico que funciona como elemento de unificación entre la imagen audiovisual y la información escrita. También sirve como elemento que permite mejorar la legibilidad al otorgar estabilidad visual, ya que el video puede presentar variaciones muy arbitrarias en color, forma, contraste, etc. Debe integrarse como parte de una identidad, para reforzarla dentro del desarrollo del programa.

d) **Soporte o "back" de créditos.** El soporte de créditos es un elemento que sirve como soporte visual de la información de participantes y propiedad intelectual de un programa (participantes, contribuciones, agradecimientos, instituciones y Copyright).

2.2

El diseño y la identidad audiovisual de programas de televisión



En la actualidad el término diseño se ha generalizado para una serie de actividades las cuales distan mucho del concepto original. Los medios masivos de comunicación han contribuido en gran medida a la degeneración del significado: "la materia prima con la que trabaja esta industria de la conciencia es la información que es elaborada y transformada en productos: En artículos periodísticos, en reportajes, informativos, concursos, tele-shows, entrevistas... Uno de los productos mediáticos por excelencia de la última década ha sido el diseño, cuya divulgación ha significado también su vulgarización... [el diseño es presentado y expresado] en un máximo grado de trivialización..."⁶⁷ Desde que se acuñó el término, diversos espacios informativos ha presentado como "diseñadores" a personas con actividades diferentes como maquilladores, peluqueros, confeccionistas de ropa, científicos en genética, etc., lo que produjo en la sociedad una gran confusión sobre su significado.

El diseño es "toda acción creadora que cumple con su finalidad..."⁶⁸ Scott plantea en su texto dos preguntas que se dirigen a explicar el concepto más ampliamente, ¿Cómo se distingue un acto creador del que no lo es?, y ¿cómo se establece si logra su finalidad o no?

La creatividad no existe en el vacío, forma parte de un esquema humano, personal y social. Se hace algo porque se necesita, y en este sentido se está "creando". La vida siempre ha planteado la disyuntiva de adaptarse o transformar. Cuando el hombre se ha decidido por transformar su entorno por medio de su habilidad, imaginación y conocimiento, es entonces cuando se realiza una acción creativa. Esta elección, a lo largo de la historia, se ha hecho a través de individuos o como sociedad en su conjunto, heredando conocimientos por generaciones. Así todo objeto que responde a necesidades humanas es producto de una acción creativa: ropa, electrodomésticos, símbolos, ciudades, herramientas, identidades, etc.

67 ZIMMERMANN, Yves. Del
diseño. pág. 103

68 SCOTT, Robert. Fundamentos
de diseño. pág. 1

Ahora, ¿Cómo se puede saber si se cumple o no con la finalidad? Como se ha dicho, se realiza una acción creativa para cumplir con un objetivo planteado, si las necesidades son satisfechas entonces existe un objeto diseñado; por tanto sin un motivo previamente planteado no hay diseño.

Producto de los enormes conocimientos acumulados por el ser humano, el diseño se ha vuelto complejo. A pesar de solucionar problemas específicos, éstos se han ido multiplicando, además, se ha querido resolver varios problemas con una misma solución. Por ejemplo, si la ropa surgió por la necesidad de protección de partes del cuerpo expuestas a un medio ambiente hostil, ahora se persigue atender que sea cómoda, durable, que use materia prima fácil de producir, que cubra de la intemperie pero que no provoque transpiración, etc.

Con objeto de estudio, todas las necesidades planteadas se pueden dividir en dos categorías, una estrictamente funcional y otra que Scott llama expresiva. Además, agrega, "La importancia relativa de ambos aspectos, función y expresión, varía según las necesidades."⁶⁹ Así, la ropa también cumple con funciones de status social, de sensación de novedad y de identidad personal.

La necesidad de esta categoría expresiva surge de los valores difundidos en gran medida por los medios masivos. "Los mensajes propalados a través de los medios de difusión colectiva son un producto específico de la sociedad industrial; surgidos en ella y por las necesidades de su desarrollo. Si reconocemos que detrás de todo mensaje producido y distribuido de esta forma hay una cierta intencionalidad... debemos preguntarnos cuál es la intencionalidad dominante en una sociedad organizada como la nuestra.

"Cada elemento del mensaje está al servicio de esa intencionalidad, hay un cálculo previo, un diseño previo destinado a cumplir con los requerimientos de la distribución y el consumo de la mercancía... Desde los temas seleccionados, el tratamiento que se les da, el modo de impresión, de papel, en el caso de lo impreso; hasta la forma en que son diseñadas las películas o los cortos televisivos, siempre hay un tipo de público, un tipo de destinatarios que están presentes para el diseñador, lo sepa o no, tenga o no conciencia de ello."⁷⁰ Los mensajes son valores que la sociedad adopta como parte esencial de los productos que consume. En la economía de mercado se ha hecho uso indiscriminado del diseño como parte de su actividad.

69 SCOTT, op cit. pág. 3
70 PRIETO, op cit. pág. 9

Ante tal dificultad, sobra decir que en el mundo actual los problemas de diseño se resuelven en un mayor o en menor grado. Además, los objetos ahora diseñados están inmersos en un contexto social, donde no existen reglas precisas y en muchos casos se trabaja con categorías muy subjetivas y de mera interpretación. La mejor manera de obtener resultados confiables sería mediante la aplicación y comprobación de los diseñado, sin embargo, en la mayoría de los casos es imposible, porque el presupuesto y el tiempo de elaboración es limitado, además la mayoría de los mensajes diseñados son muy temporales. En contraparte, el diseño comercial que no es efímero (etiquetas, marcas, empaques, objetos, etc.) es más sujeto a encontrar soluciones óptimas porque existen mayores recursos.

Con estas consideraciones pertinentes, no se debe perder de vista que aún cuando no exista la capacidad de comprobación, ni el dinero, ni el tiempo necesario, resolver las necesidades planteadas siempre será el eje conductor de la actividad, se cumpla o no estrictamente con todos los objetivos planteados. El diseñador debe retroalimentarse de sus experiencias, de las de sus colegas, del estudio y del análisis para hacerse de conocimientos y en un futuro tener más y mejores elementos para resolver un problema de una mejor forma.

El diseño por su campo de acción se puede dividir en varias disciplinas como el textil, industrial, y el gráfico.

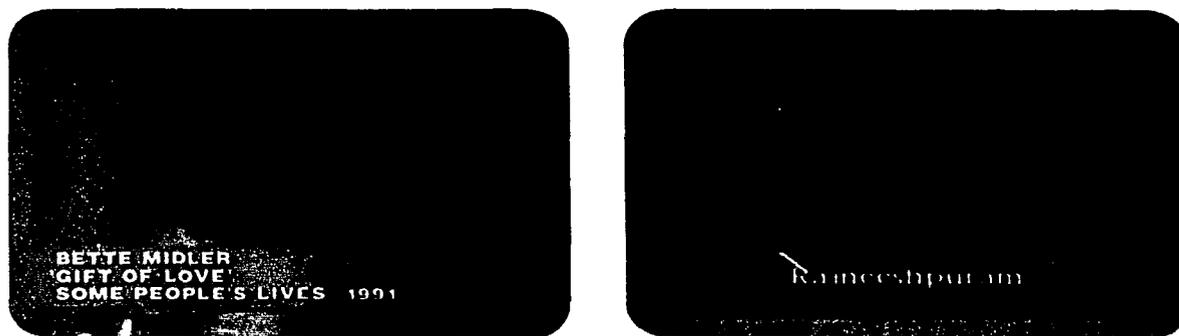


Fig. 2.22 Resulta evidente cuando se han tomado consideraciones pertinentes en la elaboración de soportes gráficos para títulos. En el primer caso, la inclusión del logotipo de la serie otorga una identificación considerable; mientras que en el segundo, apenas se han resuelto algunas necesidades fundamentales, como la de distinguir la tipografía de la imagen de video.

A principios del capítulo se afirmó que en la realización de la identidad de programas televisivos era necesario incluir a los diseñadores gráficos por tener gran parte de los conocimientos necesarios para desarrollar la actividad. Éste se encarga de seleccionar dentro de códigos visuales los más adecuados para resolver un problema específico de comunicación. Usa imágenes, ilustraciones, signos, símbolos, tipografías y colores con los cuales compone mensajes significativos. Precisamente éstos elementos son necesarios para conformar identidades de programas, con la única diferencia que ahora se encuentran en movimiento y con la presencia de signos sonoros.

Cualquier cosa que elabora el hombre (empresas, productos, instituciones, marcas, etc.) debe tener una identidad como anteriormente se ha afirmado. Si se habla de "elaborar" una identidad, ésta debe funcionar como tal. Por eso el diseño en la identidad es útil ya que se toma una actitud cognoscitiva de las necesidades de la misma (coherencia, exclusividad, perceptibilidad, duración) para encontrar las pequeñas soluciones que en conjunto resolverán una identidad integralmente. Muchas de las consideraciones se sintetizan en signos con valores asociados que finalmente serán identificables para la sociedad.

De acuerdo a la definición de diseño, el "diseño de identidad audiovisual de programas de televisión" es una acción creativa que, mediante el estudio de las necesidades de identificación audiovisual de los programas televisivos, las resuelve satisfactoriamente. Conocer éstas necesidades es el resultado de los conocimientos teóricos y la experiencia profesional del diseñador, de la idea que el realizador tenga con respecto a la concepción global del programa, y de la investigación del problema en concreto.

Ya que para diseñar una identidad audiovisual de programas televisivos se requiere del conocimiento de las necesidades a cubrir, a continuación se hace una serie de consideraciones enfocadas a complementar conocimientos generales y los elementos de que se compone.

2.2.1 Consideraciones en la identidad audiovisual en general



El diseñador, para resolver un problema funcionalmente, debe "...conocer bien el problema, su situación, sus características."⁷¹ Esto conlleva, primero, a una serie de consideraciones acerca del soporte físico que va a contener la forma del mensaje "Un diseñador que no conozca la naturaleza y las propiedades de lo que tiene en sus manos no puede proyectar, porque el material de fabricación o de implementación de... un objeto signico es uno de los primeros condicionantes para la realización de un proyecto."⁷²

El soporte físico está claramente definido en material del diseño de una identidad de programas de televisión: una cinta magnética denominada cassette que contiene información en forma de video. El video es una técnica que mediante procesos electrónicos permite almacenar imágenes visuales y sonoras para ser reproducidas en pantallas electrónicas (monitores, televisores).

La grabación y la producción de video tienen ciertos estándares internacionales que permiten la existencia de una correcta transmisión, recepción, o reproducción de la señal. Así el video presenta ciertas características que deben tomarse en cuenta para su elaboración; las mismas se abordan de inmediato.

Contraste o set up

El contraste es la capacidad de registrar intensidades que van del blanco al negro. Al modificarse el negro se convierte en grises, puesto que son colores luz. El estándar internacional se mide en una escala de 100%, el negro más profundo debe estar en el 7.5%. Cuando es muy marcado (el negro entre 0 y 7.5% y el blanco entre 90 y 100%) aparecen efectos denominados moaré y que se manifiestan en la pantalla como una mezcla de los colores claros y oscuros, distorsionando la imagen. El contraste que

71 ZIMMERMANN, op cit. pág. 105
72 Ibíd. pág. 105-106

puede soportar el video es muy inferior al que se produce en la visión humana. Si el ojo capta cien grados de intensidad, del blanco absoluto al negro total, la fotografía abarca entre siete y quince de esos grados y el video de cinco a siete. Por tanto para elaborar una imagen en video, es necesario considerar las limitaciones del propio medio y así poder idear imágenes más adecuadas al soporte, no a la vista normal.

Saturación o chroma

La saturación no es más que la cantidad de color con la que se graba o reproduce una cinta. El nivel de chroma tiene unos límites establecidos; también se mide en una escala de 100%, el color más intenso no puede exceder de 40%. Asimismo se debe tener especial cuidado con el rojo, pues por ser el color con más alta frecuencia puede ser molesto para la vista.

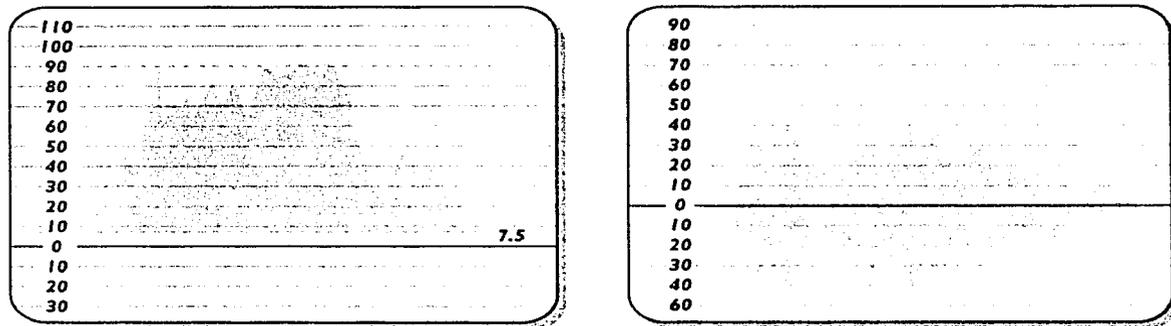


Fig. 2.23 Para cuidar que los niveles sean adecuados se utilizan monitores de forma de onda, los cuales son aparatos que representan la información de video en gráficas. Existen dos formas básicas de representación; en el primer cuadro se muestra la forma para checar los niveles de brillo y contraste. En el segundo cuadro, se utiliza para ajustar los niveles de saturación.

Brillo o nivel de video

El brillo o intensidad de blancos también se mide en la misma escala que el set up, y el blanco más intenso no debe sobrepasar el 90%. Cuando éste ha sobrepasado los límites, también resulta molesto y dañino para los ojos.

Formato visual

Las imágenes en video son generadas, producidas y transmitidas en diversos aparatos que tienen ligeras variaciones entre sí. Diversas marcas y modelos de televisores tienen variaciones al proyectar la imagen en sus extremos. Si al generar video no se toma en cuenta esa característica se corre el riesgo de poner información importante en los límites que puede no proyectarse adecuadamente. Así, existe una convención denominada "safe area" que permite saber hasta que espacio está garantizada la proyección de una imagen. Si la imagen total es el 100%, el safe area representa el 90%. Existe una subárea llamada "safe text" y representa que cualquier texto pueda ser leído adecuadamente. Éste último representa el 80% de la imagen general.

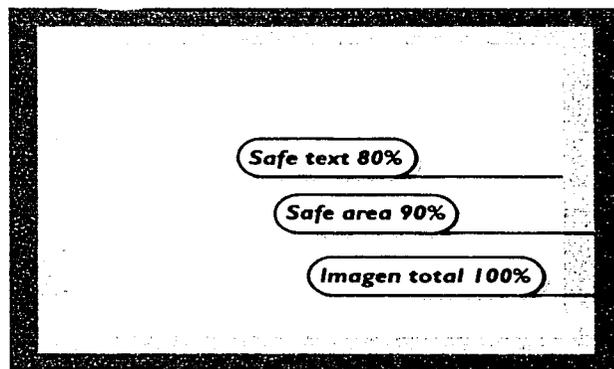


Fig. 2.24 Safe area

Para elaborar una identidad audiovisual de programas se deben tener una "...habilidad para planificar y producir imágenes con sonido y movimiento. Combinar las palabras, la música y los efectos sonoros, cronometrarlos luego con precisión con la imagen, fotograma a fotograma, es básico [en] este arte, y su combinación ha probado ser una de las formas más compulsivas de llamar la atención. Si esto parece un poco exagerado, basta experimentar quitando el sonido de cualquiera de las más significativas secuencias de animación gráfica, lo que reducirá sus efectos o bien ocultará su carácter y finalidad hasta un nivel inaceptable".⁷³ La identidad audiovisual representa la combinación de gran cantidad de elementos, que precisan ser valorados individualmente y en conjunto.

El principal elemento de una identidad es el nombre. "El nombre, en tanto signo verbal, tiene una función lógica y una simbólica. Dar nombre a una identidad es fundamental, no ya desde el punto de vista legal... sino sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia. En otros términos: es la forma y la profundidad psicológicas con que el nombre afectará a los diversos públicos."⁷⁴ Establecerlo es el primer indicio de identidad, aunque no son funciones atribuidas a los diseñadores; éstos no tienen mayor injerencia puesto que en la mayoría de los casos ya se ha elegido un nombre cuando el proyecto pasa a sus manos.

Los segmentos audiovisuales deberán tener la posibilidad de mezclarse con las otras imágenes, formando una textura continua sin sobresaltos de ningún tipo; de otra forma parecerán insertados muy arbitrariamente y terminarán por competir con la imagen de video, agrediendo de alguna forma al espectador.



73 MERRIT, op cit. pág. 11

74 COSTA, op cit. pág. 4

La identidad audiovisual debe partir siempre de un principio sinérgico, es decir, que cada uno de sus elementos (en distintos niveles) pueda trabajar para una necesidad principal: la identificación.

La identidad debe recaer en el título como elemento principal y todos los segmentos audiovisuales deben contener elementos sígnicos e icónicos.

El color es fundamental para la identificación. Pero no se debe concebir en su sentido estricto, se pueden manejar un color o una ligera tendencia hacia uno. El manejo del color es más libre en los gráficos que en la grabación de imágenes reales en video. El video (como la grabación de una realidad) en muchas ocasiones necesita mantener su color intacto (porque necesita referir exactamente un lugar, un personaje famoso, o una edificación). A pesar de esta condición, no significa perder un elemento identificador, si es manejado con habilidad a la hora de mezclarlo con gráficos.



Fig. 2.25 Algunos logotipos de programas televisivos.

El proceso de realización de un programa de televisión se ha dividido tradicionalmente en tres etapas: preproducción, en la que se planea el proyecto, se consiguen los recursos, se elaboran los guiones, se reúne a todo el personal, etc.; producción, se graban, se elaboran o se reúnen todas las imágenes necesarias para el programa. En esta etapa entra paralelamente el proceso de diseño de la identidad del programa. Por último, la postproducción, en esta etapa se ensamblan todas las imágenes conseguidas con el audio de acuerdo al guión previamente preparado.

La televisión siempre ha presentado un problema fundamental: el factor temporal. Todos los "tiempos de realización de los programas" siempre se ven limitados por tal factor; diseñar identidades debe tener el mismo en consideración, su realización se debe ajustar a los tiempos de elaboración de todo el programa para tener listos todos los elementos que se utilizarán en la postproducción. De no ser así, se atrasaría todo el proceso de trabajo donde colaboran muchas personas y se traduciría en gasto de recursos económicos.

El diseñador siempre estará sometido a la voluntad de un realizador o director, que por lo general siempre está enfocado en la problemática global de una producción. No se debe pasar por alto una gran cantidad de consideraciones técnicas y conceptuales que él tiene con respecto a la producción; la concepción de la imagen debe siempre ser sometida a su evaluación. Esta subordinación no reduce en la mayoría de las ocasiones la aportación creativa del diseñador. Éste al elaborar identidades audiovisuales debe persuadir e influir (como a cualquier cliente) para que las ideas y soluciones se apliquen.

El diseñador, para producir una identidad de calidad, debe contar con las herramientas necesarias a su alcance. Cualquier elemento consumidor de tiempo puede incidir directamente en el desarrollo del proyecto. Se debe contar con un archivo visual de dimensiones respetables y bien organizado; con acceso a material de información, gráfico y videográfico. Las bibliotecas son una excelente fuente de imágenes, aunque tienen el problema de requerir mayor tiempo en la consulta. Por último, el diseñador debe contar con acceso a sistemas de grabación, para generar sus propias imágenes en el caso de que no existan en el archivo o sean muy específicas.

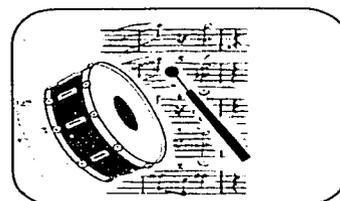
2.2.2

Consideraciones en los diferentes elementos de la identidad audiovisual



Presentación

La principal función de una presentación (después de identificar), es la de ser un elemento de impacto visual que seduzca al telespectador y lo haga interesarse por el programa. La primera impresión debe ser contundente, creativa, estética, sorprendente, pero no debe ser superior al desarrollo del programa ya que provocaría un cambio drástico en la percepción del público, el cual podría decepcionarse. Que haya correspondencia significativa entre presentación y programa es lo adecuado. "Las secuencias de títulos a menudo se asemejan a los films publicitarios, ya que ambos tienen en común una relativamente breve duración [...] con la consiguiente concentración de imagen e información. Pero un anuncio puede emitirse aislado, en tanto

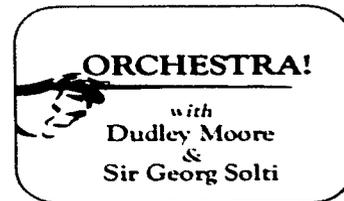


que los títulos, por definición, forman parte de una unidad mayor. Pueden motivar a los espectadores y mantener su atención el tiempo suficiente hasta que comienza el programa. Ello debe conseguirse mientras se mantiene la confianza en los contenidos y el carácter del programa."⁷⁵

Este impacto visual se basa siempre en el empleo de la imaginación a su máxima expresión. Con esto se pretende elaborar algo nuevo y original, que pueda ser grabado en la mente del público.

"Algunos programas de televisión se recuerdan por el diseño y el carácter de su cabecera años después de haber sido realizados. El gran número de programas que se... [produce] plantea el problema de preparar algo nuevo y original, lo cual resulta cada vez más difícil a medida que pasan los años."⁷⁶

Fig. 2.26 Presentación de la serie "Orchestra". Los recursos animados tradicionales permiten obtener una estética muy particular. En la cortinilla aparece una serie de músicos que se van transformando en otros al compás de una mezcla inteligente de audio.



75 Cita de LODGE, Bernard en la obra de MERRIT, Douglas. Grafismo electrónico en televisión, pág. 52

76 MERRIT, op cit. pág. 16

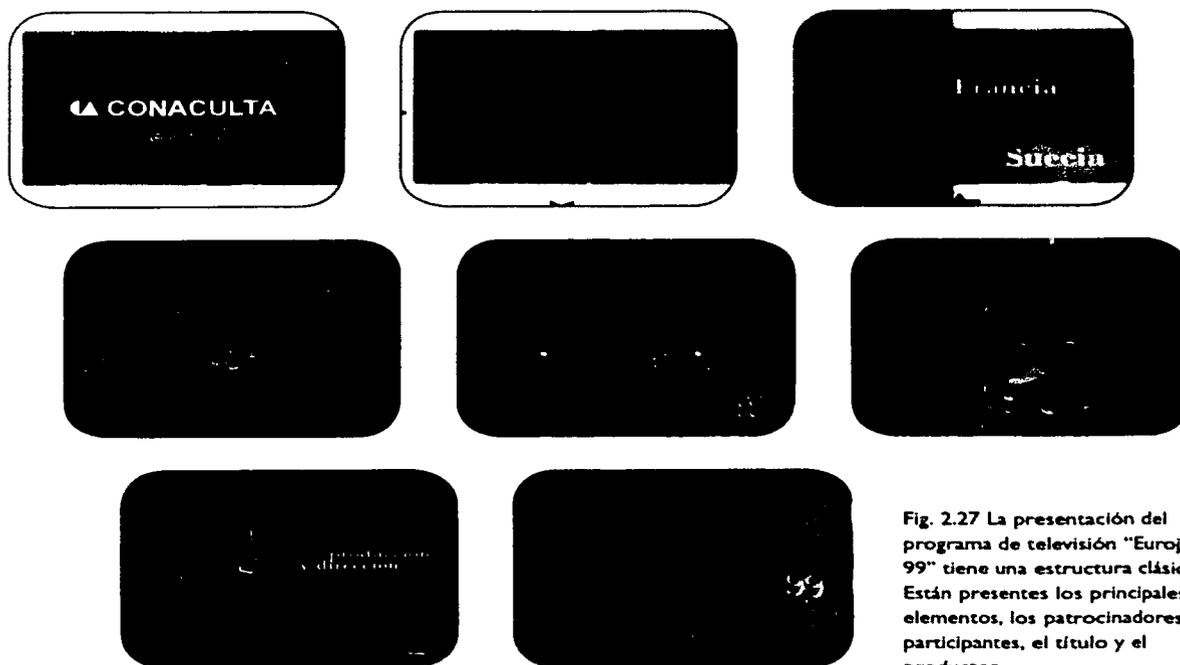


Fig. 2.27 La presentación del programa de televisión "Eurojazz 99" tiene una estructura clásica. Están presentes los principales elementos, los patrocinadores, los participantes, el título y el productor.

La presentación es normalmente el segmento audiovisual más complicado. En él está contenido toda clase de signos que permiten manejar enorme cantidad de significados. Este es un punto importante: la presentación debe ser muy rica visualmente. El espectador debe ir descubriendo poco a poco nuevos signos que lo mantengan interesado en varias repeticiones de un programa o una serie.

Algunas presentaciones funcionan como soporte de créditos importantes de la producción, aparte, desde luego, de la identificación del logotipo. Éstos son: logotipos de empresas o instituciones que apoyaron la producción, la dirección para la televisión, la conducción, los nombres de los productores ejecutivos, etc.

La duración de la presentación varía según la información que contenga. Una duración normal varía entre 15 y 40 segundos.

Existen sistemas estructurales básicos para una presentación, los cuales son los siguientes:

Para un programa unitario

- a) IDENTIDADES DE LA PRODUCCIÓN - LOGOTIPO DEL PROGRAMA -
CRÉDITOS PRINCIPALES - LOGOTIPO DEL PROGRAMA

Para una serie

- b) IDENTIDADES DE LA PRODUCCIÓN - LOGOTIPO DE LA SERIE -
CRÉDITOS PRINCIPALES - TÍTULO DEL CAPÍTULO

Estos esquemas básicos son normas y en muchas ocasiones presentan variantes sólo cuando se agregan o se sustraen alguna de las partes que lo componen.

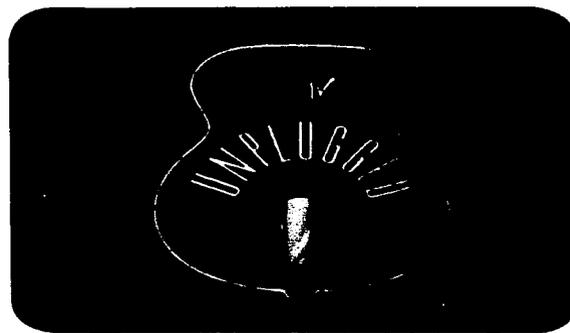


Fig. 2.28 Presentación de la serie "MTV Unplugged"



Cortinillas de separación o de corte

Las cortinillas son pequeños segmentos audiovisuales que están destinados a cumplir funciones muy específicas dentro de un programa. A menudo son extractos de la presentación y pueden o no contener el título.

En ellas lo importante a resaltar es que deben mantener una coherencia entre la transición del contenido y la cortinilla. En ocasiones presentan un medio de transición como wipes o incrustaciones.

Soporte de títulos o "supers"

El soporte de títulos es el elemento de identidad que debe mantener una perfecta relación con la imagen del contenido del programa. Porque se encuentra precisamente superpuesto. El contraste que genera dentro de la imagen con la tipografía es precisamente su esencia, la legibilidad. La imagen puede variar, ser muy luminosa, oscura o muy cromática; en todo momento el soporte es un elemento estabilizador.



Fig. 2.29 Cortinilla de separación de la serie de televisión "The album show".

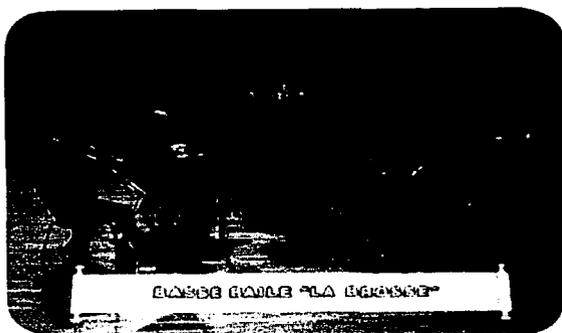


Fig. 2.30 y 2.31 Dos tipos de soportes de títulos. El primero más formal, y el segundo funciona como elemento de identificación.

El soporte presenta muchos problemas porque debe ser adaptable para diferentes nombres de personas (largos, cortos, varios nombres, etc.), pero no debe ocupar tanto espacio que obstruya la percepción del desarrollo del discurso visual.

Soporte de créditos

De todos los elementos el soporte de créditos es el más sencillo de diseñar. Porque la única función que debe cumplir es la de ser un identificador visual mientras transcurren (sobre él) los créditos totales de la producción.

La característica que debe presentar es una imagen muy clara y limpia por donde fluya el texto y presente buena legibilidad.

Al final de los créditos se presenta nuevamente el logotipo de la empresa, o institución que produce el programa, con la leyenda (legal) de los derechos de propiedad intelectual.

El título

El título es un elemento importante, porque en él se puede sintetizar una enorme gama de significados. La primera consideración a tomar para diseñar un título es la de seleccionar una tipografía adecuada que represente el concepto global del programa. El proceso no debe ser minucioso pero sí con la intención de significar. La selección se hace en base grupos tipográficos (romanas, sans serif, egipcias, fantasía, caligráficas, etc.) y después se buscan las familias que se adapten a criterios expresivos previamente planteados. Es de gran utilidad establecer un cuadro comparativo o de pertinencias donde se enlistan por un lado las posibles familias tipográficas y por otro los rasgos necesarios para la resolución del problema particular.

Se debe considerar que el video presenta serios problemas de definición y legibilidad en cuanto a figuras muy brillantes, delgadas, contrastadas, y líneas horizontales finas. Una tipografía no apta para proyectarse en un monitor de televisión con estas características presenta una pequeña vibración en los bordes de la forma que se incrementa notoriamente cuando tiene algún tipo de movimiento. En este sentido, el uso de un adecuado estilo de una familia tipográfica puede ser de gran ayuda. Por lo general los estilos Bold o la variante de negrita es la seleccionada.

En cuanto a la composición y el diseño creativo, no bastaría este texto, ni es la intención describir todo aquello que se debe tomar en cuenta para diseñar un título que tiene como función de una identidad gráfica. Pero sí se debe recalcar que se debe hacer en base a criterios muy similares a los de un logotipo o marca.

Fig. 2.32 y 2.33 Título del programa "Conversación con el escritor" y "Manual de Zoología fantástica"



2.3

Consideraciones metodológicas



La televisión es un medio de comunicación que necesita enormes cantidades de recursos económicos. En el diseño de identidad es el principal problema a resolver, pues se debe considerar que el proceso debe estar siempre en función de un tiempo de entrega para coordinarse con otros procesos en la producción en general. En otras palabras, el uso de un método para conducir soluciones de diseño se debe a que "...para pasar del proyecto a su realización, deben enfrentar los costos de producción."⁷⁷ y "maximizar el valor de uso y minimizar el costo de producción".⁷⁸ Con lo anterior se enfatiza la exigencia a los diseñadores de que sus propuestas, más que chispas de ingenio o utopías mágicamente inventadas, estén apoyadas en argumentos lógicos con una sólida base de factibilidad económica.

Definitivamente el uso de un método es importante para el diseño de identidad. Ya que en muchas ocasiones por la presión constante de tiempo, se demerita la comunicación de un mensaje adecuado. Pareciera ser que sólo se cumple con la forma y no con la función. Una estructura de pensamiento lógico puede ser de gran ayuda para no perder los objetivos generales.

Las consideraciones para el diseño de una identidad se derivan de:

- a) La búsqueda de tecnologías, programas o funciones, que son aplicados a un problema particular de diseño.
- b) El control de todos los problemas específicos que pueda tener un diseño.
- c) "La extrema dificultad de descubrir secuencias racionales que ayuden a la toma de decisiones. Estas condiciones obligan al diseñador a utilizar medios que le permitan trabajar con base en lo que puede ser posible en el futuro y no sólo con lo que ha sido posible en el pasado".⁷⁹

77 RODRÍGUEZ, Luis. Para una teoría del diseño, pág. 22

78 Cita de ARCHER en la obra de RODRÍGUEZ, Luis. Para una teoría del diseño, pág. 22

79 *Ibíd.* pág. 23-24

Hablar de metodología del diseño remite en la mayoría de las ocasiones, a conocimientos adquiridos en la etapa de formación educacional que difícilmente se aplican en el desempeño laboral.

A pesar de que el empleo de un método adecuado permite llegar a resultados con mayor rapidez, seguridad y economía de esfuerzo, no se utiliza de modo consciente.

Óscar Olea describe para el diseño tres "teorías" metodológicas, exponiendo sus ventajas y defectos: la deductiva, la intuitiva y la empírica.

La "teoría" empírica es la que se deriva como un producto de la observación y la experiencia. Se basa en retomar conocimientos de la práctica real y utilizarlos porque su eficacia ya está probada. "En todos los casos parece evidente que el diseño consiste en la observación histórica del desarrollo formal típico de un objeto para verificar en él los factores siguientes:

- La relación entre la función y la persistencia de ciertas cualidades formales en el objeto u objetos que la satisfacen
- El desarrollo de los procedimientos constructivos en relación con esa forma y la persistencia de los que llegan a ser determinantes.
- El empleo, de ciertos materiales en la producción de esas mismas formas y, consecuentemente, su valor semántico".⁸⁰

80 OLEA, Óscar. Metodología para el diseño, pág. 18

Este método constituye un proceso que reduce en gran medida la experimentación en el diseño; en general se descarta "a priori" todo aquello que no represente una solución producto de una revisión de la experiencia. Por tanto limita la actividad creativa cerrando el paso a posibles nuevas soluciones.

A pesar de que Olea se refiere a un contexto amplio del diseño, que abarca el diseño industrial, arquitectónico y gráfico, puede ser aplicado en el campo del diseño de imagen de programas televisivos. También

existe la posibilidad de una revisión histórica de aquellos elementos que han funcionado para la imagen de un programa, aunque dicha revisión resulte sólo de la observación y asimilación temporal dada la dificultad de conseguir los documentos necesarios para la reinterpretación.

La "teoría" intuitiva constituye un método en el cual el diseñador se enfrenta a un problema, parte de nada y trata de resolverlo con una idea; en el transcurso del proyecto lo rectifica y corrige hasta llegar a la solución final. El proceso intuitivo se basa en una hipótesis, una conjetura, o supuesto que se verifica en un análisis a posteriori si la propuesta es la adecuada.

"El diseñador no es un espejo que reacciona dócilmente ante la realidad para obtener lo deseado, sino un sujeto que, a partir de una necesidad concreta y de una serie de opciones posibles (también concretas), se atreve a ir a donde no hay nada, para ver si regresa con algo distinto de lo existente, y con esa proposición enriquecer y transformar su cultura. Por ello, el método intuitivo agrada más a los diseñadores revolucionarios, pues, obviamente, ocupa la vanguardia, que es el campo de las nuevas propuestas, de la creación..."⁸¹

El aparente salto al vacío, o lo que comúnmente se llama partir de una hoja en blanco para generar un concepto, es producto de un proceso que retoma y transforma conocimientos, adquiridos de sus vivencias y experiencia profesional, de manera irracional e inconsciente, lo cual es incontrolable. Aunque existe la posibilidad de generar una idea innovadora y progresista con la utilización del método intuitivo, la gran mayoría de las veces el diseñador se convierte en un realizador de proyectos que distan mucho de aportar soluciones a los problemas planteados.

"El sujeto intuitivo realiza el análisis a saltos, sin continuidad y, desde luego, tiene una carga ideológica totalmente negativa; bota de un lado a otro tomando algunas cosas y olvidando las demás, lo cual finalmente termina en carencias, en deficiencias de la propuesta. En este sentido, los detractores del método intuitivo lo evidencian como poco riguroso."⁸²

81 BOHIGAS, Oriol. Contra una arquitectura adjetivada.

pág. 87

82 OLEA, op cit. pág. 19

La teoría "deductiva" parte de que todo diseño es producto o consecuencia de gran cantidad de información de diversa índole, extraído por el diseñador de distintos campos respecto de las funciones que debe cubrir un objeto. El cúmulo de datos es ordenado e interpretado para posteriormente ser traducido en un diseño supuestamente funcional. "...Tal metodología es muy sencilla: propone la clásica investigación de campo y la complementación bibliográfica que, al trabajarse en el gabinete, puedan organizarse en paquetes que permitan pasar de la información a la forma."⁸³

La metodología en el diseño sirve para "...manejar los procesos de planificación y diseño, para racionalizarlos, estructurarlos, controlarlos y hacerlos más efectivos, para paliar, en fin, las fuentes de errores, existe un vasto aparato de medios teórico sistemáticos".⁸⁴

A pesar de que el uso de un método en el diseño pareciera lo más funcional, su instauración es cuestionable por los siguientes puntos:

a) Los métodos, por diferentes que sean, siempre conducen la actividad creativa mediante el uso de un lenguaje verbal. "Una de las necesidades específicas de la actividad proyectual es la de dar forma. Los métodos desarrollados a la fecha caen en el error de la verbalización, y esto trae varios conflictos... [es decir, la]... dificultad de traducir conceptos lingüísticos, con múltiples connotaciones, a una forma concreta".⁸⁵ La codificación de la síntesis verbal a la forma siempre representa consideraciones extremadamente subjetivas.

b) "Los actuales métodos de diseño nos dan una serie de datos, que sin duda son útiles, pero aún no marcan el cómo hacer la síntesis formal..."⁸⁶ La síntesis, aunque ratificada con criterios racionales, siempre representa artificios que no podrán ser verificables a priori, y por ello inexactos y susceptibles de fallar.

83 OLEA, op cit. pág. 23

84 Cita de SELLE en la obra de RODRÍGUEZ, Luis. Para una teoría del diseño. pág. 22

85 RODRÍGUEZ, op cit. pág. 47

86 *Ibid.* pág. 48

c) El uso de un método en particular no supone que siempre será el mejor proceso para llevar a cabo un diseño "La búsqueda de métodos objetivos y universales olvidó que la elección de una lógica es una cuestión de estrategia, la estrategia es función de la realidad que quiere interpretarse y esta realidad a interpretar depende a su vez de los conocimientos y medios de observación que en un período se disponen".⁸⁷

d) El método estricto puede bloquear al diseñador para hacer uso de procesos automáticos que pueden funcionar de manera adecuada. "Al tratar de ser objetivos, los métodos han dejado fuera un elemento importante: la experiencia del diseñador, y no sólo aquella que se obtiene del ejercicio de la profesión, sino más bien la que se adquiere en la vida cotidiana, la que podríamos llamar conocimiento tácito; todo conocimiento implica el uso de símbolos y juicios que no siempre pueden ser en palabras y que sólo se aprenden por la tradición cultural".⁸⁸

Sin duda cualquier metodología, empleada en la resolución de un problema de diseño de imagen para programas televisivos, se debe enfrentar a consideraciones derivadas de la práctica.

La T.V. presenta características propias que difieren de otros campos audiovisuales, gráficos, industriales o arquitectónicos.

La primera condición es su carácter temporal. Cualquier producción de televisión es transmitida (por lo general) un número reducido de veces, en muchas ocasiones sólo es programada una sola vez para ser guardada en una videoteca.

Los recursos económicos definen las características de una producción, por tanto, también su identidad. Existen programas unitarios, series cortas o miniseries, o grandes producciones con varios capítulos, y cada uno de ellos requiere de distinta consideración por parte del diseñador. El método a utilizar va en función directamente del tipo de trabajo, requiriendo de distintos niveles de funcionalidad.

⁸⁷ Cita de RUBERT DE VENTOS
en la obra de RODRÍGUEZ, Luis.

Para una teoría del diseño, 48

⁸⁸ RODRÍGUEZ, op cit. pág. 49

No es la intención estandarizar un método, porque cada uno presenta problemas que en la práctica, en ocasiones, no se adapta a la resolución del problema a tratar.

El método empírico puede ser de gran utilidad para resolver trabajos que tienen el carácter de urgente. Para ello se debe tener una gran experiencia en la elaboración de identidades. Usar recursos probados o trillados no es la acción más creativa, pero permite resolver gran cantidad de problemas en muy poco tiempo. Además usar esquemas puede afectar la identificación en gran medida, es fácilmente confundible con otras. A pesar de ello, el método empírico es el más sencillo y el más utilizado; sólo se debe procurar no caer en el uso sistemático de este método ya que precisamente limita la exploración y la búsqueda de nuevas soluciones.

El método intuitivo, es una forma de actuar que presenta muchos problemas en el proceso. Dicho de otra forma es un proceso de "prueba-error-acierto". Y es simplemente el manejo inconsciente de conceptos, producto de la experiencia, y la percepción del diseñador que se plasman en una identidad. Efectivamente, no ofrece en muchas ocasiones resultados funcionales. La ventaja de él es la experimentación que deriva de buscar nuevas formas de expresión. Es el lado artístico alejado totalmente del diseño, y por tanto deja de cumplir funciones. En la identidad de programas de televisión puede ser válido si no se considera mucho el tiempo de producción y existen los recursos suficientes para poder concluir una identidad con retrasos de dos días o de meses. En todo caso, con este método sólo se alcanzaría el nivel de elaboración de identidad audiovisual y no el de diseño de identidad audiovisual.

El método deductivo es el más sugerido por los catedráticos del diseño, sin embargo, en la práctica dista mucho de ser el más utilizado. El ritmo de trabajo en la producción televisiva sólo es considerado a la ligera. La obtención de datos es superficial, así como su análisis. En el manejo de signos visuales y sonoros siempre existe la limitación de la producción de imágenes o el uso libre de derechos de las mismas. La ventaja es que

está destinado a obtener resultados controlados, funcionales, los cuales también permiten aportar una solución creativa. El diseño de identidad, en todo caso, se puede conducir en terreno seguro con el uso del método deductivo.

Seguir procesos es útil siempre y cuando se haga racionalmente, porque permiten controlar resultados. En resumen, si lo que se requiere es resultados rápidos y probados el método empírico es el adecuado. Si lo que se requiere es diseñar (en toda la expresión de la palabra) una identidad el método deductivo es el idóneo. Proponer el uso de método intuitivo va en contra de todo concepto de diseño, sin embargo puede ser útil en algunas situaciones.

En todo caso, el proceso de elaboración de una identidad audiovisual de un programa de televisión requiere, en muchas ocasiones, de los tres métodos: un hilo conductor para mantener en la mira los resultados (método deductivo), y en el proceso, se puede utilizar tanto el empírico como el intuitivo que permiten ajustar el proceso creativo a una exigencia temporal que marca el carácter de toda la producción televisiva.

A lo largo del capítulo se ha vertido una serie de conceptos necesarios para diseñar una identidad de programas televisivos. Sin embargo es arriesgado afirmar que ahora se tiene todos los elementos necesarios. La realidad es otra, hasta ahora existe muy poca información para establecer criterios claros y definidos. No se sabe hasta qué punto un diseñador tenga los conocimientos necesarios para resolver los problemas planteados. Y con los ya existentes, el diseñador se enfrenta a problemas que están muy por encima de su alcance. A menudo los directores de los programas interviene decididamente estableciendo líneas de acción muy definidas. El trabajo en televisión es de acciones rápidas, enfocadas a la resolución de problemas instantáneamente. Dentro de esta realidad, ¿cómo establecer un método formal que afronte las restricciones de tiempo para elaborar investigaciones, hacer análisis y obtener resultados medibles? Aún con una planeación adecuada, los recursos destinados a la elaboración de una identidad no hacen viable que un profesional dedique más de una semana

en ese proceso. Parece ser que la televisión actual ha hecho a un lado la calidad en los contenidos de las producciones por la necesidad imperiosa de no discontinuar una emisión y así la de tener más espacios publicitarios que vender. Como resultado los recursos destinados a la producción de programas se diluyen.

A pesar de todo, la identidad de programas es una necesidad que debe ser resuelta, pues la sociedad requiere de una comunicación de mejor calidad. Los medios como la televisión deben tener un mejor orden que permita clarificar sus contenidos, eliminando el enorme ruido que provoca una gran oferta de programas televisivos. Eso no sería posible sin comprender que la codificación del mensaje tiene por objetivo a un receptor que tiene deseos e intereses diversos, y está rodeado de diversos estímulos diseñados para captar su atención, de cualquier forma posible, mediante la selección de canales adecuados y contenidos específicos.

Los programas televisivos en un contexto de mercado deben ser considerados como un producto, destinado a captar público. Diversos estudios metodológicos deben avalarlo porque la inversión debe producir utilidades. Así como los productos tienen una identidad gráfica los programas deben tenerla, con sus pertinentes diferencias.

Diseñar una identidad permite hacer una serie de consideraciones enfocadas a la atención de las necesidades comunicacionales. Es tomar una actitud racional que no sólo produzca imágenes, sino que funcione para lo cual una identidad fue concebida. Con el control del problema, la resolución práctica se dará en niveles creativos limitados por los recursos a disposición.

Las consideraciones a tomar para el diseño de una identidad audiovisual de programas de televisión son múltiples, el capítulo se enfocó en aquellas que en el ámbito profesional a menudo se desconocen o se utilizan inadecuadamente: conceptos como la naturaleza de la imagen en movimiento, las características del signo sonoro, o el lenguaje audiovisual como una convención de significados. Todos son unidades de conocimiento que permiten articularse entre sí, y están contenidas en una presentación de programas.

Capítulo 3

Diseño de **identidad** audiovisual
para la serie de **televisión**

"Retrospectiva del **Centro**
de Capacitación **Cinematográfica**"

3.1

Proyecto de la serie de televisión



Título del proyecto

por: Albino Álvarez
(productor de la serie)

Retrospectiva de Cortometrajes con motivo de la Conmemoración del 25 aniversario del Centro de Capacitación Cinematográfica (C.C.C.).

Introducción

El próximo año se conmemoran 25 años del Centro de Capacitación Cinematográfica y con ello se propiciará una reflexión profunda sobre la formación y el quehacer cinematográfico en nuestro país. Particularmente sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje y su manera de incidir en el lenguaje cinematográfico.

De sobra es conocida la cantidad de cineastas que han cursado sus estudios en ese centro y la gran influencia que sus egresados han ejercido sobre el medio nacional e internacional en los últimos años. Por esta razón, resulta interesante conformar una muestra de los mejores ejercicios escolares (cortometrajes y animaciones) que den fe de las diferentes etapas por las que ha transitado el C.C.C. así como de los muy variados estilos y técnicas que fueron el germen que están definiendo a varios cineastas contemporáneos tales como Juan Antonio de la Riva, Carlos Carrera, José Buil, Bussi Cortés, etc.

Descripción del proyecto

Se realizará una serie de 26 programas de 27 minutos aproximadamente cada uno, e incluirá entrevistas con los realizadores quienes hablarán sobre el papel que jugó el C.C.C. en su formación como cineastas, y a manera de flash back, sobre su cortometraje y la manera en que éste ha contribuido al perfil de su obra posterior.

Escaleta

- a) Cortinilla de la serie.
- b) Título del capítulo en cuestión.
- c) Los cineastas opinan sobre el C.C.C.
- d) Los cineastas opinan sobre los cortometrajes de otros cineastas.
- e) Presentación de los cortos.
- f) A manera de colofón, un estudiante hace la presentación del siguiente capítulo.

Perfil del público al que va dirigido

Clase media, profesional y jóvenes de nivel bachillerato. Fundamentalmente a aquel interesado en las expresiones cinematográficas y que ha demostrado su consistencia en la programación de series relacionadas con cortometrajes y animaciones.

3.2

La identidad audiovisual



Retrospectiva del Centro de Capacitación Cinematográfica es un programa que agrupa dos géneros, entrevista y cortometraje (difusión de películas cinematográficas). En la primera parte (como introducción) se hará una breve entrevista a los realizadores y maestros del C.C.C. para tener un mejor punto de vista del trabajo de tesis. Posteriormente en la segunda parte se proyecta el cortometraje.

El objetivo de la serie es difundir el trabajo creativo de personajes destacados en la producción audiovisual nacional y, en general, de egresados del Centro. Trabajos que han carecido de difusión por su duración y porque no han sido considerados como trabajos de valor. Además, paralelamente, el programa está dedicado a conmemorar los 25 años de formación del C.C.C., lo que añade un carácter festivo a la serie de televisión.

La identidad audiovisual de la serie de televisión "Retrospectiva del Centro de Capacitación Cinematográfica" necesita un diseño de título, tres segmentos y dos soportes, de acuerdo a las necesidades del productor:

- Identidad gráfica
- Cortinilla de presentación (25 segundos)
- Dos versiones de cortinilla de separación (3 segundos)
- Soporte de títulos (12 segundos)
- Soporte de créditos (30 segundos)

Los recursos disponibles para la producción de la identidad audiovisual se limitarán a la utilización de una sala de gráficos digitales. No existe posibilidad de grabación, el archivo de imágenes tendrá que ser conseguido en documentos videográficos o bibliográficos.

3.3

El Centro de Capacitación Cinematográfica



La siguiente información es una síntesis de la investigación realizada sobre el Centro de Capacitación Cinematográfica, la celebración de los 25 años, entrevistas con alumnos, maestros y colaboradores, así como del cortometraje. Toda la investigación completa se encuentra en el anexo en la última parte de este escrito.

El C.C.C. tiene como propósito formar personas interesadas en la producción de cine con una concepción artística y técnica. Aproximada más a la subjetividad que a guiones comerciales "rígidos de pensamiento y expresión".

La importancia de este centro de estudios se ve confirmada por el gran número de productores, cineastas y realizadores que son parte fundamental de la actividad creativa audiovisual actual y que en su momento fueron alumnos de esta escuela.

El centro tiene reconocimiento de nivel internacional, participando en gran cantidad de festivales, ya que pertenece a organizaciones importantes en su rubro dentro de la enseñanza del cine mundial. Además se caracteriza por ser una institución que busca estar a la vanguardia, mediante el intercambio de estudiantes becados que traen como objetivo un mejor desarrollo con perspectivas innovadoras y propositivas. El intercambio se extiende también a profesores con calidad internacional, quienes vienen al país a dar talleres y seminarios.

El Centro se orienta a formar estudiantes con alto nivel, mediante la selección especializada por asignatura de maestros. El examen de admisión del Centro es un requisito exhaustivo compuesto de cuatro exámenes de cultura general, de cine, de análisis y entrevista.

El C.C.C., considerado desde el punto de vista de la formación de cada uno de los entrevistados, resalta por una postura importante hacia el autoredescubrimiento del ser, con todas sus potencialidades y a la vez limitaciones. También hacia el desarrollo de un potencial expresivo que se libere de los mitos, y de todos aquellos factores que inhiben a los seres humanos. En este redescubrimiento del ser de cada uno, a través de un proceso creativo, el esfuerzo de expulsar todo lo que se trae guardado,

exteriorizar al mundo las pasiones, pensamientos, sentimientos que hacen a cada ser un ente único. Así el C.C.C. impulsa, como un catalizador de personas, hacia la creatividad, expresada en cortometrajes.

Los estudiantes del Centro tienen un perfil sociocultural muy distinto entre sí, lo único que los une es un marcado interés por la expresión cinematográfica. Dentro de esa personalidad muestran determinación para realizar estudios de una actividad profesional que en México es muy competitiva y, por si fuera poco, la situación económica del país no permite la producción de un cine nacional de calidad.

Al considerar las entrevistas, sobre la formación en el C.C.C., se percibe que el aspecto técnico queda en segundo plano, resaltando siempre los valores humanos por encima de todo.

El cortometraje como tesis representa una libertad que tiene dos características: permite la plena expresión por no tener absolutamente ningún compromiso comercial; y es común que los realizadores caigan en la inexperiencia y subjetividad del creativo por no poder controlar los diversos factores de una producción.

Las tramas de los cortometrajes son variadas, sin embargo siempre se mantiene una constante: presentar a un personaje cotidiano que vive situaciones extraordinarias.

El título de la serie es "Retrospectiva del Centro de Capacitación Cinematográfica".

La palabra retrospectiva significa que se refiere a lo pasado. Por lo tanto significa una reflexión de la actividad de la institución a través de la difusión de los trabajos surgidos y de lo que ha significado para la cultura audiovisual del país, y en especial para los egresados. Mirar hacia el pasado demanda establecer una evaluación de los objetivos planteados desde su formación, así como sus perspectivas a futuro. Es un punto de partida para arrancar con nuevas ideas y planteamientos diferentes sobre el cine nacional. Paradójicamente, la cinematografía de México vive un franco nuevo apogeo impulsada en gran medida por egresados del C.C.C. Por ello el Centro pretende adaptarse a los nuevos tiempos para afrontar los nuevos retos sin olvidar los valores humanos que sustenta.

3.4

Consideraciones significativas



La identidad audiovisual debe impactar a un espectador que tiene una cultura audiovisual muy desarrollada pues está muy expuesto a gran cantidad de mensajes por medio del cine, la televisión, e interactivos. Necesita contener elementos que permitan que la serie sea identificada en horario y tema.

Retrospectiva del Centro de Capacitación Cinematográfica significa una reflexión sobre la trascendencia de la actividad académica en la cultura audiovisual del país a través de la formación de los egresados de la institución. Además significa nuevos retos y objetivos para avanzar hacia el desarrollo del cine en México.

Producto de la enseñanza surgen cortometrajes, para concretar los conocimientos aprendidos. Algunos bien logrados y otros no tanto, cada uno fue la primera experiencia de algunos de los principales directores, realizadores y productores de México: resultaría interesante conocer los trabajos y descubrir en ellos sus significados. Descubrir quizá al cine como un medio de expresión humana con profundos e íntimos lenguajes y signos que lo hacen tan importante en la actualidad.

De esta breve síntesis se pueden rescatar algunos conceptos importantes que pueden servir como principios significativos en la identidad audiovisual.

El primer elemento es el de una mirada al pasado, una revisión, un análisis de los trabajos anteriores. En resumen, una retrospectiva del quehacer del Centro por medio de los cortometrajes.

El siguiente concepto es el de actualidad. La serie contiene los trabajos de tesis y entrevistas con los directores, profesores e integrantes del C.C.C. El objetivo es sencillo, hacer una reflexión acerca de su trabajo, del Centro, su influencia, y las perspectivas. Con una retrospectiva se establece un punto de partida y quizá una transformación para adaptarse a los nuevos retos que impone el mundo actual.

El concepto de expresión cinematográfica se rescata de la esencia misma del C.C.C., y de los cortometrajes desde el punto de vista de los egresados. El cine concebido como una herramienta de expresión de los pensamientos y sentimientos de los seres humanos, desprovisto de la carga utilitaria comercial de la mayor parte de la producción mundial.

Los conceptos retrospectiva, actualidad y expresión cinematográfica se representan de la siguiente manera:

Retrospectiva. Secuencias fotográficas de los estudios de movimiento del siglo XVIII, en el nacimiento del cine. Primeras secuencias de animación.

Diversas ideas visuales pueden representar el concepto Retrospectiva, una muy útil y respaldada porque ha sido utilizada por la página en internet del C.C.C., es la de establecer una analogía con una revisión al pasado del cine en general. El cine como parte del estudio del movimiento de las cosas, cuando era concebido como "imágenes en movimiento." Así, los primeros experimentos fueron encaminados a la fotografía del galopar de un caballo, de los movimientos del hombre como saltar, caminar, sentarse, etc. Además de todas estas imágenes, son útiles animaciones dibujadas a mano.

Actualidad. La actualidad se representa por medio de un contraste en la pista de audio, música moderna de corte electrónico, y efectos de audio acordes con la música. El color es fundamental para apoyar este concepto, una idea que puede funcionar es la de manejar dos colores que represente la relación entre pasado-futuro.

El desenfoque y movimientos aleatorios de los elementos son excelentes conceptos de modernidad, donde nada tiene un significado concreto y pareciera que cada cual es libre de escoger su personalidad y sus gustos. La vida actual está inmersa en una gran confusión por el asedio de la información que fluye y acosa en cualquier parte.

Expresión cinematográfica. Representar visualmente el "cine como expresión artística" puede parecer muy ambiguo. Por ello se debe manejar imágenes que alejen su identificación con un cine comercial. Entonces se debe cuidar que el manejo del lenguaje audiovisual y de la producción carezca de efectos impactantes y complejos. Así la utilización de sencillos estudios de movimiento humano parece alejarse de las cintas comerciales. En un sentido directo se representan sus facetas físicas, que en algún sentido puede remitir a su esencia.

3.5 Diseño del título



3.5.1 Selección tipográfica

La tipografía para el título del programa debe ser seleccionada basándose en los criterios establecidos, una tipografía que refleje conceptos de "expresión cinematográfica", "actualidad" y "retrospectiva"

Dentro de los diversos grupos tipográficos, y tomando en cuenta que en su expresividad se encuentra intrínseco el desarrollo histórico del cual fueron producto, no es posible considerar grupos góticos por contraponerse al concepto de actualidad. Los grupos góticos que se asemejan a la caligrafía de monjes del siglo XV están totalmente fuera de contexto y su uso se ha limitado a documentos solemnes como bodas, diplomas, graduaciones, etc.

Los grupos egipcios con remates gruesos y trazos duros representan ideas rígidas, atemporales, de gran firmeza y son por estas consideraciones impropias para la identidad a desarrollar.

Los grupos caligráficos en televisión presentan problemas de proyección por contener rasgos demasiado delgados en la mayor parte de sus trazos. Por lo general, si bien pueden reflejar conceptos de calidez humana, expresan una cierta formalidad social que se contraponen al espíritu de nuevos significados y valores de los estudiantes del C.C.C. a través de sus cortometrajes y opiniones.

Los grupos romanos y sans serif e incisas son tipografías que han perdurado a lo largo de mucho tiempo, hasta cierto punto son atemporales. Son muy versátiles y muy legibles, en especial las romanas. Pueden funcionar para cualquier caso, sin embargo, representar el concepto de expresión cinematográfica juvenil del C.C.C. debe ir más allá de convencionalismos tipográficos, se debe ir en búsqueda de nuevas tipografías alternativas las cuales se encuentran en el grupo de fantasía. Para los estudiantes del Centro el cine es un auto-descubrimiento de sus propios sentimientos, de su ser, y de lo que pueden llegar a ser.

Aunque los grupos de fantasía en su mayoría no tienen duración, son superfluas y obedecen más a criterios de moda, "Retrospectiva de C.C.C." no pretende permanecer siempre actual, es un punto de reflexión en el tiempo que no deja de correr. El concepto de actualidad sólo reflejará el momento presente en que el Centro ha cumplido 25 años de actividad cinematográfica.

De acuerdo a estas consideraciones se han seleccionado tres tipografías:

Cada una de estas tipografías, pertenecientes al grupo de fantasía, presenta características similares. En cada una de ellas la indefinición propia de sus trazos rompen esquemas y refleja una búsqueda de criterios alternativos, quizá alejados del diseño formal, y una búsqueda desenfadada, sin prejuicios. Además los rasgos caprichosos de sus formas pueden representar la subjetividad de los sentimientos humanos parte fundamental de la expresividad de los cortometrajes del Centro.

Todas presentan una línea de base definida, y la mayoría presenta problemas de legibilidad. Sin embargo, por tratarse de un título se puede sobrepasar los límites establecidos para un texto corrido.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m o p
q r s t u v w x y z

Fuente "Back to bay"

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m o p
q r s t u v w x y z

Fuente "Enervate"

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m o p
q r s t u v w x y z

Fuente "Fast 99"

A continuación se hace un pequeño cuadro para evaluar las características de las tipografías.

La primera consideración para la selección de la fuente fue que todas tuvieran tanto minúsculas como mayúsculas para tener flexibilidad en la composición posteriormente. Al tratarse de tipografías de fantasía en ocasiones presentan este tipo de limitaciones.

Definición en televisión se refiere a la facilidad de proyección de la fuente sin que se distorsione en demasía. La legibilidad es la facilidad de reconocer los caracteres y la expresividad es la que mejor se asemeja a las ideas ya planteadas:

La fuente Back to Bay al igual que Fast 99 presenta cuerpo suficiente para ser proyectada en video, no así la Enervate que en un monitor presentará algunos problemas como moiré e indefinición con el fondo por sus trazos ligeros. Comparadas con grupos romanos las tres presentan problemas de legibilidad, sin embargo, de entre las tres la Enervate es la única que tiene problemas severos para su correcta percepción. En el terreno expresivo, las tres son muy similares y cubren los criterios. La Back to Bay, por sus remates tan insinuados, resulta poco atractiva.

	Tc	TV	L	E
Back to bay	•	•	•	
Enervate	•			•
Fast 99	•	•	•	•

TV = Definición en T.V.

L = Legibilidad

E = Expresividad

Tc = Tipografía completa

De acuerdo con estos criterios la tipografía seleccionada fue la Fast 99, que se utilizó para el título de la serie.

El título, por su cantidad de caracteres, presenta un problema al ser escrito con la tipografía seleccionada:

**Retrospectiva
Centro
de Capacitacion
Cinematografica**

Retrospectiva
Centro de Capacitacion Cinematografica

El título "Retrospectiva del Centro de Capacitación Cinematográfica" resulta largo y demasiado pesado en el primer boceto. En el segundo existe una mejor composición, sin embargo la segunda línea del título ya carece de legibilidad. La solución adecuada sería utilizar una tipografía alterna. Además, el nombre del C.C.C. debe tener más formalidad porque se trata de una institución de prestigio internacional. Con estos criterios se deben usar tipografías romanas e incisas que cubren con las necesidades de legibilidad y formalidad.

Algunas variantes son las siguientes:

La Bookman Old Style presenta una ligera competencia en peso visual contra el título de Retrospectiva. Se podrá notar que la que representa mayor afinidad con la forma es la segunda opción, por su forma predominante de curvas y patines discretos. La tercera y cuarta opción presentan problemas de proyección en video, de legibilidad y de vibraciones en los campos entrelazados de los monitores.

Retrospectiva

Centro de Capacitación Cinematográfica

Bookman Old Style Bold

Retrospectiva

Centro de Capacitación Cinematográfica

Krone Bold

Retrospectiva

Centro de Capacitación Cinematográfica

Clearly Gothic Regular

Retrospectiva

Centro de Capacitación Cinematográfica

Boston Bold

Retrospectiva

Centro de Capacitación Cinematográfica

Por tanto, la selección tipográfica está compuesta por una tipografía principal (Fast 99) y una secundaria (Krone Bold). La tipografía secundaria servirá para los supers y los créditos.

3.5.2 Composición



La composición del título puede presentar variantes, sin embargo, la dificultad de ser un texto largo presenta limitaciones para la composición.

Las cuatro opciones presentan buena legibilidad, aunque es de consideración que leer textos en cuatro líneas presenta mayor dificultad que en dos. Por lo que respecta a este criterio las mejores opciones son las dos últimas.

La jerarquía de los elementos es también un factor importante. En las primeras dos propuestas el signo del C.C.C. destaca por sobre el título del programa. Quizá el elemento de mayor jerarquía es el texto "retrospectiva", por lo que todas, excepto la opción número uno respetan este criterio (en la segunda, el signo del C.C.C. presenta mayor grado de relevancia que en la tercera y cuarta propuesta). De las dos últimas variantes, la tercera presenta un mayor grado de simplicidad y equilibrio, cada uno de los tres elementos de que se compone forman una unidad, por lo tanto de mayor pregnancia. La cuarta propuesta presenta una simetría simple, los tres elementos justificados al centro, y presenta una mejor claridad por lo que respecta al título del programa. La composición elegida por el productor fue la última.

La estructura del título se compone, dentro de una retícula simple, de 10 campos de ancho por 3 de alto. Cabe aclarar que la composición presenta ajustes visuales de apreciación: la R de Retrospectiva es minúscula para cuidar las proporciones visuales; las dimensiones del signo están en relación con el cuerpo del texto principal; la "T" y la "R" de retrospectiva presentan ajustes visuales que hacen más legible el título.



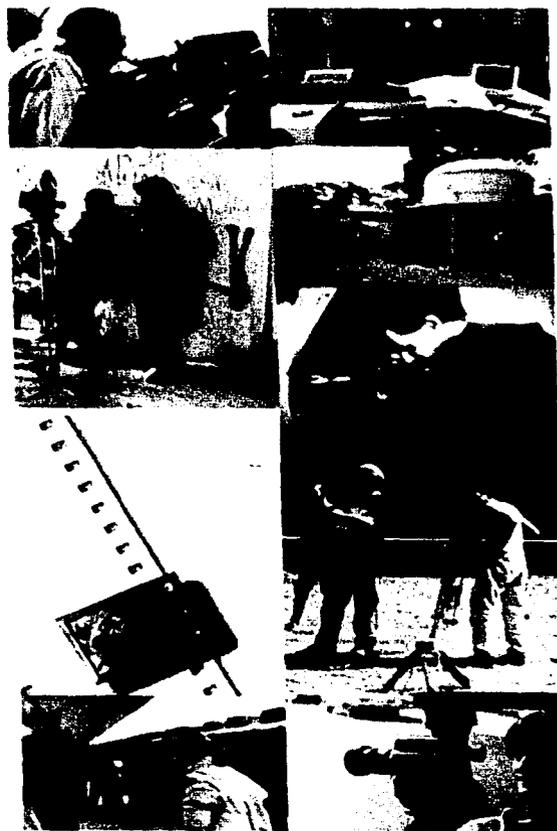
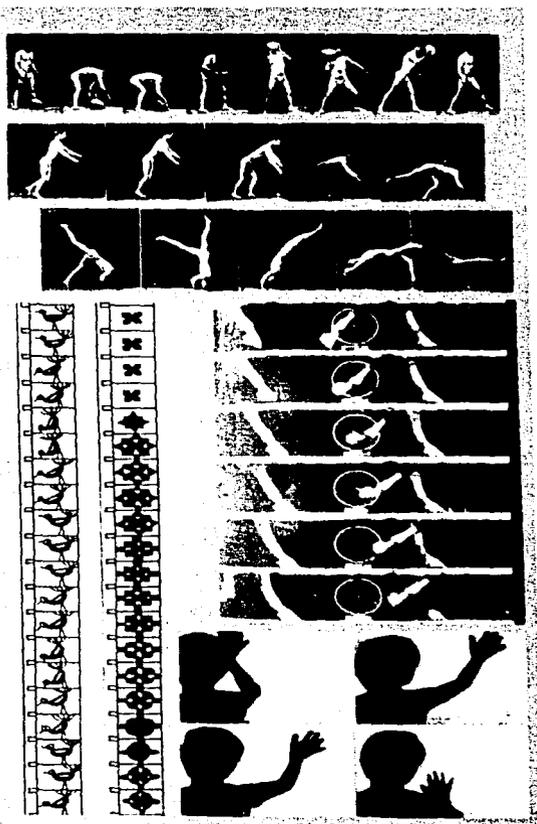
3.6

La presentación



La cortinilla de presentación tendrá una duración total de 25 segundos. Para su correcta lectura el título debe conservarse mínimo 6 segundos, por lo que se debe desarrollar el discurso en 19 segundos aproximadamente.

El stock de imágenes se obtuvo de documentos impresos de la biblioteca del Centro de Capacitación Cinematográfica (estudios fotográficos del movimiento humano, primeras secuencias de animación, y algunos segmentos de video). También se utilizaron imágenes de archivo del C.C.C. para publicaciones.



3.6.1 Guión descriptivo



La presentación comienza con un Fade in, con la pantalla en fondo sepia, mientras una representación de un objetivo toma fotografías, paralelamente se desvanecen en el fondo cada una de ellas. Los temas de la fotografía deben evocar recuerdos, por lo que es necesario incluir tomas de alumnos, maestros y personas involucradas con el C.C.C. El ritmo de la aparición debe ir acorde con la música de corte electrónico, muy actual. La textura del fondo parecerá película vieja, mal revelada, y será muy ambigua. Al desaparecer las últimas imágenes en fade out, en el centro de la pantalla aparece una secuencia de fotografías del estudio del movimiento humano. El propósito es buscar movimiento, y jugar visualmente con ellas, por lo que se pretende explorar diversas formas de presentarlas. La relación con el cine es clara: se busca lograr un efecto "estroboscópico" similar a los primeros proyectores cinematográficos que carecían de una proyección uniforme. Elementos decorativos que apoyen esta relación, como contadores de cuadros, tiras de películas animadas, imágenes de elementos fotográficos, pueden ser adecuados. La relación pasado-futuro se hace presente en una transición wipe de matices van de sepia a azules. El wipe tendrá la forma de un carrete de película que arranca y progresivamente transforma la imagen visual. La transición estará apoyada con un efecto de sonido en la pista de audio. En la conversión aparece otro hombre en movimiento animado. El fondo presenta un ligero cambio de textura pero conserva las consideraciones del primero. Nuevos elementos se hacen presentes como una animación sencilla de objetos, un niño que toca un monitor, y nuevos contadores. El título aparecerá primero con un fade in del signo del C.C.C. que se arma con cada uno de los tres elementos que lo componen. El título se irá enfocando en cada una de sus letras para aparecer completamente. En este momento no deberá haber grandes elementos que distraigan la atención para su percepción.

3.6.2

Guión ilustrado



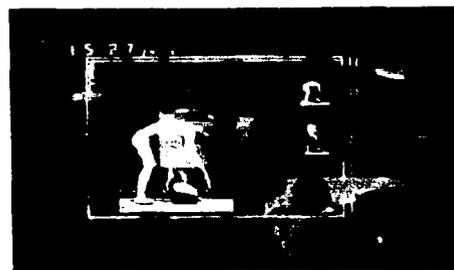
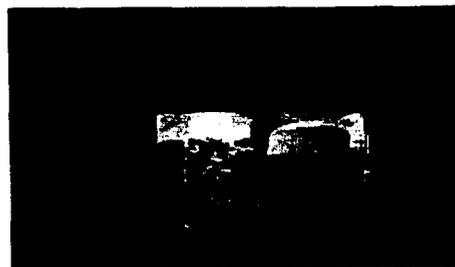
Fade in de negro. Aparece un recuadro que simula al visor de una cámara, que enfoca y aparece una imagen referente al Centro.

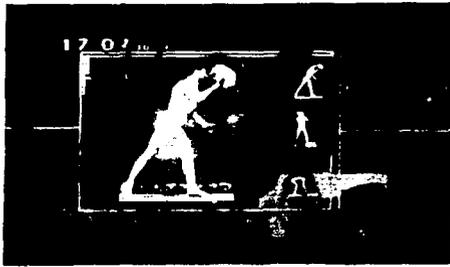
El fondo presenta una textura de película mal revelada.

El visor cambia repentinamente a otra posición para dejar aparecer más imágenes del C.C.C.

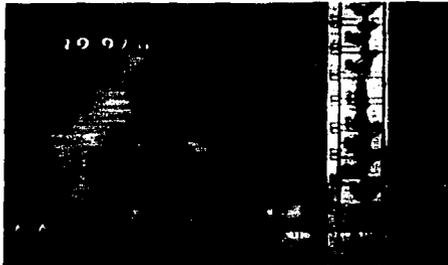
Las imágenes aparecen al ritmo de la pista de música.

Al centro se encuadra a un hombre que realiza un movimiento en una secuencia fotográfica. En mix aparecen contadores de cuadros.





Las anteriores imágenes desaparecen mientras que la acción en primer plano se desarrolla.



El cambio de color se realiza por medio de un *wipe*, asemejándose a un carrete de película. En el extremo izquierdo aparece una tira de animación parpadeando estroboscópicamente. La transición debe coincidir con un efecto en el audio.



El segundo personaje aparece, con el transcurso del tiempo la secuencia cobra velocidad para obtener una secuencia animada. Diversos elementos están presentes, los contadores y la secuencia completa de fotografías.



Se despeja la imagen, y en el fondo un elemento ambiguo aparece en escena, es un rollo de película.

La secuencia de un niño que aparenta tocar una animación.

A la par de un efecto de audio, aparecen tres formas que parecen como siluetas de ojos y se integran en el cuadro.

Los ojos conforman el signo del C.C.C. y aparece paulatinamente el texto de retrospectiva y después se enfoca.

El título de retrospectiva del Centro de Capacitación Cinematográfica está a cuadro y lo soporta un ligero cuadro animado.

La imagen permanece sin muchos elementos.



3.7

Cortinillas



Las cortinillas se derivan de la imagen de presentación retomando los elementos fundamentales. Los requerimientos implican dos variantes de cortinilla de separación.

La primera variante de cortinilla de 3 segundos, será retomada del elemento de las fotografías del estudio del movimiento humano.

Al aparecer en secuencia y acelerar su movimiento se remite al arranque de un proyector de video hasta que parece estar animado. El audio apoyará esta idea, utilizando un efecto de sonido similar a un proyector.



Versión 1

La segunda versión debe funcionar para una pausa más acentuada, situada en bloques o incluso como cortinilla de corte. En este sentido se plantea la utilización del título del programa.

Sobre el mismo color y textura que forma ya una identidad, se plantea colocar el título en forma dinámica. Es decir, una variación constante de posición con respecto al cuadro. Asimismo debe variar sus dimensiones, y aceleración de movimientos. Este efecto es un recurso de lenguaje audiovisual recurrido, sin embargo es útil al significar actualidad, y se identifica con la generación actual; consideraciones dentro de la identidad en general.



Versión 2

3.8

Soporte de Créditos



En el soporte de créditos las consideraciones deben estar enfocadas hacia la presencia de los conceptos de identificación sin descuidar la lectura de los créditos del programa.

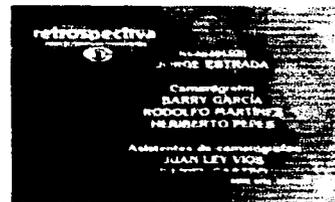
Por ello se ha utilizado el título de identidad como elemento presente en el recuadro superior izquierdo sin interferir en la proyección de la información.

En la ubicación de los elementos se tomó en cuenta el safe text, en donde los créditos deben estar contenidos.



Elementos de identificación están presentes, pero en el caso específico del soporte de créditos se cuidó no complicar la legibilidad por lo que aparecerá sin demasiadas figuras y formas.

El tamaño de tipografía a manejar será de 24 pixeles. En altas y bajas para las ocupaciones y en altas para los nombres de los colaboradores.



3.9

Soporte de títulos



El soporte de créditos se ha diseñado a partir de manejar la textura y color visual de la identidad. La silueta es una abstracción de una película de cine en formas caprichosas. Está animada y contiene como textura, variantes de los elementos principales.

La tipografía será utilizada de la siguiente manera: 40 pixeles en altas y bajas para las personas entrevistadas, y de 24 pixeles para su actividad profesional. Ambos textos estarán sobre la línea base ubicados a 5 pixeles del límite de safe text. Los supers tendrán una sombra que les permitirá aislarse de los contrastes que puedan contener las imágenes y ser legibles.



Conclusiones

Conclusiones



La identidad de la serie "Retrospectiva del C.C.C." se realizó en una semana, en promedio de cuatro horas diarias. Se utilizaron imágenes manipuladas y animadas digitalmente para la producción de los segmentos audiovisuales. La pista musical fue previamente seleccionada por el productor, por lo que el concepto visual se ajustó a tiempo y ritmo del audio. Es difícil establecer los alcances de una identidad de programas de televisión e interpretar la efectividad, puesto que no existen los recursos técnicos y económicos necesarios para su valoración. Sin embargo, cuando se han cuidado los aspectos fundamentales en una identidad se puede percibir una intención comunicativa. En los elementos de la identidad de la serie "Retrospectiva..." se puede notar ciertos significados, ciertamente unos mejor logrados que otros. En el audiovisual se nota el contraste de imágenes referentes al pasado con el manejo alternativo de movimientos, y animaciones. Además reforzado con una pieza musical actual. El concepto que quizá no haya sido bien clarificado es el de expresión cinematográfica, limitándose a referir vagamente a la técnica cinematográfica. De cualquier forma cada elemento cumplió con sus funciones específicas, sin embargo hubo algunas modificaciones. Los supers no se generaron en sistemas digitales avanzados por cambios en los planes de postproducción de último momento. Entonces, fueron superpuestos en un generador de caracteres con años de antigüedad y hubo limitaciones en número y calidad de los títulos. Al final, por cuestiones legales, la información de créditos sólo se limitó al uso de una animación superpuesta con Copyright. Esa versión de cortinilla de créditos fue un cambio relevante y no fue contemplada por el productor en las necesidades de elaboración de la identidad.

El diseñador debe tomar en cuenta que los cambios a última hora y versiones alteradas son problemas comunes en el trabajo televisivo en general. A menudo, se utilizan sin saber, imágenes que presentan problemas de derechos, éticos, o de concepto y que es necesario modificar en la versión final para su emisión. Desafortunadamente, pretender corregir en la marcha, termina por restar a la producción grandes recursos, al ocupar tiempo extra en salas de postproducción. Es deber del diseñador considerar estos factores y realizar los cambios necesarios para la correcta

implementación de la identidad; sin embargo, en la realidad no sucede a menudo: el trabajo es tan intenso y los recursos son tan limitados que siempre se opta por las soluciones más rápidas y fáciles para no alterar los tiempos establecidos. Además, el diseñador está contemplado como parte del equipo de producción y funciona como un externo proveedor de servicios. Una vez aprobado el trabajo, el problema pasa a ser parte del realizador del programa de televisión.

Si en algo se puede caracterizar el trabajo de diseño de identidad audiovisual de programas, es en la dificultad por la rapidez de su ejecución para atender a los estrictos planes de trabajo. Por ello, es útil un método consciente que conlleve a soluciones adecuadas en el menor tiempo posible. En general, siempre aplica un método deductivo, y la importancia del proyecto define la profundidad de la investigación y el nivel de análisis. Para el proyecto de "Retrospectiva del C.C.C." se realizó una investigación inusual y un análisis más amplio del que normalmente se realiza. Ante todo, se puede concluir que en la práctica no existe un método general que ayude a resolver la problemática de un identidad audiovisual y que su elección dependerá de la experiencia profesional aplicada a cada caso en particular.

La diferencia entre diseño y elaboración de identidad se ha establecido en el texto. Diseño es atender funcionalmente a necesidades específicas, por ello se analizaron los factores más importantes a considerar en el área de identidades de programas de televisión. Teóricamente, cuando se diseña los elementos de una identidad, los problemas posteriores en la postproducción son mínimos y éstos resultan exitosos. En contraparte, no se puede hablar de soluciones totalmente funcionales porque en la realización de los programas se cambia recurrentemente su concepción. Éste problema afecta directamente el proceso de implementación de la identidad, ya que es difícil argumentar porque no existen suficientes estudios que sustenten sus alcances. El presente documento presentó un breve nivel teórico de algunas consideraciones fundamentales en el diseño de identidad de programas de televisión. La mayoría de éstas son

producto de la experiencia profesional, conceptos que se transmiten entre personas del mismo ramo y quedan fuera de los libros. La tesis representa una introducción a un área del diseño que no ha sido manejada en los planes de estudio de la nueva licenciatura de diseño y comunicación visual. Y resulta paradójico, pues tal área delimita un excelente campo de trabajo que no es muy competido y donde las satisfacciones creativas son amplias. Este documento puede ser una aportación teórica a las cátedras impartidas en la Escuela Nacional de Artes Plásticas especialmente en la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual en el área audiovisual. Abre nuevas perspectivas para los egresados, que pueden estar mejor preparados para afrontar los retos de comunicación que exige el trabajo en gráficos de televisión.

A lo largo del primer capítulo, se contextualizó el diseño de identidad sobre un marco teórico amplio. En este contexto se incluyeron conceptos fundamentales de los procesos de comunicación y los propios del medio televisivo. Con ellos, fue posible comprender la importancia de la identidad como parte de un fenómeno comunicativo a gran escala que cubre la población del planeta. Las bases teóricas sólidas que le confieren importancia a una identidad y permite concebirla como un mensaje que contiene ideas y conceptos. Este punto de vista resulta distante de las consideraciones de muchos productores que manejan el concepto de identidad de programas de televisión como cortinillas decorativas y "bonitas" por lo que su potencial comunicativo resulta disminuido y los recursos destinados al mismo.

Los conocimientos de la naturaleza de la imagen audiovisual resultó de gran valía para solucionar la identidad de la serie "retrospectiva del C.C.C.". Sin ellos resulta difícil comprender que el fenómeno se halla inmerso en una variable temporal, definido por intervalos visuales y sonoros. Y que cada suceso involucra un significado específico del cual se puede hacer uso para la consecución de los objetivos planteados.

En lo particular, el trabajo permitió estructurar una serie de ideas y conocimientos, acerca de la actividad del diseño de identidad de programas de televisión que se hallaban dispersos. Con la comprensión de esta actividad desde sus distintas aristas fue más fácil realizar un proceso enfocado a la solución de problemas. En definitiva esta tesis es sólo una aproximación teórica al diseño de identidad, también se requiere amplios y detallados conocimientos técnicos altamente especializados para su realización, sin embargo, es objeto de otro estudio.

Por último, hago una reflexión final: la sociedad actualmente se encuentra inmersa en un ambiente plenamente visual. Uno de los factores que han impulsado indirectamente este fenómeno, es la economía de mercado; es en los medios de comunicación donde esta competencia se refleja en alcanzar los mejores niveles de atención. Así los individuos sufren una saturación de información, de mensajes y de ideas que rebasa su capacidad para asimilar su entorno satisfactoriamente. Quizá, las personas han desarrollado barreras psicológicas que los defiende, y los aísla de aquello que los puede llevar al borde de la locura. Por ello, identificar un producto, un servicio, una institución, o un programa televisivo, se ha convertido una tarea complicada. El diseñador de cortinillas de programas de televisión se enfrenta a esta problemática profunda. Por ello, debe hacer todo lo que esté a su alcance para facilitar la asimilación del mensaje y ser consciente de que esto, no garantiza la comprensión de la identidad por parte del público objetivo.

Anexo

El Centro de Capacitación Cinematográfica (C.C.C.)



El Centro de Capacitación Cinematográfica⁸⁹ tiene como objetivo primordial el de formar cineastas de alto nivel profesional en las áreas técnicas y artísticas de cinefotografía, producción, sonido, edición, guión y realización, en el marco de una concepción integral del quehacer y del lenguaje cinematográficos. El C.C.C. se erige como una escuela de cine en el amplio sentido de la palabra, como un centro de actividad académica y de difusión cultural que vincula el cine y (en general) la imagen en movimiento con otras manifestaciones y expresiones artísticas como la literatura, la fotografía, la pintura, las artes dramáticas, etc.



Fig. A.34 Construcción del Centro Nacional de las Artes.

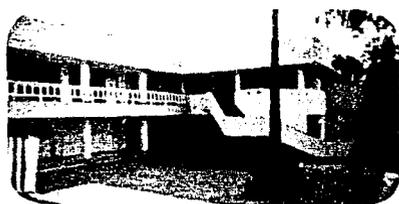


Fig. A.35 Instalaciones del C.C.C.

⁸⁹ <http://www.ccc.cnart.com.mx>

Desde su fundación, en el año de 1975, el C.C.C. ha buscado obtener en el ejercicio cinematográfico una mirada propia, una propuesta estética que derive en un estilo de cine alejado de modelos rígidos de pensamiento y expresión.

Hoy en día el C.C.C. cuenta con más de veinte años de experiencia en la capacitación de jóvenes cineastas a través del Curso General de Estudios Cinematográficos, mismo que el Centro ofrece bajo un programa de cuatro años de formación continua. Cuenta con un nivel similar al de las mejores escuelas de cine del mundo; su prestigio y presencia en el medio cinematográfico se manifiestan en la cantidad de muestras y festivales, nacionales e internacionales, a los que sus producciones son invitadas a participar. La calidad de la formación que imparte el Centro ha logrado, además, garantizar que sus egresados se incorporen, como profesionales de alto nivel, a la industria cinematográfica y de producción audiovisual mexicana e internacional.

El Centro de Capacitación Cinematográfica, A.C., es una institución coordinada por el Instituto Mexicano de Cinematografía, forma parte del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y es una de las escuelas que conforman el Centro Nacional de las Artes. Fue fundado en el año de 1975 por Carlos Velo y tuvo como presidente honorario, en sus inicios, al cineasta Luis Buñuel.

Relaciones Internacionales

Hoy en día, el C.C.C. es una institución vinculada a la investigación y desarrollo de la enseñanza del cine en el mundo a través de su asociación con el Centro Internacional de Enlace de Escuelas de Cine y Televisión (CILECT) y de la Federación de Escuelas de la Imagen y el Sonido de América Latina (FEISAL). Ambas organizaciones buscan fortalecer los vínculos de trabajo e intercambio académico entre más de doscientas instituciones formativas en el campo audiovisual en el mundo. Así, el C.C.C. participa activamente de la discusión sobre metodologías y herramientas para la enseñanza del cine, y se inserta en proyectos de investigación y producción que se generan en varias partes del mundo, no sólo para el beneficio de sus alumnos sino para el de su planta docente. En ese contexto, el C.C.C. participa activamente de los diversos proyectos derivados de su asociación con CILECT y FEISAL: intercambio de estudiantes y becarios, actualización docente, coproducciones internacionales con financiamiento externo, cursos y talleres especializados para estudiantes, sistemas de becas y de intercambio de información, contacto permanente y enriquecedor entre sus profesores y alumnos con sus homólogos en todo el mundo. Debido a su interés por generar y mantener relaciones permanentes con escuelas de cine y centros de investigación y cultura cinematográfica en todo el mundo, el C.C.C. ha logrado establecer un grupo de profesores de reconocido prestigio internacional que periódicamente visitan la escuela e imparten cursos y talleres como parte integral de los programas académicos de cada área.

Promoción y Divulgación

Después de más de veinte años de trabajo, el C.C.C. no sólo ha consolidado sus programas de estudio en las diversas áreas del oficio cinematográfico, sino también un intenso proyecto de producción filmica que ha cristalizado en una importante colección de cortos y medimétrajes realizados por sus alumnos, dando cuenta del desarrollo y los alcances de sus concepciones formativas.

Cada año, las películas y videos que produce la escuela son promovidos en el marco de numerosos festivales y muestras en el ámbito nacional e internacional. De calidad competitiva internacional, los materiales del C.C.C. participan activamente en cerca de 25 eventos internacionales al año, de los que se derivan asimismo posteriores exhibiciones a través de la televisión e invitaciones especiales a los realizadores.

El tronco medular de la función y actividad del C.C.C., brinda las bases académicas (teóricas y prácticas) para aquellos jóvenes que eligen el cine como ejercicio profesional y expresión artística. Su duración es de cuatro años, divididos en ocho semestres académicos; exige la dedicación y el compromiso de tiempo completo por parte del alumnado, ya que las actividades se desarrollan en turno mixto. El plan académico del Curso General se centra en la formación para la realización cinematográfica. Sin embargo, a partir del cuarto semestre, el alumno puede optar, además, por estudiar de manera paralela cursos que lo capaciten en alguna de las siguientes ramas: fotografía, postproducción o producción.

La parte medular del Curso General de Estudios Cinematográficos es la carrera de realización que contempla, a lo largo de los cuatro años, materias destinadas a la enseñanza del lenguaje cinematográfico, a la expresión escénica y narrativa, al documental. Al término de este curso el alumno puede obtener un diploma (sin reconocimiento de validez oficial) mediante la presentación del examen profesional correspondiente. En el marco de enseñanza arriba señalado cada alumno, al término del primer año, realiza una "cinesecuencia" en 16 mm; al término del segundo, un primer ejercicio de expresión personal; durante el tercer año se desarrolla un proyecto de documental y, para finalizar sus estudios, el estudiante debe realizar una tesis profesional en la cual ha de incorporar los elementos aprendidos en el Curso General, o bien en la especialidad que haya seguido.

El C.C.C. produce alrededor de cuarenta cortometrajes por año y realiza películas de largo y medio metraje que combinan elementos académicos con características de producción profesional. En ello contribuye la cuidadosa selección de la planta de profesores con que cuenta el Centro, misma que incorpora maestros y profesionistas del cine que, además de contar con reconocido prestigio nacional e internacional, comparten la pasión por la enseñanza y la formación en el campo cinematográfico.



Fig. A.36 Cartel del V Festival Internacional de Escuelas de Cine.

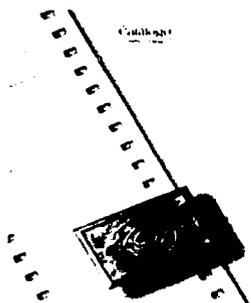


Fig. A.35 Catálogo de las producciones del C.C.C., de 1974 a 1994.

El Centro de Capacitación Cinematográfica dispone de equipo especializado y completo de cámara, sonido, iluminación y tramoya, reservado al uso exclusivo de sus alumnos y maestros. El equipo con que cuenta la escuela permite la operación simultánea de tres grupos de rodaje cinematográfico en 16 mm, uno en S16 mm, uno en 35 mm y cuatro de video. Se ofrecen también recursos de postproducción de imagen y sonido en varios formatos profesionales, tanto en cine como en video. El Centro cuenta, además, con todos los servicios de laboratorio, transferencia, mezcla y regrabación necesarios para la terminación de los trabajos fílmicos de sus alumnos. El C.C.C. tiene tres aulas de enseñanza teórica con equipo audiovisual, tres salas de proyección de cine en 16 y 35 mm, dos salas para proyección de video, un foro para la producción de cine y televisión, un laboratorio completo de foto fija, oficina de producción para proyectos del alumnado, biblioteca, videoteca, filmoteca, fonoteca y cafetería. Por otro lado, existe una red de cómputo con programas especializados en la producción cinematográfica y la síntesis de imagen.

En el contexto de su interés por la promoción y divulgación de la cultura cinematográfica, el C.C.C. participa activamente en la organización de múltiples ciclos y muestras especializadas de cine en México. El Cineclub y Videoclub del Centro buscan difundir y promover sistemáticamente, entre los jóvenes cineastas y cinéfilos mexicanos, aquellas expresiones de la creación en cine y video que difícilmente encuentran cauce en los circuitos comerciales, las más propositivas y reveladoras de las nuevas tendencias de la creación en ese ámbito: cine independiente de todo el mundo, vanguardias, cortometraje, cine documental, video y cine experimental y de creación personal. Varios géneros y varias posibilidades de la creación cinematográfica y en video buscan explorarse a través de la organización de ciclos y muestras especiales en las que se trata siempre de estrechar los vínculos entre los realizadores y el público.

Existe un catálogo de cortometrajes y medietrajes en orden alfabético y un catálogo ordenado según el año de realización de cada una de las obras producidas desde los inicios del C.C.C., incluyendo videos. Apoyado por el Instituto Mexicano de Cinematografía, el C.C.C. ha desarrollado con especial vigor en los últimos años el proyecto denominado Opera Prima que permite el debut (a partir de un concurso de selección interno) de jóvenes realizadores, productores, guionistas y cinefotógrafos,

a través de la producción de un primer largometraje. También se cuenta con una lista en orden alfabético de todos los largometrajes realizados por los alumnos de Centro de Capacitación Cinematográfica.

En el año 2000 se festejó el vigésimo quinto aniversario de la fundación del Centro de Capacitación Cinematográfica. El Centro nace como una respuesta al auge del cine nacional en la época de 1975, y gracias al esfuerzo de algunos de los más destacados cineastas e intelectuales de ese momento. Ahora, y después de haber recibido 24 generaciones de estudiantes, con especialidades en sonido, guión, edición, cinefotografía y dirección, el Centro se ha consolidado como una de las mejores escuelas de cine de Latinoamérica y ocupa un importante lugar en el escenario internacional.

En el terreno académico se ha fortalecido la planta docente e incorporado la enseñanza de las nuevas tecnologías, ampliando los planes y programas de estudio, sin soslayar el programa de maestros visitantes que se realiza cada año con la colaboración de escuelas internacionales.



Fig. A.36 Cartel del "Secreto de Romelia".

Como parte de la formación en el quehacer cinematográfico cada año se seleccionan alrededor de 10 producciones destacadas, entre 40 ejercicios realizados, que se postproducen en cine y video, que se promueven y se exhiben en foros nacionales e internacionales.

En 1988 se produce el largometraje "El secreto de Romelia", de Busi Cortés, con un resultado exitoso. A partir de 1991 se concibe el programa "Opera Prima" como un desarrollo natural de la concepción original de la escuela en torno a la necesaria vinculación con la producción cinematográfica. Como meta, el C.C.C. produce un largometraje cada año que forma parte del proceso de enseñanza-aprendizaje, proporcionando a los estudiantes una experiencia profesional. Se han obtenido importantes logros: 8 películas, algunas de las cuales se han merecido premios nacionales e internacionales.

Un propósito importante del Centro ha sido difundir y promover el quehacer cinematográfico, por lo que ha sido de suma de importancia la realización del Festival Internacional de Escuelas de Cine y el Encuentro Internacional de Documental, mismos que han servido como un espacio de intercambio de experiencias con escuelas y estudiantes de muchos lugares de todo el mundo.

Los egresados del C.C.C. hacen cine, la escuela tiene reconocimiento y tanto los exalumnos como la institución forman parte importante de la cinematografía nacional. Entre los egresados, sólo por mencionar algunos entre muchos otros, se encuentran:

Carlos Carrera (Dirección / La Mujer de Benjamin, Un Embrujo)
Marina Stavenhagen (Guionista / En Medio de la Nada de Hugo Rodríguez, De la Calle de Gerardo Tort)
Daniel Gruener (Dirección / Sobrenatural)
Xavier Pérez Grobet (Fotografía / Sexo, Pudor y Lágrimas)
Claudio Rocha (Fotografía/ Bajo California, El Límite del Tiempo)
José Buil (Dirección / La Leyenda de una Máscara, La Línea Paterna)
Marisa Sistach (Dirección/ El Cometa)
Guillermo Granillo (Fotografía/ Profundo Carmesí, El Evangelio de la Maravilla de Arturo Ripstein)
Luis Estrada (Guión/ Realizador de Bandidos, La Ley de Herodes)
Juan Carlos Rulfo (Dirección / El Abuelo Cheno y Otras Historias, Del Olvido No Me Acuerdo)
Hugo Rodríguez (Dirección / En Medio de la Nada)
Francisco Athié (Dirección /Lolo)
Beatriz Novaro (Guión / Lola, Danzón, El Jardín del Edén de María Novaro)
Dana Rotberg (Dirección/ Intimidad, Elvira Luz Cruz, Angel de Fuego)
Juan Antonio de la Riva (Dirección / Polvo Vencedor del Sol, Pueblo de Madera, Vidas Errantes)

Recopilación gráfica



Fig. A.37 Identidad del C.C.C.

Fig. A.38 Menú gráfico del sitio en Internet



La imagen del C.C.C. a través de su página de internet es una secuencia de estudios fotográficos del movimiento del ser humano del siglo XIX. En ella se muestra a un hombre en el proceso de tomar una silla y sentarse en ella.

Entrevistas



El programa pretende incluir una serie de entrevistas⁹⁰ con personas relacionadas con la institución. Maestros, alumnos, actores y trabajadores opinaron sobre sus experiencias en el C.C.C., de los retos que afrontaron en sus estudios, del cortometraje para su titulación y de las perspectivas a futuro.

La siguiente información es un extracto de algunas de las entrevistas realizadas para la serie en donde se destacan los puntos más relevantes.

I El perfil de los estudiantes del C.C.C.

Javier Bourges (egresado)

"...Salí de la prepa, estaba un poco entre estudiar cine o estudiar algo de ciencias que era otra atracción que tenía. Sea las matemáticas, sea la física, y entonces como que sentí que estaba muy cabrón eso de estudiar cine y mejor me iba por el lado seguro... siempre fui bastante cinéfilo desde la secundaria... en 1988 que es cuando entre al C.C.C... siempre había sido una pasión te digo tremenda... porque no lo intento ahora... tenía 36 años y decidí meterme al C.C.C."

Antonio Diego (egresado)

"Yo venía de Tabasco, en la Facultad de Economía en la UNAM, una carrera que se me hizo difícil, estuve cuatro años. Me la pasaba en el cine, me gustaba mucho el cine, incluso en la facultad en los últimos semestres, tenía a cargo el cine club... Me enteré de la escuela de cine del C.C.C. y el C.U.E.C. pero tenía idea de que el C.C.C. era bastante complicado entrar, te pedían muchos requisitos, me fui al C.U.E.C., no me dejaron entrar, al año siguiente hice examen acá con la intención de hacerlo aquí y en el C.U.E.C. y me aceptaron acá."

⁹⁰ Transcripción de las entrevistas realizadas para la serie "Retrospectiva del Centro de Capacitación Cinematográfica"

Eva López (egresado)

"...El C.C.C. estaba en un momento, como que empezó una evolución ¿no?, estaba Eduardo Maldonado cuando pasaron dos años de que entré yo, entró Gustavo y como que se empezó a dar todo un proceso rapidísimo de tener más dinero, de poder hacer las películas con un poco más de recursos. Toda una actitud como de apertura hacia que las películas podían ser competitivas en el exterior, digo, al grado que *Objetos Perdidos* terminó filmándose en 35 mm. Cosa que creo que cuando nosotros entramos era como que aquí está tu material vencido de 16 mm... fueron como 5 años de un proceso como muy evolutivo del C.C.C. entonces yo siento que finalmente fue una buena decisión..."

Fernando Macotela (egresado)

"...fue a casa un amigo de mi madre a visitarla no me acuerdo a qué cuestiones y en la plática en la pregunta de qué haces, a qué te dedicas, surgió el hecho que este amigo de mi madre le dijo estamos por abrir una escuela de cine... le hice un par de preguntas más a este amigo de mi madre y vine, inmediatamente, a hacer mi examen de admisión...."



Fig. A.39 Alumnos del C.C.C.

Carlos Carrera (egresado)

"No me acuerdo, je... no, yo ya sabía que existía el C.C.C., cuando iba en la Ibero algunos de los maestros que daban clase aquí, también eran maestros en la Ibero, José Luis García Grash, Busi Cortés, Gustavo Montiel, Fernando Pardo, y de hecho las clases eran aquí... me daban material porque estaba haciendo una película de animación, hice 2 películas de animación en la Ibero, una de un feto que se escapaba de su mamá y una, *Mala Hierba Nunca Muere* que acabé en el C.C.C. y por eso decidí quedarme y entré un año después, entré en el 85.

Diana Bracho (actriz)

"Pues lo considero como un gran privilegio, la verdad, en la primera época del C.C.C. tenía muchos amigos jóvenes aspirantes a cineastas... para mi trabajar con los jóvenes del C.C.C. ha sido justamente como una especie de respiro, una fuente de frescura, de estar vigente de otra manera con gente que me importa mucho, porque esa gente va a hacer el cine en México... yo pienso que a través de los años ves hacia atrás y es uno mucho más riguroso con lo que hizo y quiere uno hacerse el jaraquiri..."

Damián Alcázar (actor)

"Bueno, para empezar te puedo decir que aquí aprendí a hacer cine realmente, sí vengo de hacer teatro por mucho tiempo, todos los días, unos 8 años y empiezo a hacer ejercicios con ustedes... yo también aquí empiezo realmente a entender el cine, la manera de actuar, la parafernalia maravillosa de este sueño que es el cine y bueno, he hecho como 3, 4 cortos con el C.C.C..."

4 La trascendencia de los estudios en el C.C.C. para algunas personalidades de la industria audiovisual en la actualidad.

Javier Bourges

"...me ayudó a dar esos cambio ¿no?, y a empezar a tener un poco de seguridad en mí mismo, en las cosas que iba haciendo..."

"Entre al C.C.C. y... aunque yo sentía que tenía un período de gracia, un par de años quizás que si no me gustaba esto... me podía regresar a lo que estaba haciendo, en esos dos primeros años me fascinó y encontré realmente algo que sentía que para eso era para lo que había nacido no por usar esa frase hecha y a partir de entonces como que mi vida fue cambiando muy rápidamente ¿no?, a partir de esos primeros años del C.C.C. empecé a alejarme de la ciencia y a acercarme al arte que es una cosa que aunque son similares, digamos, en un momento yo siento que se conectan..."

Eva López

"...dos cosas: una digamos que parte de la escuela, que es el hecho de que te permite darte cuenta de que sí eres un ente creativo, y te enseña ciertas herramientas para poder manifestarlo, pero sobre todo yo creo que todo el proceso emotivo, todo el encuentro con tus compañeros..."

Antonio Diego (egresado)

"Mucho, pues todo lo que sé de cine pero, fundamentalmente un respeto y un amor al que es el trabajo profesional en cine. Pero no fue impuesto por nadie sino por el mismo grupo, los maestros..."

Carlos Carrera

"Bueno, por un lado aprendes de trabajar en el cine a trabajar con gente que hace cine, te vas nutriendo de las experiencias de toda la gente que estudia en la escuela... hay maestros muy buenos otros no tanto pero que también te pueden dar ideas de por donde hacer las cosas y pues lo más importante es filmar a partir de todo lo que aprendes en clase pues tratas de, de alguna manera de aplicarlo en las películas, no siempre resulta bien, lo más importante yo creo que es la experiencia de estar filmando y pensando en cine y platicando de cine tanto con los maestros como con los compañeros, con todo el mundo."

José Ramón Mikelajauregui

"...la escuela, afortunadamente es una escuela que en la medida ha estado alimentada por su familia... la escuela en estos últimos dos años ha recuperado un ánimo que un momento se empezó a gastar también... lo que aquí se aprende es algo fundamental para el futuro del país o sea, que aquí efectivamente están formando gente que de hecho es bastante insuficiente... algo forman pero que no son precisamente escuelas de cuadros profesionales, sobre todo de cuadros creativos que el país requiere para efectivamente construir todo ese país audiovisual que tiene que ser paralelo al que existe naturalmente..."

5 La contribución de las escuelas de cine en México.

Sr. Gustavo Covarrubias

"Yo siento que sí ha cambiado bastante, las escuelas han ayudado, hay gente ahorita... hay más gente preparada conociendo el ramo y la verdad yo siento que sí ha cambiado, ha habido, ahora sí que yo conozco dos escuelas que son el Centro de Capacitación Cinematográfica y el C.U.E.C. que son las que conozco, ahora sí que en ellas como visitante y pues siento que sí, sí ha habido un cambio que ha ayudado bastante para los proyectos nacionales especialmente"

6 Las experiencias adquiridas en la elaboración de los trabajos finales (cortometrajes).

Javier Bourges

"...nosotros íbamos haciendo el ejercicio el segundo año, ya como por... mediados del tercero... empezó como un corto que se iba a hacer como mi ejercicio de segundo año, pero bueno el guión me quedó un poco largo y de alguna manera le gustó a Gustavo, me acuerdo en ese momento, después encontré apoyo en profesores de la escuela para que entrara dentro de una serie que se estaba planeando dentro del C.C.C... me dieron la oportunidad de hacerlo junto con ese paquete."

Eva López

"Mira, este, fue como muy precipitado, no... yo quería hacer un largometraje... entonces me pareció que construir una historia de cero iba a ser como muy complicado, entonces yo había leído la novela de David del Campo, y me había parecido muy interesante... decidí tomar la novela y adaptarla..."

"...yo creo que puras cosas positivas en el sentido de que yo reconozco tanto sus errores como sus virtudes, pero conforme han pasado los años realmente me enamoro más de todo lo que fue la escuela, por un lado el proceso de hacer un largometraje con un equipo lleno de gente entusiasta o sea, gente que se parte la madre por hacer la película, tú película, eso yo creo es realmente una cosa que después en la industria es algo que no vas a encontrar... el proceso había sido delirante, emocionante, precioso, enloquecedor..."

Fernando Macotela

"La realización de mi tesis aquí en el C.C.C. también fue, estuvo precedida por un par de momentos intensos estrictamente académicos... teníamos... la libertad de filmar absolutamente lo que nos diera la gana hasta donde yo sé y creo que no ha cambiado en 25 años; el alumno del C.C.C. filma absolutamente lo que se le da la gana, por supuesto bajo su propia responsabilidad en cuanto al resultado técnico y expresivo y esa era una condición que se dio desde el primer día que estuvimos aquí..."

Claudia Prado

"Ahí hay mucha chamba que le toca hacer al alumno. Una vez termina de hacer la película, por lo general están ya en la depresión, ya odian lo que hicieron y ya no quieren saber nada, pero todavía hay que chambearle mucho porque faltan las listas de diálogos en español y luego traducirlas y luego tratar de subtitular un cassette al inglés... en muchos festivales como reciben tantos cassettes pues te dan chance de diez minutos, sí esto evidentemente está de hueva, fuera."

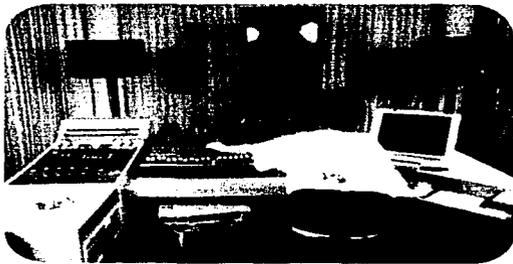


Fig. A.41 Cabina de sonorización.

7 La diferencia entre el cine comercial y el cine de estudiantes.

Damián Alcázar

"...para mí como actor las películas con estudiantes posibilitan mucho más para mí, el desafío es como más abierto, los muchachos confían en ti, y tú vas sintiendo que el piso es realmente seguro con ellos, entonces yo voy aprendiendo, eso hace que realmente sea muy atractivo hacer cortometrajes y, bueno, te puedo decir que en la mayoría de los largometrajes que he estado me encuentro de repente con ustedes, con los jóvenes con los que antes trabajé en cortitos, ahora están como asistentes o como productores, o hasta como directores de casting, directores y fotógrafos, entonces con la gran mayoría de aquí, de los muchachos del C.C.C. he hecho cortometrajes y en la industria."

7 La perspectiva del C.C.C. en el desarrollo de la cinematografía en México.

José Ramón Mikelajauregui

"...la escuela, afortunadamente es una escuela que en la medida ha estado alimentada por su familia... la escuela en estos últimos dos años ha recuperado un ánimo que un momento se empezó a gastar también... lo que aquí se aprende es algo fundamental para el futuro del país o sea, que aquí efectivamente están formando gente que de hecho es bastante insuficiente... algo forman pero que no son precisamente escuelas de cuadros profesionales, sobre todo de cuadros creativos que el país requiere para efectivamente construir todo ese país audiovisual que tiene que ser paralelo al que existe naturalmente..."



Fig. A.42 Filmación.

Carlos Carrera

"Yo creo que, la escuela no debe de convertirse en formadora de... de gente que trabaje en comerciales ni en videoclips... las ideas que están detrás de la película y el para qué se filma, qué se quiere contar, pues yo creo que está un poco débil ¿no?... hay una preocupación más formal por la sustancia, yo creo que eso es lo que se tendría que cuidar más... pues promover más el amor al cine, cine al amor, al cine historias humanas que, al cine de oficio... el C.C.C. sí provoca un contagio de amor al oficio del cine, en donde todo mundo quiere participar en un rodaje..."

Gustavo Covarrubias

"...conocimientos principalmente, no estudios, conocer todo el sistema de fotografía y aparte de eso para el gusto de poder fotografiar... sacar algo privado, adentrarse posiblemente a la historia para poder darle exactamente el matiz a lo que se necesita ¿no?, del tema al cual están tratando de obtener un proyecto..."

El cortometraje



El punto de partida de un cortometraje es el guión. "Dar con una historia interesante y conseguir desarrollarla no es tarea fácil, y menos en un corto. Se tiende a pensar que escribir el guión de un cortometraje es mucho más fácil que el de un largo, pero no es así. Suele ser una característica del largo contar una trama principal y otra o varias tramas secundarias, porque la duración de la película lo permite. Sin embargo, en un cortometraje es aconsejable dedicarse exclusivamente a una sola trama principal: lo contrario provocaría un resultado confuso y disperso. Los límites de tiempo a los que el corto debe su propia entidad se convierten a su vez en su máxima dificultad. Por eso, el cortometrajista debe tener en cuenta que el cine, como todo arte, es un riesgo que hay que correr, y el corto, por su propia naturaleza, lo es todavía más..."⁹¹ El cortometraje se define por la sencillez narrativa. Toma una idea, un sentimiento, un pensamiento y llevarla a cabo. "Lo simple sin caer en lo anodino, lo profundo sin volverse complicado, el humor sutil... la ciencia-ficción... Un amplio abanico de posibilidades se abre ante el cortometrajista a la hora de plantearse hacer un corto. La elección es suya y, cualquiera que sea su opción favorita, ha de tener en cuenta que cualquier obra de arte es egocéntrica, necesita ser entendida, admirada o criticada. El corto es cine y como tal requiere un público que lo vea, por eso el cortometrajista no debe olvidar que no basta con que él mismo entienda su película, ha de acercarla a su público. Aun si el cortometrajista decide hacer su corto (ya que en un largo sería casi imposible por la magnitud de la inversión y las presiones de un productor) un ejercicio de autocomplacencia, debe intentar que el público, si no lo entiende, al menos se emocione con lo que ve."⁹² El corto tiene pequeños alcances a diferencia de los largometrajes. Por ello carece de recursos económicos, lo que a su vez lo liberan de la rentabilidad de la industria del entretenimiento; de las exigencias de producción, mayor duración, tramas y subtramas, más personajes protagonistas, etc. Con esta característica el cortometraje se convierte en una obra de expresión profundamente humana, por la visión de su director que normalmente es también el guionista. "Hay cortos que son mucho más experimentales que otros, que arriesgan más y no siguen una estructura convencional. En los largos está más separado lo que es el cine comercial, el cine experimental, el cine narrativo tradicional... En el corto,

91 FERNÁNDEZ, Lola. Objetivo:

corto, pág. 13

92 Ibíd., pág. 16

como no hay una obligación de producción, hay más libertad. Por eso hay cortos poéticos, cortos narrativos, cortos que experimentan con la cámara... hay cortos que quieren ser experimentales, algo que suele ser muy típico, y luego no son nada, son incomprensibles, o, por lo menos, mi modesta inteligencia no consigue llegar a ellos".⁹³

Como el cortometraje está libre de exigencias de producción, mayor duración, tramas y subtramas, muchos personajes y protagonistas, etc. "El osado cortometrista debe tener en cuenta la importancia pero también la ausencia de ellos. Lo importante es que el espectador conozca la historia y la entienda, y para lograrlo las imágenes y el lenguaje deben servir para aclarar la narración."

93 Cita de GUIOT, Mariel en la obra de FERNÁNDEZ, Lola.
Objetivo: corto, pág. 17

Fichas de cortometrajes



"Sin motivo aparente"

México, 1987 / 16 mm / Color / 60 min / Ficción

Dirección: JOSÉ RAMÓN MIKELAJAUREGUI

Una anciana sospecha que su sobrina y el esposo de ésta intentan deshacerse de ella para apropiarse de los bienes que ella y su hermana fallecida conservaron por mucho tiempo como tradición familiar. Para evitarlo, la anciana toma sus propias medidas.

"El Amante Africano"

México, 1978 / 16 mm / Color / 19 min / Ficción

Dirección: JORDI GARCÍA BERGUA

Un pequeño y sórdido hotel es el escenario de una historia gangsteril críptica y complicada, situada en la época de " Los Intocables ". Una cantante huye, simultáneamente, de la justicia y de una banda de criminales. Oculta en el hotel, la cantante hace que un detective se involucre en la trama. A través de ella, éste descubre una compleja historia de traiciones y venganzas del bajo mundo.

"Límite"

México, 1977 / 16 mm / B y N / 12 min / Experimental

Dirección: JUAN ARTURO BRENNAN

La música monocromática, la narración lineal en primera persona y el montaje, basándose en disolvencias, intentan dar una visión global de la evolución de la obra gráfica del grabador holandés Escher. La imagen de este documento está realizada íntegramente sobre los grabados del artista.

"Monse"

México, 1978 / 16 mm / Color / 38 min / Ficción

Dirección: GLORIA RIBE

La vida cotidiana de una niña en una escuela privada. Ante la educación autoritaria y represiva que recibe, ella se evade por medio de la fantasía, la imaginación y la anarquía.

"Sólo un grito solo"

México, 1978 / 16 mm / Color / 25 min / Ficción

Dirección: MAGDALENA ACOSTA

Una mujer un poco más que madura, habita en la total soledad social, familiar y anímica. Cada pequeña cosa, cada encuentro cotidiano se vuelve un reflejo de su estado interior. Sus sentidos comienzan a engañarla y ella busca presencias que no existen. No hay posibilidad de comunicación: la única realidad es su total y absoluta soledad.

"La voz del amo"

México, 1997 / 35 mm / Color / 14 min / Ficción

Dirección: HUMBERTO HERNÁNDEZ

Alfonso es un joven escolar hastiado por la rutina en el hogar y en la escuela. La compra de un cachorro de labrador viene a romper con esta rutina. La oposición de su padre puede más que su deseo de conservar al animal; esta separación constituye un hito en el proceso de maduración de Alfonso.

"La Venganza de Desdémona"

México, 1993-98 / 16 mm / Color / 11 min / Ficción

Dirección: CELIA VARONA

Una importante cantante de ópera pierde la voz e intenta suicidarse, cuando es interrumpida por un joven que cambiará para siempre tanto su destino como el de la cantante.

"Un vagón al lado de la vía"

México, 1992 / 16 mm / Color / 10 min / Documental

Dirección: RAFAEL ILLESCAS, JAVIER PATRÓN

Retrato intimista de un ferrocarrilero jubilado que, a través de sus recuerdos, sueños y pensamientos, observa con tristeza que la sociedad lo ha marginado y corrobora cómo se va extinguiendo y queda como un vagón en ruinas, arrumbado al lado de la vía.

"Unos que se van y otros que regresan"

México, 1990 / 16 mm / Color / 20 min / Documental

Dirección: FERNANDO HERNÁNDEZ

Indígenas Zapotecas y Chinantecas del Sur de Oaxaca trabajan tierras difíciles de labrar, enfrentan una vida muy difícil. Muchos de ellos se ven en la necesidad de emigrar a las ciudades para encontrar una vida mejor y casi todos tienen la esperanza de poder regresar un día a las tierras ingratas donde crecieron.

"El Último Recuerdo de Leocadio"

México, 1998 / 35 mm / Color / 20 min / Ficción

Dirección: ANTONINO ISORDIA

Una joven concubina intenta evitar la muerte de su señor, que se ha abandonado ante una ventana a ver y escuchar el clamor de sus miedos, culpas y recuerdos. La joven fracasa y se quita la vida frente a él.

"El último fin de año"

México, 1992 / 35 mm / Color / 27 min / Ficción

Dirección: JAVIER BOURGES

En el marco de las ceremonias personales y de las tradiciones familiares, se narra la historia de un niño de 12 años para quien la celebración del año nuevo, el paso de un año al otro, coincide con el tránsito de su infancia a la adolescencia.

"La última luna"

México, 1990 / 16 mm / Color / 30 min / Ficción

Dirección: SERGIO MUÑOZ GÜEMES

Un vigilante del Castillo de Chapultepec está enamorado de un fantasma del lugar. Luego de una desafortunada aventura, es despedido. Desesperado, entra una noche a escondidas al Castillo. Es descubierto por el nuevo turno de guardias y muere perseguido por ellos. Ya muerto se convierte en fantasma y finalmente se reencuentra con la mujer de quien estaba enamorado.

Bibliografía



ARFUCH, Leonor. Diseño y comunicación. teorías y enfoques críticos
Buenos Aires, Paidós, 1997, 232 pp.

COPPLAN, Aarón. Como escuchar la música
México, FCE, 1975, 218 pp.

COSTA, Joan. Identidad Corporativa
México, Trillas, 1993, 135 pp.

FERNÁNDEZ, Federico. Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual
Barcelona, Paidós, 1999, 263 pp.

GAMBOA, Arizbeth. Promocionales de identidad institucional de Canal 22 "La cultura también se ve... y se escucha"
México, UNAM, 1999, 135 pp.

GÓMEZ, Carlos. Comunicación y educación en la era digital. retos y oportunidades
México, Diana, 1998, 322 pp.

GONZÁLEZ, Carlos. Principios básicos de comunicación
México, Trillas, 1984, 91 pp.

GONZÁLEZ, Jorge. Televisión. teoría y práctica
México, Alhambra, 1983, 167 pp.

HALAS, John. La técnica de los dibujos animados
Londres, FOCA, 1976, 351 pp.

LAUGHTON, Roy. TV Graphics

Londres, Studio Vista, 1970, 96 pp.

LLORENÇ, Soler. La televisión: análisis de la producción de programas

Barcelona, Gustavo Gili, 1988, 187 pp.

MACQUAIL, Denis. Sociología de los medios de comunicación masiva

Buenos Aires, Paidós, 1972, 165 pp.

MARTIN, Marcel. La estética de la expresión cinematográfica

MERRIT, Douglas. Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al pixel

Gran Bretaña, Gustavo Gili, 1987, 144 pp.

OLEA, Óscar. Metodología para el diseño

México, Trillas, 1988, 153 p

OROZCO, Guillermo. Televisión y producción de significados

Guadalajara, UDG, 1996

PÉREZ, José. Comunicación y educación en la era de la información

Barcelona, Paidós, 2000, 253 pp.

PRIETO, Daniel. Diseño y comunicación

México, UAM, 1982, 149 pp.

QUIJADA, Miguel. La televisión: análisis de la producción de programas

México, Trillas, 1986, 109 pp.

RODRÍGUEZ, Bravo. La dimensión sonora del lenguaje audiovisual

España, Paidós

RODRÍGUEZ, Luis. Para una teoría del diseño

México, UAM, 1989, 125 pp.

ROGLAN, Manuel. Televisión y Lenguaje

España, Ariel, 1984

SABORIT, José. La imagen publicitaria en televisión

México, Catedra, 1988, 187 pp.

SCOTT, Robert. Fundamentos del diseño

Buenos Aires, V. Leru, 1959, 195 pp.

TURNBULL, Arthur. Comunicación gráfica

México, Trillas, 1986, 429 pp.

WILLIAM, Raymond. Los medios de la comunicación social

Madrid, Peninsula, 1980

ZIMMERMANN, Yves. Del diseño

Barcelona, Gustavo Gili, 1998, 169 pp.