

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

El arte de presentar

Los títulos de crédito diseñados como resumen gráfico de la película, aplicado a Tim Burton.

Micaela Cánepa
Cuerpo B del PG
24 de Julio del 2013
Licenciatura en Dirección de Arte
Ensayo
Historia y tendencias
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

1.1 Los inventores	p.9
1.2 El cine mudo y los intertítulos	p.12
1.3 El cine sonoro y el de Hollywood	p.16
1.4 El cine de los años '50	p.20
2.1 Diseño.....	p.24
2.2 Dirección de arte	p.27
2.3 La Imagen.....	p.29
2.4 La influencia del diseño, la dirección de arte y la imagen en el cine	p.33
2.5 La dirección de arte publicitaria, la publicidad incógnita y su relación con los	p.36
3.1 Saúl Bass	p.42
3.2 El nacimiento de una nueva idea en los '50 y sus opositores	p.45
3.3 Los créditos con los que revoluciona el diseño	p.49
3.4 Análisis e interpretación de los dos mejores créditos diseñados por Bass, S	p.54
4.1 Pablo Ferro.....	p.63
4.2 Kyle Cooper	p.67
4.3 Análisis e interpretación del mejor crédito de Pablo Ferro.....	p.70
4.4 Análisis e interpretación del mejor crédito de Kyle Cooper	p.77
5.1 Tim Burton, vida y obra	p.78
5.3 El diseño de créditos de películas del director	p.87
5.4 La interpretación del diseño de créditos de sus películas.....	p.90
Bibliografía.....	p.106
Capítulo 1. El nacimiento del séptimo arte	
Capítulo 2. El arte en todos sus aspectos	p.23
Capítulo 3. El diseño en los títulos de crédito de películas	p.42
Capítulo 4. El diseño en los títulos de crédito de películas	p.63
Capítulo 5. Tim Burton, un director cinematográfico diferente	p.78
Conclusión	p.96
Introducción.....	p.3
Referencias bibliográficas.....	p.100

Introducción

La idea del presente Proyecto de Grado (PG), surge a partir de lo revisado en la materia Imagen Publicitaria cuatro cursada con la profesora Jimena Toledo en la Universidad de Palermo, cuyo trabajo integrador consiste en realizar los títulos de créditos para una película determinada. En ocasión de transitar el mencionado curso, se lleva adelante una revisión, a modo general, de los títulos cinematográficos más impactantes de la última década. Para poder hacer la realización de este proyecto más sustentable, el autor decide cursar las cuatro materias electivas de cine para poder nutrir y sacar provecho de la información obtenida en cada una de ellas.

El diseño de los títulos de crédito en las películas, tema seleccionado para el presente ensayo, se encuentra ubicado dentro de la línea temática de historia y tendencias, según lo sugerido en el cuadernillo 86, debido a que el aspecto central que se desea analizar, es la evolución de los créditos y la vinculación con la dirección de arte publicitaria en la publicidad incógnita. Se busca explorar si efectivamente la pregunta del presente PG es veraz. Dicha pregunta es: contando con una correcta dirección de arte, ¿pueden los títulos de crédito realizar una sinopsis visual de la película antes de que ésta empiece?.

El término título de créditos, se refiere al medio utilizado para mostrar absolutamente todo lo que compone una película, Título, nombre del director, actores, equipo de producción, marca de la productora y música. Los títulos de crédito cuentan con un diseño y dirección artística determinado y son tomados muy en cuenta para el diseño desde sus comienzos, con el creador de la idea Saúl Bass en los años '50, hasta la actualidad con el cineasta Tim Burton, pasando por Pablo Ferro en los '60 y Kyle Cooper en los '90, que son algunos de los grandes diseñadores que marcan tendencia.

Cabe destacar que la cantidad de material disponible sobre el contenido en cuestión es casi nula, este aspecto representa uno de los principales motivos por el cual surge la elección del tema. Del material revisado surge apenas un libro de Solana y

Boneu (2007), llamado *Uncredited. diseño gráfico y títulos de crédito*, que recopila la gran mayoría de las películas que poseen un diseño particular en sus títulos y algún otro texto que aborda el tema secundariamente. Por esta razón, han sido una importante referencia varios proyectos de grado de estudiantes de la Universidad de Palermo, que aportan algo más de información tópica. En la búsqueda de antecedentes se encuentra un trabajo de Parí, A. (2012). *La primera impresión*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El cual trata la evolución de los títulos de crédito de películas, con un enfoque técnico y reflexivo que ayuda a comprender por qué algunos de los directores más reconocidos optan por el diseño de créditos para sus películas.

Para abordar el tema del desarrollo y la evolución del cine se tienen en cuenta dos proyectos de grado: el de Romo Montero, C. (2012). *35 milímetros de revolución*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Y el de Barberis, A. (2011). *Fundación de la música en el cine*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El primero comprende la influencia del avance de las tecnologías, desde el desarrollo del cine mudo hasta el cine contemporáneo y el segundo abarca el paso del cine mudo al cine sonoro y los cambios que este sufre en el proceso. Ambos ayudan a entender cómo este progreso beneficia a la aparición y revolución en los títulos de crédito en las películas.

Otro de los proyectos, Meléndez, M. (2012). *Influencias del cine clásico en el cine actual*. Proyecto de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Consiste en una investigación de la historia del cine pero, a diferencia de los anteriores, se enfoca en el cine clásico con más detalle, contribuyendo a adentrarse en esta etapa donde Saúl Bass comienza con sus aportes a la industria cinematográfica. El siguiente proyecto: Waidelich, J. (2012). *La expresión del miedo*. Proyecto de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Cumple la misma función que el anterior, el tópico del

mismo nada tiene que ver con el diseño de créditos, pero el contexto determinado es igual, los '50 en el cine.

En cuanto a técnicas empleadas en la realización del diseño de créditos de películas, para entender algunas de las distintas variantes que existen para ejecutarlas, conocidas como *Motion Graphics* (gráficos animados) y *Stop Motion* (animación cuadro por cuadro), dos proyectos de grado aportan el material necesario. El primer proyecto es el de Figueroa, M. (2012). *Desde las cuevas prehistóricas hasta Pixar Animations*. Proyecto de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Y el segundo PG es el de Radici, F. (2012). *Un nuevo modo de mirar y pensar, Motion Graphics*. Proyecto de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.

A su vez, el trabajo de Prado Ramirez, J. (2012). *Estética y percepción del color*. Proyecto de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Amplía el punto anterior señalando que no sólo se requiere de programas y tecnologías durante el proceso, sino también, de saberes de.

Por último, para sustentar el segundo capítulo de este trabajo, el cual trata el tema de la influencia del diseño y la dirección de arte en la cotidianeidad, se tienen en cuenta dos últimos proyectos de grado. Recondo, M. (2011). *La emoción en el diseño*. Proyecto de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Y el trabajo de Vázquez Rodríguez, M. (2010). *Making off de un director de arte*. Proyecto de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.

El proyecto apunta a ejecutar su realización sin olvidar el eje central que es la dirección de arte y el diseño, donde se integran los contenidos relevantes de ambos aspectos, haciéndolos participe en todo momento del análisis y explicación del tema, para darle un sentido específico al ensayo.

El diseño de créditos posee un argumento muy interesante para investigar y carece de información en los diferentes medios. Es por eso que se opta por abordar el tema elegido, a fin de generar una nueva fuente de información que recopile lo más importante

del diseño de los títulos de todos los tiempos, sosteniendo que estos constituyen un aspecto fundamental de la introducción de los *films* (filmes). Debido a que poseen una dirección artística determinada, donde su correcta aplicación es la responsable de apuntar eficazmente a un público específico, anticipando la trama de la película mediante una serie de imágenes en movimiento.

Para hacer más concretos los factores a tratar en el siguiente proyecto se realiza una breve reseña de cada capítulo.

La Dirección de Arte aparece ya en los comienzos del cine mudo y se desarrolla a través de cada etapa que abarca la historia del cine, en el capítulo uno se despliega el nacimiento, del conocido concepto *séptimo arte* y los cambios que va sufriendo a través de los años, tales como la aparición del sonido y el color. Se hace hincapié en las placas del cine mudo donde la tipografía aparece en reemplazo de la palabra, siendo este el único medio con que cuenta el espectador, para entender la película y se analizan tres films de esta etapa. Dicho capítulo se cierra con el cine de los años '50.

El diseño implica materializar una idea anteriormente pensada en un proceso lógico de abstracción. En el capítulo dos se desarrolla la explicación del diseño, en todos sus aspectos y el impacto que genera en la sociedad contemporánea, considerando que el diseño y la dirección de arte pueden ser encontrados en varios escenarios, desde el teatro, la televisión y la publicidad, hasta en los diseños de títulos de crédito de las películas en el ambiente cinematográfico. Se desarrolla un análisis de la profesión, desde una mirada creativa que le da importancia a los componentes visuales permitiendo la vinculación de un aspecto de la carrera, como lo es la publicidad incógnita con el diseño de los títulos de crédito.

En el capítulo tres se escribe a cerca de Saúl Bass, su vida y obra como diseñador gráfico y su proyección en el cine. Se nombran los créditos de películas con los que revoluciona el diseño y la diferencia que poseen con los anteriores. Se realiza un análisis de dos de los mejores créditos seleccionados por el autor de este PG, donde se responde

la pregunta inicial del trabajo que hace referencia a si los títulos de crédito con una correcta dirección de arte aplicada, pueden realizar una sinopsis visual de la película.

El capítulo cuatro trata de los diferentes diseñadores que surgen después de Bass, sus técnicas y formas de trabajo. Pablo Ferro y Kyle Cooper son los dos diseñadores seleccionados para desarrollar el mismo análisis de la sección anterior y de esta manera responder la pregunta del presente proyecto, a cerca de si los títulos de crédito pueden anteceder la temática del film cuando la dirección de arte es aplicada apropiadamente.

Tim Burton, el más joven director de cine de Hollywood, con una capacidad especial para realizar películas de gran resonancia es el seleccionado para el desarrollo del capítulo cinco. Se muestra la historia de un hito cinematográfico que marca tendencia desde muy temprana edad a través de sus films góticos y extraños. Las películas memorables del cineasta y el análisis de dos de ellas para retomar una vez más la pregunta inicial del presente proyecto.

Para finalizar, empleando la información obtenida a través de los diferentes capítulos, se hace una conclusión donde se expone la relación del labor profesional del Director de Arte con el diseño de los créditos de películas.

Capítulo 1. El nacimiento del séptimo arte

En este primer capítulo se busca introducir el tema desde el contexto en el que se encuentra inmerso el diseño de créditos, el cine. Se tratan aspectos tales como los inicios del cine, el cinematógrafo, quienes son sus creadores, las primeras escenas grabadas y el impacto que tiene en el contexto social. Se profundiza en el análisis del cine mudo, en cuanto a las actuaciones, los intertítulos utilizados para proyectar el diálogo de las películas y el sonido en vivo hasta la llegada de la sonorización y se plasman las consecuencias y cambios que surgen en esta revolución. Así mismo se realiza el análisis de los intertítulos de tres de las películas más relevantes para el autor.

Desde el punto de vista sonoro, se toma la primer y única película de la época cuyos títulos de crédito están diseñados. Abarca además aspectos del cine hollywoodense con todo lo que esto conlleva: los grandes estudios, el *star system* (sistema de estrellas), los monopolios y su desarrollo.

Para dar por finalizado este capítulo, se amplía el cine de los años '50 para adentrarse y quedar inmersos en la época del cine, en la que Saúl Bass revoluciona la industria con los títulos de crédito de películas diseñados, tema que se trata a partir del capítulo tres del proyecto de graduación.

1.1 Los inventores

Desde la prehistoria el hombre ha querido plasmar la realidad, las pinturas rupestres dan inicio a las diferentes representaciones que expresan las particularidades del ser humano. Estos primeros pictogramas realizados con extracto de pigmentos de elementos naturales dan paso a los lienzos de los más grandes artistas y avanzando rápidamente en el tiempo, la primer cámara oscura que captura la realidad en su máxima expresión, conocida en la actualidad, como cámara fotográfica. Todos estos son recursos para captar la realidad mediante imágenes, pero a algunos curiosos de esa época no les alcanza con que la imagen sea estática porque al fin y al cabo, no reproduce la realidad

absoluta, aquellos inquietos dan lugar al descubrimiento que deja al mundo boquiabierto: la aparición de la linterna mágica, que luego de varias intervenciones se convierte en el famoso cinematógrafo.

Como bien el nombre del subcapítulo lo menciona, hay más de un inventor, aunque después de años de divergencia en cuanto al autor del cinematógrafo, sólo unos se quedan con la acreditación del invento: los hermanos Lumière.

Aún así, en América Thomas Edison inventa las cuatro perforaciones por fotograma con un instrumento llamado *Kinetoscope* (Kinetoscopio), lo que permite la salida de la película, pero se proyecta de manera individual, lo que significa que la película la puede ver sólo una persona a la vez (Lamé, Ródenas y Gallego, 1968). El kinetoscopio funciona mediante técnicas rudimentarias que producen molestos parpadeos entre cuadro y cuadro. Pero en Francia, los hermanos Lumière son los que finalmente promueven y muestran al mundo un aparato de proyección llamado *Cinematographe* (cinematógrafo). Éste supera al similar invento de Edison porque pesa sólo 5 kg a diferencia del otro que es gigantesco y requiere de varios hombres para moverlo de un lugar al otro. Así mismo elimina las molestas trabas que el Kinetoscopio produce. El 28 de diciembre de 1895 se proyecta por primera vez al público una filmación en el gran Café de Francia, haciendo de éste en día histórico, el día del nacimiento del cine.

Las primeras películas realizadas son rollos de un minuto aproximadamente, estilo documental que se limitan a la proyección ininterrumpida de la realidad que los rodea. *La Sortie de l'Usine Lumière à Lyon* (1895a), (la salida de los obreros de la fábrica de Lumière en Lyon) es la primer producción mostrada al público, filmada tan sólo tres días antes de su exposición.

En los comienzos del cine, basta sólo con que el espectador vea una persona caminando o el movimiento del mantel de una mesa, para que quede completamente fascinado y los hermanos Lumière son capaces de crear eso en el público. Varias películas del mismo estilo de cortometraje, como *Le Repas de bébé* (1895b), (El

desayuno del bebé) y *Baignade en mer* (1895c), (Baño en el mar) entre otras, se filman provocando el asombro del público. Asimismo son precursores de las películas cómicas por así decirlo, con *L'arroseur arrosé* (1895d), (El regador regado) que muestra a un jardinero regando sus flores tranquilamente cuando aparece un chico y le pisa la manguera, interrumpiendo así el paso del agua, cuando el jardinero observa por el agujero para ver qué está pasando, el chico saca el pié de la manguera y el jardinero se moja todo. Ésta simple pero cómica proyección tiene un increíble éxito, como así lo tiene también *L'arrivée d'un train à la Ciotat* (1895e), (La llegada del tren a la estación de Ciotat) se afirma que el día de la exhibición de ésta película, varios de los espectadores se levantan sobresaltados de sus asientos cuando ven que el tren de la filmación arremete a donde ellos están ubicados.

Actualmente esto resulta gracioso y sumamente improbable, lo más parecido a éste suceso recientemente se da casi 100 años después, con la aparición del cine 3D, cuando el concepto de la imagen plana cambia a uno de tres dimensiones y presenta al público una serie de imágenes que hace que la cercanía con la película sea cada vez menor, haciendo a los espectadores querer tener contacto con las cosas que vuelan en el medio de la sala de cine. Causando excitación sobretodo en los más pequeños.

Pero en ese entonces, tan sólo un movimiento en una proyección plana causa lo mismo, pero tiempo después de la emoción por la representación del movimiento, creada por los hermanos Lumière, el público comienza a aburrirse de la cotidianeidad de los tópicos y quiere algo más. Surge así la primer crisis cinematográfica. Aunque dicha crisis dura muy poco, como Feldman (1979) lo explica, George Méliès aparece con una nueva idea en el mercado cinematográfico, implementar los recursos del teatro para fusionarlos con el cine y contar una historia. El cine se adentra una nueva etapa.

Méliès inicia el proyecto de una manera muy similar a la que se hace ahora, tiene una historia que quiere contar y necesita plasmarla previamente en un guión para ordenar y diagramar cada escena que la compone, buscando personajes capaces de

representarla. Contrata actores profesionales, en ese momento del teatro, vestuario, maquillaje, todo lo que puede necesitar para la producción de una película y una vez que todo está armado, comienza así el inicio del rodaje.

Méliès encuentra los primeros trucos cinematográficos: maquetas, sobreimpresión, sustituciones y doble exposición, así dirige más de 500 películas de las cuales sólo 50 salen a la luz y una de ellas es la que lo hace reconocido en el mundo cinematográfico en ese entonces y en la actualidad, llamada *Le voyage dans la lune* (1902), (Viaje a la luna) basada en una novela de Julio Verne. El film cuenta la historia de unos astrónomos que llegan a recorrer la luna mediante un cañón gigante, los planetas y las constelaciones son personificaciones de damas que bailan con estrellas en las manos, el clímax de la película se da cuando unos seres que viven en la luna capturan a los visitantes. Los astrónomos finalmente pueden escapar y vuelven a la tierra por medio de paracaídas.

Méliès es el precursor del surrealismo en el cine, mejor dicho de la ciencia ficción. *Viaje a la Luna* es una superproducción de tan sólo 15 minutos que transforma a Georges Méliès en un icono cinematográfico creador de los mejores recursos que posee el cine.

Según lo explica Feldman (1979), en el siglo 20 el cine pasa de ser una simple diversión a una maquina de hacer dinero que va expandiéndose por todo el mundo. Siguiendo el legado de su antecesor en la ciencia ficción, aparece Segundo de Chomón en escena, con su film *El hotel eléctrico* (1908), realizando para la película, los que se consideran los mejores trucos para la época.

1.2 El cine mudo y los intertítulos

Se entiende por intertítulos, a las placas negras o grises, lisas o texturadas, dependiendo de la elección del director, que con diferentes tipografías en blanco, aparecen en las películas mudas estáticamente entre los fotogramas, de modo tal que la acción cinematográfica y el diálogo nunca aparecen juntos. Los títulos o intertítulos no son todos iguales, a pesar de que la variedad tipográfica de ese entonces no corresponde

ni a una mínima parte de lo que existe en la actualidad y la presencia del color es nula, los diferentes directores construyen una estética determinada al momento de plasmar sus títulos.

La ausencia de color, de sonido y la presencia de placas, mejor llamadas intertítulos o títulos, encabezan las características principales del cine mudo. El cine mudo en la actualidad parece tópico pero, así y todo, en 1958 cuando una gran cantidad de historiadores de cine, de varias partes del mundo, se reúnen para catalogar las doce mejores películas de la historia del cine, ocho de las doce, pertenecen a esta época. Presentado el aporte de Méliès, todas las producciones de éste período narran una historia, cuentan con actores profesionales, maquilladores, vestuaristas, gente encargada de la escenografía y demás elementos que se requieren a la hora de la realización de un *film*.

Al carecer de sonido, la mayoría de los films poseen una banda sonora en vivo, dentro de las mismas salas donde se exhibe la película. Los intertítulos son los responsables de mostrar el diálogo o las explicaciones de las acciones que van desarrollándose a través de la proyección. Los títulos se utilizan como recurso para darle un mayor entendimiento al film, ya sea para aclarar o complementar el significado de la imagen.

Esto es un inicio en el diseño de los títulos de crédito de películas, aunque no se cuenta con la cantidad de elementos que en la actualidad se pueden encontrar para efectuarlos, se trata de darle un aspecto diferente al de las otras películas y similar a la temática del film que se presenta. La diferencia entre los títulos de ese momento y los títulos de crédito a los que hace referencia éste PG, es que en el cine mudo se utilizan para mostrar diálogos, expresiones, onomatopeyas y acciones, en tanto que los títulos mencionados anteriormente en el presente proyecto, muestran el equipo que hace posible la composición de la misma, desde el director, productor y actores hasta la persona que realiza el casting y el *scouting* (exploración).

Los intertítulos del cine mudo varían en sus colores, o mejor dicho tonos, dentro de lo posible, debido a que como se explica anteriormente, éste está compuesto de imágenes en blanco y negro, las tipografías cambian no sólo en los tipos sino también en el cuerpo en el que se manifiestan en las placas, mayúsculas, minúsculas, signos de exclamación y misceláneas son otros de los componentes que se hacen presentes para marcar énfasis o expresar los estados de ánimo de los personajes.

City Lights (1931), (Luces de la ciudad) es una película escrita, dirigida e interpretada por Charles Chaplin donde los intertítulos de diálogo se montan sobre placas negras con la tipografía similar a una *Comic Sans*, palo seco, manuscrita y en color blanco con la alineación centrada, (ver cuerpo C, figura 1). No parece casualidad que la tipografía seleccionada para los diálogos sea una muy parecida a la que en la actualidad se conoce bajo el nombre de Comic Sans, que como bien la denominación sugiere es *comic* (cómico) y apela a la secuencia cómica o gag. Pero la diagramación para los títulos de acciones cambia: fondo gris vetado de tonos de grises más claros, tipografía Fantasía y mayúscula para la primer letra del párrafo y tipografía del tipo de clasificación Histórica con el *serif* (serifa) redondeado para el resto del texto. El serif es una pequeña línea que se encuentra al final del asta principal de una tipografía, (ver cuerpo C, figura 2). Por ejemplo, si se observa la marca Sony, es el remate o terminación que tiene cada carácter/letra, similar a una línea ubicada perpendicularmente en el final de cada una de ellas. El espaciado varía según la disposición de los renglones. Se entiende por espaciado, a la distancia existente entre los caracteres.

Metrópolis (1927) es una película producto del expresionismo alemán, la palabra futurista va muy bien para su definición, las placas del film son negras con la tipografía en blanco, el tipo de la misma es difícil catalogar pero se puede explicar como una mezcla de Manuscrita con Romana por las terminaciones que posee y a su vez con un trazo emulando un escrito a pluma, (ver cuerpo C, figura 3).

Lo más curioso de las placas es el uso de las comillas. Como en la mayoría de las películas del cine mudo, cuando un personaje habla se pone entre comillas, pero en éste film las comillas no están ubicadas como se acostumbra a verla: la del inicio está debajo de la altura de la X y la del cierre está ubicada en el lugar correspondiente, es decir por arriba de la altura de la X. Como Ambrose y Harris (2007) lo explican, se entiende por altura de la X, la distancia entre la línea de base y la línea media de las letras y se le dice altura de la X y no de la O porque la X es la medida estándar debido a que es plana tanto en la parte superior como en la inferior, (ver cuerpo C, figura 4). Entonces, lo que se intenta señalar es que si se trazan dos líneas paralelas, como un renglón y se escribe algo sobre el renglón inferior, las primeras comillas se encuentran tocando la línea inferior y las últimas tocando la superior.

El recurso de ubicar las comillas de esa manera poco común, hace una diferencia con los títulos de las otras películas de cine mudo de la época, debido a que demuestra que hasta con los mínimos elementos que se tienen en el 1900 para la realización de los intertítulos, se puede hacer algo distinto a los demás.

En el *film The Birth of a Nation* (1915), (El nacimiento de una Nación) los fondos de las placas son negros, la tipografía es perteneciente al estilo Histórico con el serif redondeado, blanca y en *bold* (negrita), pero lo que más se destaca en esta película es que los bloques de textos son largos, con alineación justificada y en tamaño decreciente, por ejemplo: el primer renglón está en cuerpo 14, el segundo en cuerpo 12 y así sucesivamente, (ver cuerpo C, figura 5). El interlineado es bastante extendido pero el espaciado no. En el nacimiento de una Nación aparecen las misceláneas nombradas anteriormente. Las misceláneas son una suerte de líneas de distintas formas, que aparecen como un recuadro del texto, algo así como un marco de líneas que envuelven el espacio donde está el contenido. En éste film, esto se encuentra delimitado por líneas curvas y en el extremo derecho e izquierdo superior se encuentra escrita la palabra Griffith dos veces, una vez en cada punta, que es el apellido del director de la película.

Abajo, centrado y de la misma manera que la anterior, se notan las iniciales del director D.G, David Griffith, como para abandonar dudas de quién fue el creador de *The Birth of a Nation*. Pero lo más importante de este caso, es que hay una similitud mayor a los títulos de crédito como se conocen en la actualidad, Griffith toma la decisión de incorporar en la secuencia inicial del *film*, los nombres del director, productor y fotógrafo entre otros. Y finalmente en *Broken Blossom or the Yellow Man and the Girl* (1919), (Lirios rotos) incluye también los nombres de los actores.

Los años pasan y los cambios en estructuras básicas van apareciendo, la escuela de Brighton ubicada en Inglaterra es la culpable de varias innovaciones en el mundo cinematográfico. Desde los hermanos Lumière, el cinematógrafo se utiliza fijo, captando escenas completas de cuerpo entero, pero mientras las temáticas de los films van alterándose y evolucionando, los movimientos de cámara y los encuadres también lo hacen. Como lo explican Lamet, Ródenas y Gallego (1968), la escuela inglesa impone el movimiento de cámara, el *travelling* (acarreo), la aproximación al sujeto con planos detalles o primero planos y los generales. Dando lugar así a una mejor expresión al momento de contar una historia. Cobra importancia no sólo la historia misma sino también el modo en que se la narra y las decisiones técnicas que se toman para la ejecución de una película.

De cortometrajes de la cotidianeidad a largometrajes con historias previamente planteadas y de esos largometrajes a *Films d'Art* (películas de arte), como explican Wheeler y Gwendolyn (2009) el cine se convierte en un espacio visitado no sólo por las clases más populares, también las altas se interesan y por éste motivo se comienzan a realizar películas basadas en obras literarias interpretadas por famosos actores de teatro, que apuntan más que nada al público burgués, éste proyecto se llamaba *Films d'Art*.

El cine evoluciona de a poco y se convierte en una industria en crecimiento, un buen lugar para ganar dinero y hacerse famoso, casi como en la actualidad, pero con una diferencia muy grande, es mudo y en blanco y negro, pero la cercanía con la actualidad

está por emerger con una película que revoluciona el mercado cinematográfico: *The Jazz Singer* (1927), (El cantante de Jazz).

1.3 El cine sonoro y el de Hollywood

El 6 de Octubre de 1927 el cine da un gran salto con la presentación de *The Jazz Singer*, dirigida por Alan Crosland. El público ahora puede ver imágenes en movimiento y escuchar las voces de los actores, sonidos, música y todo lo que se proyecta en la gran pantalla gracias al sistema de *Vitaphone*, una compañía dedicada al sonido utilizado en las películas. Según Feldman (2002) esta compañía es fundada por Bell Telephone Laboratories y Western Electric y es adquirida posteriormente por Warner Bros. La incorporación del sonido en el cine revoluciona la industria y trae a cuevas tanto cosas positivas como negativas.

En principio varios de los reconocidos actores de la época desaparecen a causa de su voz, lo que para muchos es útil y una plena revolución, para otros no lo es tanto. Voces ridículas, agudas y desagradables, quedan fuera del sistema pese a pertenecer a muy buenos actores. La actuación también da un giro rotundo, en el cine mudo los personajes tienen que gesticular exageradamente y poner mayor énfasis en el lenguaje corporal, en el sonoro la actuación debe ser más pausada y acorde a lo que sugiere el guión, el movimiento corporal debe ser más delicado y realista y lo que se tiene que poner realmente en juego es la palabra, el arte de expresar los sentimientos y los diálogos con la palabra hablada. El maquillaje que en el cine mudo es más pronunciado, en esta etapa debe que ser más natural, por lo que muchos maquilladores también quedan afuera.

Paralelamente a lo antes expresado, los intertítulos también desaparecen, sólo se utilizan a partir de la llegada del cine sonoro como separadores de secuencia o escenas o para mostrar un cambio de lugar físico, una fecha determinada o el paso del tiempo, por

ejemplo: 4 meses después, Londres, 1901 o 10 años antes. La sonorización abre muchas puertas pero también cierra muchas otras.

Se desarrolla una nueva forma de trabajo como Feldman (2002) lo explica, la gente tiene que estar callada, las cámaras inmóviles deben estar blindadas para silenciar el ruido del motor, los ambientes deben estar aislados acústicamente y los micrófonos enormes escondidos en objetos lo más cerca posible del intérprete. Así nacen las películas, como son anunciadas en ese momento, 100% habladas y cantadas, generando así una devaluación en el uso de la imagen como potencia expresiva y abusando del diálogo. Según Feldman (1979) éste es un período donde Hollywood aprovecha y lleva a la gran pantalla comedias musicales en su mayoría, en un deseo de explotar al máximo la novedad. Pero dicho deseo tarda poco en cansar al público y es notoriamente rechazado por los creadores del cine mudo, los cuales sostienen que el sonido sólo tiene que estar permitido en tanto y en cuanto haga un aporte creador. El francés René Clair declara que el silencio es el mayor aporte del sonido en el cine.

En éste período un avance en los títulos de crédito aparece bajo el nombre de *Scrooge* (1935), donde en el inicio de la película se percibe una suerte de cortometraje de una biblioteca en la cual un hombre aparece y toma un libro, muestra la tapa y se encuentra allí escrito el nombre de la película, (ver cuerpo C, figura 6). Lo abre y cambia la posición de cámara a picado. Se ve en un primer plano el libro y las manos del hombre pasando las páginas. En cada hoja que pasa, se visualizan las personas que están involucradas en el proceso de armado de la película, director, actores, camarógrafos, etc. Las hojas son blancas con la tipografía negra centrada, el cargo de la persona se encuentra en minúscula a excepción de la primer letra y por debajo del cargo figura el nombre íntegramente en mayúscula con una forma similar a la Times New Roman pero con la parte curva del serif llamada: cartela, más estrecha. Continuando en el análisis, en los intertítulos de data, por ejemplo: 9 de julio de 1925, se utiliza la tipografía Block. Según Ambrose y Harris (2007) la Block es pesada, anticuada y difícil de leer pero la

esencia está en que remite al ornado estilo que se utiliza en la impresión de libros en la edad media. Es por éste motivo que se cree que la elección de la tipografía para ser mostrada en el interior de un libro, es más que pensada y acertada.

Volviendo a los cambios que surgen con la aparición del cine sonoro, se encuentra también el problema de que las películas poseen idiomas diversos. En el cine mudo la lengua no importa porque lo único que cambia es la traducción de los intertítulos. Pero con la sonorización aparece el doblaje en la industria del cine, la mejor opción para la exportación de las películas.

La llegada del cine sonoro concuerda con la Gran depresión de Estados Unidos en 1929 debido al crack económico, por lo que los ciudadanos norteamericanos comienzan a utilizar la salida al cine para despejarse de los problemas en los que estaban inmersos. Ir al cine es un momento para huir de los inconvenientes cotidianos y aislarse de la realidad que los abrumba. El cine Hollywoodense capta esta señal y empieza a producir films basados en los géneros fantásticos, el musical, la comedia y el cine negro.

Así, creando géneros escapistas, Hollywood y su sistema de monopolios sigue creciendo. Es la época del cine clásico y el cine Hollywoodense está en la llamada etapa dorada, éste enorme negocio cinematográfico se compone por los conocidos ocho grandes estudios Hollywoodenses, los cinco *Majors* (mayores) que son Paramount, Fox, Warner, MGM y RKO, y los tres *Major-minior* (mayores menores) formado por Universal, Columbia y United Artists.

Como Pía Quiroga sostiene (comunicación personal, 1er cuatrimestre, 2011) se dice que es un sistema de monopolios debido a que estos grandes estudios son los encargados de la producción, exhibición y distribución nominados *trust* del momento. Durante el año 1939, el capital invertido en la industria cinematográfica en los tres sectores se calcula en dos mil millones de dólares y se distribuyen alrededor de 400 largometrajes. Pero el ingreso mayor no proviene de la distribución si no de la exhibición, debido a que cuentan con sus propias salas de cine.

Los sistemas de Hollywood florecen en el mismo año, éstos son: *Studio System* (estudio de sistemas) y *Star System* (estudio de estrellas). El primero tiene la fortaleza de contar con un estudio completamente armado, el método de trabajo es similar al de un canal de televisión en la actualidad y el segundo se destaca por un sistema de estrellas en donde se encuentran Greta Garbo, Jean Harlow, Norma Shearer y Clark Gable entre muchos otros. Las estrellas firman contratos de décadas para trabajar sólo con esa productora y con ninguna más.

Con la llegada del sonido, el cine consigue la madurez definitiva, grandes cineastas y actores aparecen en esta etapa. No se puede negar que el cine hollywoodense está en su mayor esplendor pero el estrellato dura sólo unos años más.

1.4 El cine de los años '50

Como Wheeler y Gwendolyn (2009) lo explican, cuando termina la guerra en Italia en 1947 aparece el cine llamado neorrealista, un cine testimonial a cerca de la realidad del momento, se muestra una Italia destrozada. El cine es realizado con pocos medios pero con mucha humanidad. Involucrados con los problemas de la gente de la calle, el cine negro es uno de los géneros más producidos en las ciudades.

Paralelamente, en Estados Unidos se promueven dos tipos de películas: unas reflejan las angustias sufridas por la guerra durante o como consecuencia de ella. Y las otras pertenecientes al género escapista, son comedias o musicales para que la gente olvide la situación en la que se encuentra el país.

Pero ya en los años '50 los norteamericanos atraviesan un cambio en el estilo de vida que llevan, se genera una nueva época de bienestar y el ocio renace.

La aparición del televisor y las nuevas tecnologías hacen que los años dorados del cine hollywoodense queden cada vez más atrás. La televisión hace que la gente deje de ir al cine, debido a que antes de su aparición, las personas frecuentaban las salas cinematográficas no sólo para ver o disfrutar de una película, sino también, para

mantenerse al tanto de los sucesos que acontecen en el mundo. Una vez por semana la visita a las salas del cine es casi obligada debido a que se proyectan las noticias mundiales, esto cambia cuando el televisor irrumpe en los hogares para quedarse para siempre. Con pocos canales y en blanco y negro, la televisión hace posible mantenerse al tanto con las noticias, disfrutar en familia en el momento que se quiera, desde la comodidad del hogar. El público ya no tiene que programar una salida, ni vestirse con sus mejores prendas para ir al cine.

De la mano de la aparición del televisor surgen también nuevas tecnologías: cámaras portátiles y grabadoras entre otras, que hacen más económico producir independientemente sin tener que trasladar todo un equipo cinematográfico.

Los productores independientes en la época dorada del cine Hollywoodense no tienen voz ni voto dentro de ese sistema, las trust compuestas por los ocho grandes estudios, dirigen y acaparan cada sector de la industria, pero para ese entonces las trust se encuentran siendo perseguidas por el gobierno que exige que la ley anti-trust sea respetada, esto quiere decir, que los grandes estudios deben elegir y separar sus monopolios, si eligen exhibir, no pueden producir ni distribuir.

Con los monopolios ya destrozados en el año '55, los productores independientes, que en un principio son vistos ocasionalmente en las películas de clase B, comienzan a emerger. Las películas de clase B, se utilizan como una especie de cortina a la película de clase A realizada por los Majors, por lo que cuando el espectador de ese entonces visita el cine puede presenciar dos películas en una misma función.

Pero en las salas la situación sigue igual y se debe hacer algo para recuperar al cine, algo que la televisión no pueda dar, ni mostrar y eso es la espectacularidad. Es entonces cuando la pantalla crece, la proyección en color se hace indispensable y el sonido se convierte en estéreo.

Se proyectan musicales tales como *Singin' in the rain* (1952), (cantando bajo la lluvia) y aparecen grandes estrellas que transgreden los típicos esquemas de

comportamiento social, ellos son James Dean, Marilyn Monroe y Marlon Brandon, jóvenes que se convierten en un icono potencial más que importante, en un contexto enmarcado por la época del rock, el melodrama y la consolidación de géneros.

Con la consolidación de géneros nace el Thriller que es la fusión de los géneros terror, suspenso y policial. Un director particular consigue crear esa fusión a la perfección, Alfred Hitchcock, también llamado “el maestro del suspenso”, creador de grandes películas convertidas en hitos cinematográficos. *North by northwest* (1959), (Con la muerte en los talones), *Psycho* (1960), (Psicosis) y *Vertigo* (1958), (Vértigo) son algunas de ellas. Dichos films, además de ser obras maestras, aportan especialmente al tópico central del presente PG, debido a que los títulos de crédito son diseñados por el precursor de la idea, Saúl Bass. Este diseñador gráfico sostiene una disputa eterna con Alfred Hitchcock porque se sospecha que Bass participa en el *Storyboard* (guión gráfico) de la película *Psicosis* en la famosa escena del asesinato en la ducha, (ver cuerpo C, figura 7), escena por la cual Hitchcock es reconocido mundialmente, aunque el director nunca se muestre de acuerdo.

Según Wigan (2008) dentro de las corrientes cinematográficas se encuentra una llamada cine *D’auteur* (de autor), ésta sostiene que el director tiene un papel preponderante al basarse en un guión propio, efectuado lejos de las limitaciones normalmente impuestas por los grandes estudios, permitiendo de esta manera una mayor libertad al momento de plasmar en la pantalla sus sentimientos y sus visiones acerca del mundo en el que vive. François Truffaut es el creador de dicha corriente en la *Novelle Vague* traducida como la nueva ola del cine francés a fines de los años ‘50 y durante los años ‘60. Alfred Hitchcock está adscripto a dicha corriente, que expresa que el director es el creador puro del film. El cine de autor es normalmente identificable o reconocible por algunos rasgos típicos de la obra.

La *Novelle Vague* aparece como consecuencia de un cine atrapado por los productos clásicos cinematográficos. Esta nueva ola implementa un cine realizado con

bajos recursos donde se busca la innovación estética y una ruptura con el lenguaje cinematográfico de ese momento. Detrás de la nueva ola está la reconocida revista llamada *Cahiers du cinema*, compuesta por críticos de cine, los cuales muchos de ellos son también directores. Dicha revista rompe con todas las estructuras pautadas de la época y toca temas sexuales, políticos y religiosos dentro del cine y defiende que un director cinematográfico tiene la dimensión de artista, en la misma que un pintor o un escritor. Truffaut, Resnais y Malle son algunos seguidores de dicha corriente.

A modo de conclusión, los diseños de los títulos de crédito en las películas tienen sus inicios desde hace ya muchos años, la aparición de los intertítulos en el cine mudo son una puerta de entrada a este mundo de secuencias graficas que se unen para hacer historia en los dos sentidos de la palabra. Para pasar a ser y para contar una historia, en la mayoría de los casos, al inicio de una película.

El cine durante medio siglo de evolución, da sus primeros pasos con los cortometrajes mudos de un minuto en blanco y negro y llega a la sonorización a color donde los directores son considerados artistas en el arte de comunicar con imágenes, al igual que un diseñador que compone títulos de crédito o un director artístico que mediante las mismas herramientas del diseñador gráfico es el encargado de la estética en todos sus aspectos tanto en el cine como en la publicidad.

Capítulo 2. El arte en todos sus aspectos

En el capítulo dos de este PG se abordan aspectos tales como el diseño, la dirección de arte, la imagen y su influencia dentro del cine. Se tratan temas de origen y evolución de los tópicos nombrados y la importancia que tienen cada uno de ellos en la cotidianidad. Se explica qué es el diseño y la dirección de arte como así también las herramientas que ambas utilizan para trabajar. Se detallan los escenarios donde la dirección artística es imprescindible y las semejanzas que posee con el diseño gráfico. Como tercer subcapítulo se decide ahondar en el concepto imagen para esclarecer el papel esencial que desempeñan en la comunicación del mensaje y en el anteúltimo subcapítulo se engloban todos los aspectos para plasmarlos en la industria cinematográfica.

Los temas a tratar en el presente capítulo son pertinentes para el PG debido a que tanto la dirección de arte como el diseño gráfico, son los encargados de comunicar una idea mediante imágenes, esto se ve reflejado en el diseño de los títulos de crédito que se presentan al final del capítulo creando una vinculación específica con la dirección de arte publicitaria, mediante las publicidad incógnita también llamadas *teaser*.

2.1 Diseño

La tarea de definir la palabra diseño es dificultosa debido a que define una amplia variedad de cuestiones. Es por eso que en este contexto, se entiende el diseño como actividad que vehiculiza conceptos, ideas, textos e imágenes, que se producen para ser plasmados posteriormente en medios impresos, electrónicos y audiovisuales. Para que la actividad alcance su objetivo, el mensaje tiene que haber sido creado previamente mediante una estructura determinada con el fin de facilitar la comunicación al público al que apunta. Una vez finalizado este proceso, el mensaje se interpreta según el contexto en el que esté inserto, debido a que dependiendo de la cultura, la personalidad y

diferentes características del receptor, la construcción y la comprensión del mensaje sufre modificaciones.

Diseñar es coordinar factores, trasladar lo invisible en visible, seleccionar y organizar elementos textuales y visuales para llegar a un objetivo. Diseñar es entonces, realizar comunicaciones visuales para transmitir mensajes específicos a un grupo determinado. La calidad del diseño no depende del propio diseño, sino del resultado que obtenga, por lo tanto, la función del mismo no sólo es manifestar algo, sino también, generar respuestas.

El diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la información. En otras palabras, es un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas.
(Ambrose y Harris, 2009, P.12)

El diseño de comunicación visual, tal como se conoce ahora, da inicio en los años '20 y posee un fuerte cambio en los años '50 a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en la psicología, comercialización y otros sectores. En éste momento el objetivo deja de ser lo estético y el impacto depende de una buena construcción de la comunicación visual.

En 1990 surge otro importante cambio, de enorme magnitud, pero esta vez a causa de los desarrollos tecnológicos. En los comienzos, durante el siglo 19 hasta la Primer Guerra Mundial, el diseño de mensajes visuales es repartido entre dos profesionales: el dibujante, cuyos conocimientos son más parecidos a los de un artista, y el impresor, que es una suerte de artesano. La diferencia entre las puestas en página varían entre ambos profesionales, el dibujante pone más énfasis en las ilustraciones y ornamentos y ve a la tipografía como un elemento secundario, en cambio, el impresor se enfoca en los ornamentos al igual que el dibujante, pero presta más atención en el cambio de fuentes tipográficas, estilos y medidas.

Jan Tschichold es uno de los primeros diseñadores que comienza a preocuparse por la tipografía, más específicamente en la organización de la misma, este diseñador subordina los aspectos estéticos al servicio de la comunicación, los agrupamientos y las jerarquías contribuyen a un diseño de lectura ordenada y fácil. El diseño gráfico con el correr del tiempo va evolucionando y se va adaptando a los cambios que vienen de la mano de nuevas tecnologías, mediante el uso de las mismas, siendo dirigido en la actualidad a un público más fragmentado.

La creatividad en el diseño no es más que la misma inteligencia, es darle una solución original a un problema preexistente. Es encontrar diferencias y similitudes, ver las cosas que otros no ven para poder armar algo nuevo y diferente. Los mensajes que se emiten en el diseño gráfico al igual que en la dirección de arte, generalmente nacen de la necesidad de ser transmitidos a alguien, para generar algo. Y aquí se ve la real creatividad del diseñador o director debido a que la misma puede hacer que mensajes difíciles puedan interpretarse de manera fácil. La falta de creatividad puede hacer que mensajes muy simples sean imposibles de descifrar, objetos como boletos de tren, libros, revistas, tickets, señales, afiches y una interminable lista, son productos del diseño gráfico que forman parte de la cotidianeidad, aunque la mayoría de las veces, pasen desapercibidos.

La propia definición de diseñador gráfico, denota y connota muchas cosas. En principio su tarea es la de satisfacer las principales necesidades de comunicación visual, ya sea desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación. No trabaja solo y muchas veces necesita la presencia de un fotógrafo, director de arte, animador, ilustrador, caligráfico, dibujante, técnico o programador, para poder desempeñar sus tareas. El diseñador “[...] es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos.” (Frascara, 2006, p. 25)

En cuanto a formas y herramientas, el texto, la imagen y su disposición sobre un soporte específico, es uno de los métodos que utilizan los diseñadores para lograr una comunicación con el mundo, donde una decisión sobre el color abarca varias implicaciones, tono, superficie, saturación y significado del mismo en cuanto a las emociones. Una selección tipográfica va a tener que tener en cuenta su familia, el eje, el contraste, el peso, las terminaciones, el interletrado y la altura de la X. Una elección de estos factores al azar, sin prestar atención en la connotación de cada una de las herramientas empleadas para desarrollar un mensaje, puede quitarle fuerza o contradecirlo. Esto se aplica a los principios de la semiótica, donde un elemento gráfico puede transmitir más de lo que muestra a primera vista. La influencia de todos los factores nombrados anteriormente agregan distintos niveles de significado al diseño a partir del contexto inicial.

La atracción ejercida por un mensaje, el tono emocional de su recepción por el público y la posibilidad de que ese público recuerde el mensaje y actúe en consecuencia están en gran medida influidos por la estética. Pero ésta debe ser una estética motivada por el contenido del mensaje y relacionada con el mundo del público buscado.

(Frascara, 2004, P.43)

Se puede apreciar entonces que el diseño es llegar a un fin, es crear. La dirección de arte es orientar en un amplio sentido y durante todo el proceso, para llegar al fin sin problemas. El diseño es algo con lo que se convive a diario, en la cotidianidad y no sólo en los grandes estudios de diseño o afines. Con la dirección de arte sucede lo mismo, se encuentra dentro de varios escenarios tales como el teatro, la fotografía y el ámbito audiovisual, entre otros.

2.2 Dirección de arte

En rol muy similar al del diseñador gráfico, el director artístico tiene que ser un gran comunicador de ideas complejas. Ambos son los encargados de seguir las instrucciones del *briefing* (reunión informativa) y ejecutar el proyecto, pero de una forma diferente.

El término director de arte, suele relacionarse con una persona que dirige elementos visuales de diferentes medios de comunicación, además está aclarar que ésta definición no sólo es efímera sino también inconclusa. Un director de arte es difícil de describir, en principio es una persona que tiene la capacidad de solucionar problemas de manera creativa, es un capataz, un coordinador de ideas, un motivador disciplinado, flexible y espontáneo. Es un sujeto con un campo de visión de 360 grados, capaz de dirigir un equipo para poder llegar a lo que se quiere llegar.

“Los directores de arte son como cineastas, chefs o jefes de obra. Sin nuestros equipos – nuestros diseñadores, productores, ayudantes de cocina y obreros - , estamos incompletos.” (Seddon y Herriott, 2010, p.23).

En cuanto a la publicidad, cualquier creativo puede decir que el factor más importante de un anuncio, es la idea en su estado puro y si ésta es buena, todo el resto ya está hecho. Claramente esto no es real, porque aunque la idea sea el punta pié y una de las claves más importantes, no es lo único que influye a la hora de crear una buena publicidad. Si no, no tiene sentido la existencia de enormes agencias con varios grupos de especialistas, en diferentes ramas, trabajando en conjunto para poder realizar y ejecutar una idea determinada.

En otras palabras, cada uno de los integrantes a la hora de efectuar una publicidad, es importante. Una buena idea, sin un buen tratado de imagen, una redacción coherente y una puesta en página armoniosa, es sólo una buena idea mal implementada que da como resultado un aviso inentendible, mal diseñado o sin coherencia. Es por esto, que las agencias de publicidad trabajan con equipos, donde cada persona hace un aporte diferente y enriquecedor para poder llegar a un objetivo preestablecido.

Según Mahon (2010) el director de arte, cumple un papel muy importante en este sistema, una vez que la idea principal ya está a flote, el director de arte debe encontrar la forma de expresarla visualmente de la manera más impactante posible. Debe apelar a la atención del receptor y guiarlo hacia el concepto, funcionando como un vehículo a la idea.

En la actualidad, después de mucho tiempo, la dirección de arte es una carrera universitaria, pero en los inicios los directores de arte (como la gran mayoría de las personas, que trabajan en una agencia de publicidad anterior a la existencia de la carrera) se han formado mediante la experiencia de trabajo. Por lo que los años hacen que enseñar y adiestrar a un director de arte, sea posible, hay distintas materias que planifican y proyectan los elementos básicos que componen a dicho profesional, pero como en todas las carreras, sin importar el tópico de cada una de ellas, el profesional se termina de formar con la práctica.

En la práctica, el director de arte trabaja en conjunto con muchas personas de otros campos tales como ilustración, fotografía, diseño gráfico y redacción, por eso, es importante que esté capacitado para organizar y delegar sobre todas las cosas. Cada director tiene un estilo propio y una forma diferente de pensar, lo cual ayuda a resolver problemas de maneras distintas.

Todos los proyectos parten de una idea, que surge para solucionar un problema creativa y eficazmente. Se tienen que definir y consensuar ideas sin “casarse” con la primera que surge, por eso es preferible analizar el briefing con antelación, para anticiparse a los obstáculos que pueden aparecer durante el proceso y que esto no se transforme en una traba una vez que el trabajo ha comenzado. Sumado a todo esto, cumplir con los plazos se torna una ardua tarea cuando se trata de creatividad, diseño y dirección de arte, por tanto siempre pueden aparecer barreras o bloqueos creativos en el momento menos indicado.

Como explican Seddon y Herriot (2010) el buen trato con el cliente es primordial, debido a que al instante de combinar lo que necesita, con lo que en realidad se puede y se debe hacer, salen a la luz los dotes del director de arte para lograr encaminar al cliente y encontrar un punto medio entre lo que uno quiere y el otro debe. Lidar con el cliente que carece de conocimientos de diseño, se considera una de las misiones más tediosas

en el rol del director artístico, es por eso que cuanto más preparado para afrontarse con estas situaciones, más provecho se puede obtener.

En este subcapítulo se apela a la dirección de arte desde la publicidad porque se muestran de esta manera los acercamientos indiscutibles en cuanto a herramientas empleadas en las formas de trabajo, con el diseñador gráfico. Cada uno tiene un rol que se implementa de manera diferente pero utilizando los mismos medios, difieren en cuanto a técnicas y objetivos pero el trabajo en conjunto es indispensable para la creación de una buena idea, que llegue a transmitir el mensaje correctamente.

Al final del capítulo se puede apreciar como ambos, junto con la imagen, se juntan y se proyectan en el lenguaje cinematográfico, más aún en el diseño de los títulos de crédito es necesaria la cooperación de ambos para la realización de los mismos.

2.3 La Imagen

La imagen es uno de los elementos gráficos que le da vida a un diseño, tanto si aparece como principal o como secundaria dentro, desempeñando un rol fundamental en la construcción del mensaje y estableciendo una identidad visual.

Los diseñadores cuentan con técnicas de imagen para mejorar los elementos gráficos de sus trabajos. En principio deben optar por utilizar una fotografía o ilustración, para posteriormente seleccionar si el modo de impresión va a ser por litografía, serigrafía o troquelado, entre muchos otros. En la decisión del formato se deben tener en cuenta todas las posibles connotaciones, además de seleccionar concluyentemente una que sea acorde a lo que se quiera comunicar y al diseño que tenga plasmado.

Las imágenes son poseedoras de significados connotativos y denotativos y la elección correcta pasa por el buen despliegue del diseñador o el director de arte para emitir el mensaje eficazmente, dicho mensaje debe tener en cuenta al público y su cultura debido a que cada una varía a la hora de su comprensión. La recepción del mensaje debe ser rápida y efectiva, es por eso que tanto el director artístico como el diseñador,

cuentan con varios métodos de comunicación de significados que facilitan el trayecto. Aquí salen a la luz los recursos que hacen posible la emisión correcta del mensaje: simbolismo, metáforas y tipogramas, entre otros.

La retórica en la imagen es usar el lenguaje de forma creativa y eficaz para llegar a convencer al público. El diseñador de la idea utiliza la persuasión de la retórica para darle una estructura a sus diseños y mostrar la información de una manera impactante e inspirando confianza. Esto apunta a que la forma puede estar a la par o ser más convincente que lo que se quiere decir. Explicándolo en otras palabras, la forma en la que se expresa algo es, a veces, mejor que el contenido en sí.

En cuanto a datos técnicos, la resolución de la imagen mide el valor de información que contiene, esto quiere decir, su nivel de detalle. Cuanto más alto el valor, más nivel de información y detalle. Una baja información tiene como resultado una imagen pixelada. El efecto pixelado se reconoce a través de cuadrados muy pequeños que se pueden ver en determinadas imágenes. Por ejemplo si se descarga una imagen de internet sin prestar atención al tamaño y posteriormente se quiere hacer una modificación en la misma, ya sea agrandarla para imprimir o simplemente agrandarla en la pantalla, se puede notar que si el tamaño de la imagen es muy chico y el cambio que se desea efectuar es exagerado, la imagen pierde la resolución y se presenta de una manera borrosa y que cansa a la vista. Esto, es la pérdida de información y la aparición de los píxeles en escena.

Según Ambrose y Harris (2006) existen dos tipos de formatos de imagen: el de mapa de bits (también llamado fotográfico) y el formato vectorial o dibujo lineal. Estos difieren en que el primero se refiere a cualquier imagen formada por píxeles, cada píxel como se menciona anteriormente, va a estar cargado de información, acerca del color, para la reproducción de la misma. El segundo, que es la imagen vectorial, contiene una gran cantidad de objetos ampliables y reducibles, a diferencia de la primera que no se puede transformar de esta manera, los cuales están definidos mediante fórmulas

matemáticas en vez de píxeles. A modo de ejemplo para simplificar el entendimiento, aunque éste sea generalista, una imagen perteneciente al mapa de bits puede ser una fotografía y una imagen vectorial un dibujo de vectores realizado en un programa de diseño.

La imagen en movimiento es otro tema a tratar de este subcapítulo debido a que el diseño de los títulos de crédito no es estático, es una secuencia de imágenes que se utilizan para contar una historia. Las imágenes seleccionadas para llegar al fin pueden ser fotográficas o ilustradas y están cargadas de toda la información que se detalla anteriormente. Pero el tiempo de observación es mucho menor al de una imagen estática, por ejemplo, de una revista, debido a que dicha serie de imágenes se proyecta tan sólo por segundos.

Para que la selección de imágenes en movimiento sea la correcta se debe comenzar a pensar en secuencia. Y esto se hace bocetando a partir de un guión, pensando, mirando y sintiendo cada acción y su posibilidad de plasmarla. Para organizar la secuencia es indispensable establecer en principio el contexto y el tono de la historia o el guión de lo que se quiera poner en movimiento. El uso de los planos: general, medio, primer plano etc., (ver cuerpo C, figura 8), y el de posición de cámara: nadir, picado, cenital, contrapicado, entre otros, (ver cuerpo C, figura 9), ayudan en la organización. Se debe tener en cuenta también la relación del personaje con los objetos que aparecen en escena, sus movimientos y las características personales que lo componen.

Si se refiere a los títulos de crédito puntualmente, también se debe prestar atención en la tipografía que se utiliza para la presentación de los mismos ya que se tiene que ubicar en lugares estratégicos para que no moleste a la proyección de imágenes o para que interactúen, dependiendo de la idea del diseñador. Como se explica anteriormente, todos los componentes tienen una carga connotativa, cuando se juntan las connotaciones pasan a ser grupales, por esta razón, la decisión de poner dos objetos juntos modifica los posibles significantes que se presentan en dicha combinación.

En la creación de la narración visual, la selección y edición de las imágenes son cruciales, como lo explica Wigan (2008), se debe tratar de elegir imágenes que sintetizen al máximo los momentos claves de la historia, las poseedoras del clímax que logran explicar la situación. La potencia de la comunicación visual se da mediante el correcto uso de los encuadres, los planos, la profundidad de campo y el uso del espacio tanto positivo como negativo.

En cuanto a la gramática visual, todos los elementos del diseño deben estar cooperando y coordinando de manera global, es decir, se debe crear una armonía entre el equilibrio de la variedad y lo inesperado, para evitar la monotonía. Para esto, ayuda la diversidad que se presenta en cuanto a formatos de página o posición de imágenes, márgenes, placas y viñetas entre otros.

El storyboard es el elemento principal a la hora de plasmar las imágenes en secuencias, algunas de los directores de cine optan por hacerlos ellos mismos. Los directores de arte aparecen en escena en la industria cinematográfica debido a que son los encargados de crear dibujos que visualicen las ideas, el contenido emocional y la acción dramática. Estos dibujos son interpretados por los directores, los ambientadores y los directores de fotografía.

2.4 La influencia del diseño, la dirección de arte y la imagen en el cine

El cine comienza con la idea de proyectar la imagen en movimiento, pero a través de los años, esta idea evoluciona junto con sus soportes y técnicas. Tal como expresa McLuhan “En la nueva cultura visual que nos rodea la letra pierde importancia comunicativa ante la imagen” (1967), lo que significa que la imagen suele darle credibilidad a los hechos. Se genera un lazo que une al espectador con la imagen. Por lo tanto, el diseño cobra una importancia superior en el ámbito del cine, dándole un agregado extra al *film*.

La tipografía ha sido de gran importancia para la historia del cine mudo, los cuadros de diálogo y las explicaciones de acciones que se introducen con la finalidad de complementar el significado de la imagen, son fundamentales para comprender la historia. En un principio los intertítulos son creados por diseñadores gráficos desconocidos, la mayoría se presentan en blanco y negro donde existe una variación tipográfica y una puesta en escena diferente en cada film. Pero los recursos del momento son casi nulos. Así y todo cada proyección trata de tener una estética determinada y sólo unas pocas contienen una gran diferencia en cuanto al diseño. Estos diseñadores anónimos se basan en un simple esquema de diseño.

Es necesario poner énfasis en la tipografía debido a que sin la presencia de la misma, los títulos de crédito no pueden existir o al menos no de la manera que se los conoce, es imprescindible en todos los ámbitos para poder traducir la palabra hablada a la escrita.

La tipografía aporta elementos e ideas destinadas a nutrir una creación, en el mundo del diseño es conocida como la herramienta principal del diseñador. En el momento de la selección tipográfica se debe ser consciente del espaciado y formato, esto quiere decir, que además del espacio que ocupa la letra, está también el espacio que se crea dentro y alrededor de ella. Es muy fácil observar lo que esta explicación apunta, si por ejemplo se observa la hoja de un diario la cual tiene tipografía negra sobre fondo blanco y se entrecierran los ojos, el texto queda desenfocado y lo que se puede ver, son esos espacios. Dejar este tipo de espacios a propósito muchas veces genera fuerza e impacto, pero la cantidad del mismo debe ser regulado, porque si las medidas requeridas para generar un impacto se traspasan o son escasas, la comunicación del mensaje va a fallar creando un amontonamiento del texto donde las palabras comienzan a competir entre ellas.

Tanto la tipografía como la dirección de arte, el diseño gráfico y por supuesto el cine, están ligados a la tecnología, la cual influye en el desarrollo de los diferentes estilos,

en el formato del diseño y en el arte en general. En todos estos ámbitos los cambios se configuran a la par de la tecnología, debido a que una de las principales tareas de todos ellos, es la estar al actualizados y al tanto de las nuevas variaciones, medios y procesos de diseño que aparecen, a fin de crear un producto innovador y de vanguardia. Los conceptos varían y los principios se van modificando y adecuando por el camino, la tecnología produce cambios de todo tipo, pero su objetivo es operar en la facilitación y simplificación de todos los medios, para el trabajo de estos creadores. En la actualidad por ejemplo, los avances tecnológicos hacen que las imágenes y los textos se puedan manipular de manera más fácil y rápida que en el pasado. (Ambrose y Harris, 2009)

El color también es un factor importante en el diseño, la elección del mismo tiene connotaciones psicológicas para los distintos medios en los que puede aparecer. La falla en la elección de color suele darse con más frecuencia que la falla en una selección tipográfica y esto se da a causa de que el color es una de las herramientas que, aunque sea de suma importancia en un diseño, no se le atribuye la jerarquía que merece.

Hay tantas variaciones de un tono de color como de posibles medios en los que aparecen reflejados. Partiendo de los espacios de color, CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro) que son los colores utilizados para el proceso de impresión de cuatro colores y RGB (rojo, verde y azul) que son los colores en pantalla. A su vez, los soportes varían también. No es igual un mismo tono presentado en una pantalla de una cámara digital, que en una pantalla de computadora, en una impresora laser o en una chorro de tinta, entre otros. Aunque el color sea exactamente el mismo, en ninguno de los soportes anteriormente nombrados, se puede ver igual, incluso aunque el soporte sea semejante, por ejemplo: dos computadoras de la misma marca exactamente iguales van a proyectar el color de una manera diferente, porque las configuraciones de pantalla, brillo y demás interfieren en la variación del tono. Es por eso que la tarea del diseñador gráfico, en este caso, es configurar los colores para que en el producto final, sea exactamente el mismo al elegido previamente. El sistema Pantone, aparece para solucionar estas

complicaciones, cubre una amplia gama de colores incluyendo los metalizados y los pasteles. El mismo asigna un número de referencia único a cada tono.

Para poder entender mejor los términos que, a partir del capítulo tres, se utilizan para en análisis de los títulos de crédito, se detallan a continuación una serie de definiciones.

Según (Ambrose y Harris, 2009) la palabra tono se refiere al carácter de un color que permite la distinción del mismo sobre otro, por ejemplo: rojo, azul, violeta. Saturación, también llamado croma o intensidad cromática es la pureza de un color y los niveles de saturación que se dan por el acercamiento o alejamiento al gris. Por ejemplo, si se toma un violeta, es el violeta en su estado puro y la variación que va teniendo si se acerca al lila, o a un lila más claro, cuenta con diez pasos antes de llegar al gris definitivo. El brillo es el valor que determina que tan claro u oscuro es un color. Para la determinación del brillo, el color debe mezclarse con negro o blanco. El contraste es la diferencia entre las áreas que compone una imagen, de los tonos más oscuros a los más claros. Y por último, el degradado permite aplicar colores específicos a una imagen para crear un efecto gráfico, por ejemplo si se toma una fotografía y se reemplazan todos los colores por valores de gris plateado, se transforma en una imagen cromada.

El director artístico integra todas las herramientas nombradas anteriormente y controla diversos elementos de un diseño, para producir un aspecto específico, el cual sirve para transmitir el mensaje y las emociones correspondientes. Es por eso que la tarea del director es fundamental para lo que este PG quiere relevar en cuanto al diseño de títulos de crédito. Para recordar el fin del mismo, el proyecto apunta a demostrar que en los créditos iniciales de una película, se puede ver con anticipación la sinopsis visual de dicho film, es decir, que puede anunciar u orientar al espectador acerca de los temas a tratar antes de que ésta comience.

2.5 La dirección de arte publicitaria, la publicidad incógnita y su relación con los

títulos de crédito diseñados

La publicidad incógnita, mejor conocida como teaser, es un formato para anticipar una campaña publicitaria, creando una expectativa en el consumidor debido a que la forma de mostrar el producto o el servicio, es otorgando la información fragmentada. Generalmente se utiliza para el lanzamiento de los mismos o el relanzamiento de imagen y puede adaptar tantos formatos como ideas posibles aunque las más frecuentes sean los virales y la vía pública. La característica principal del teaser es que se suprime la identidad del anunciante y la del objeto promocionado, por este motivo se les otorga el nombre de incógnita. Pese a existir varios estilos de realizar un teaser y de seleccionar la información que se decide o no mostrar, la idea es la misma siempre, captar la atención del consumidor y mantenerlo alerta para su revelación, de la misma manera que un film atrapa al espectador en el nudo/clímax de la película para posteriormente resolverlo en el desenlace.

Como lo explica Jackick (2011), aunque la publicidad sea incógnita, hay ciertos recursos que se deben mantener al momento de realizar una pieza gráfica, tales como la tipografía (debe ser la misma comúnmente utilizada por la marca en cuestión, ya sea para las bajadas o el logotipo) y la paleta de colores o el código Pantone de la marca, si es que se trata del tono específico del logotipo, aunque el mismo no esté proyectado. Por ejemplo: Coca-Cola tiene un código Pantone para el tono rojo de su logotipo, quizá en un teaser utiliza el Pantone de su logo para darle color al fondo de su gráfica, debido a que en la memoria del consumidor, al momento de asociar el tono rojo con algún producto o servicio, ese Pantone va a ser el encargado de la asociación color-producto, en este caso.

Como aspecto negativo del teaser, se puede mencionar que algunas veces el tiempo de espera en cuanto a la resolución de la gráfica es extenso (más de una semana) y la atención que logra capturar al inicio, se desvanece. Otra desventaja es que

en variadas ocasiones el teaser es mucho mejor que el producto o servicio a lanzarse o la propia campaña publicitaria, lo que hace que el consumidor se decepcione.

A modo de ejemplo se muestra una campaña lanzada en el año 2011, de la marca de pastillas Halls (Kraft Foods). Dicha campaña presenta la nueva variación del producto: Halls XS bajo el *slogan* (eslogan) de: pequeño y poderoso, en vía pública, (ver cuerpo C, figura 10). Dos gráficas diferentes que polemizan, divierten y movilizan, tan simples como la fotografía de la actriz Paula Cháves por un lado y la del jugador de fútbol Martín Palermo por el otro, seleccionados específicamente para la campaña pautada en Argentina, de la mano de la agencia JWT Argentina, debido a que son dos celebridades locales. Ambas fotografías están retocadas creando el efecto blanco y negro ubicadas sobre fondo en un formato apaisado en el lado izquierdo de la gráfica ocupando 1/3 de la misma. Al lado de la fotografía y ocupando el resto del ancho de pieza se encuentran dos frases diferentes entre comillas y en mayúscula en tipografía palo seco condensada y en blanco. La que corresponde a Paula Cháves señala textualmente: “No me negaría a pasar la noche con una mujer”, mientras que la de Palermo expresa: “No miento si digo que soy el único referente del equipo”. Indudablemente la afirmación de cada uno de ellos crea controversia en el ambiente, aunque se sospeche, desde un principio, que son parte de una campaña publicitaria.

Una semana después del lanzamiento se devela el mensaje, a la misma gráfica y manteniendo la tipografía, la diagramación de página y la fotografía, se le agrega el restante de la información. Ambas fotografías aparecen sosteniendo el envase de las pastillas perteneciente a la marca Halls XS que es también en blanco y negro a excepción de la fotografía que contiene que es en rojo, el mismo rojo se utiliza para agregar una coma en la frase y para darle el tono a la bajada de la gráfica. Tanto el logotipo como la bajada del afiche están ubicados en el ángulo inferior derecho. Entonces, en la gráfica de develación aparece el color tanto en el *packaging* (envase) y la bajada de línea, como en la coma que figura en el texto. La coma se ubica después de la

primera palabra quedando el texto de Paula Cháves por ejemplo, de esta manera: “No, me negaría a pasar la noche con una mujer. Y la bajada acompañando señala: “Algo chico y poderoso en tu boca”.

La coma que se inserta en el texto modifica radicalmente el significado de la frase, ni Paula Cháves cambia sus preferencias sexuales, ni el jugador de boca desprestigia a Juan Román Riquelme (compañero del plantel de Boca Juniors), simplemente la coma demuestra como algo tan pequeño puede hacer una gran modificación, haciendo alusión a los nuevos Halls XS, que como su nombre lo expresa son *Extra Small (XS)*, (extra pequeño). De esta manera la dupla del redactor y director de arte de JWT Argentina presentan Halls XS, mediante una metáfora que mantiene expectante al público durante una semana.

La dirección de arte publicitaria en este caso es la encargada de crear la idea, plasmarla y lograr capturar la atención del consumidor el tiempo justo para entender de que se trata y no aburrir o perder el hilo. La idea de algo tan simple y pequeño como lo es la coma, engloba todo el concepto de lo que se quiere transmitir en la campaña con el nuevo producto en cuestión. Es por este motivo que tanto el redactor como el director deben trabajar en conjunto para que dicha pieza gráfica se entienda a la perfección, sin palabras ni elementos gráficos que sobren.

Los teaser se pueden encontrar también en la industria cinematográfica conocidos como: avances de intriga, distintos a los típicos avances de películas también conocidos como trailers. Los avances de intriga son una suerte de cortometrajes que oscilan entre los 30 y 60 segundos de duración y casi no contienen material real del film, usualmente son efectuados para películas taquilleras, populares y de alto presupuesto. El fin de su realización no es otorgarle información a cerca del contenido al público, sino mostrar que la película está a punto de estrenarse, generando de esta manera, una suerte de publicidad para el próximo lanzamiento. Los avances de intriga son realizados mientras la película está siendo producida por lo que es imposible que el contenido proyectado en los

mismos sea igual a lo que finalmente se muestra en pantalla, pero los más destacados dentro de la tendencia de los avances de intriga son los efectuados para los largometrajes de animación debido a que se despegan de la trama o historia del *film* para mostrar a sus personajes en una escena divertida, que encaje a su vez de manera correcta con las acciones y la composición de la personalidad de la figura en cuestión. Es decir, son escenas compuestas sólo para utilizar en los teaser cinematográficos, al igual que los títulos de crédito. En la actualidad se espera el lanzamiento de *Despicable me 2* (Mi villano favorito 2), una comedia de animación que presenta su primera parte en el año 2010 obteniendo un éxito taquillero inigualable al de otras películas similares. Para el lanzamiento de la segunda parte, se presenta con más de un año de anticipación una serie de cortometrajes de un minuto de los Minions, personajes secundarios del film que sin lugar a dudas son los más recordados de la primer parte de Mi villano favorito, “tarareando” una parte de un tema musical con sus típicas y divertidas voces e interactuando entre ellos. Este cortometraje es el ejemplo perfecto de lo que se refiere con avance de intriga.

La relación de los teaser publicitarios, los avances de intriga y los títulos de crédito de película diseñados es directa, debido a que cumplen la misma función ya sea en el lanzamiento de un producto o de un film como en el inicio de una película. Cuando se está ante la presencia de un teaser publicitario, se sabe que algo más está por arribar, que una bajada de línea ideada estratégicamente aparece en breves para resolver el misterio de un inicio de campaña publicitaria, que tiene como finalidad atrapar al consumidor durante un tiempo determinado para que cuando el lanzamiento del producto se efectúe, la persona esté atenta y expectante por lo que se viene. En cuanto a los avances de intriga en donde sólo se muestra un aspecto del film, se entiende que un nuevo largometraje está a punto de aparecer en cartelera, dejando en claro que algo nuevo está por venir. Con los títulos de créditos diseñados sucede algo muy parecido, muestran una sinopsis visual de la película que se resuelve una vez pasados dichos

créditos, donde el tiempo de espera de la develación es mucho menor que el del teaser o el de los avances de intriga, pero la función es igual, crear una expectativa en el espectador o consumidor para que ansíe el momento del desenlace.

En los tres aspectos se sabe que hay algo más y que se desarrolla en un determinado tiempo y como el ser humano es curioso por naturaleza, el factor ansiedad juega a favor del director de arte, quien es el encargado de llevar estas ideas adelante. Generando indicios del porvenir, la persona que está esperando se emociona cuando la película termina, la campaña da a conocer su marca y producto o cuando el film se estrena. La idea finaliza en ese momento y hace que la persona que se encuentra del otro lado vuelva al punto inicial y se de cuenta de todo lo que se ha estado mostrando desde un comienzo.

Si el espectador vuelve a ver los títulos de crédito cuando la película termina, puede notar que todo lo mostrado anteriormente coincide con la misma y revela partes sustanciales del film que la mayoría de ellos no ha podido ver anteriormente, con los teaser publicitarios y los avances de intriga sucede exactamente lo mismo.

A modo de conclusión, las herramientas explicadas en este capítulo son fundamentales al momento de la creación del diseño en todos los aspectos. Cada recurso implementado en la realización ya sea en los títulos de crédito, en un aviso publicitario, en un cortometraje o en una imagen fotográfica, están cargados de significantes y significados que hacen que la emisión del mensaje varíe y que al momento de que el receptor lo perciba, pueda entender perfectamente lo que se quiere transmitir. El mal uso de un solo recurso, hace que el mensaje no pueda ser captado de la manera que se desea, creando un ruido en la composición del mismo.

La comunicación del mensaje es imprescindible en cada uno de los medios en los que se proyecta, como también así lo es, en la vida cotidiana de cada persona. La imagen, la tipografía, la dirección de arte, el diseño gráfico, los avances de intriga y los teaser son los factores que intervienen principalmente en el espacio de diseño de los

títulos de crédito de las películas y es por este motivo que se trata de hacer una descripción, lo más detallada posible, de cada uno de ellos, explicando términos y relaciones que se comienzan a utilizar esporádicamente en el siguiente capítulo.

Capítulo 3. El diseño en los títulos de crédito de películas

En este capítulo se desarrolla la vida y obra del creador de los créditos de películas diseñados: Saúl Bass, sus comienzos como diseñador gráfico y el aporte innovador en la industria del cine, su colaboración con directores prestigiosos y el nacimiento de esta nueva idea. Se estudian los créditos que impactan en la gran pantalla, su forma de trabajo, los recursos implementados, la estética que lo caracteriza y la evolución de sus técnicas a través de los años, géneros cinematográficos y directores.

Para finalizar, se analizan dos de sus mejores trabajos sustentando la elección con la evaluación detallada de cada herramienta que se describe en el capítulo dos de este PG, juzgando de esta manera, si la elección es acertada. Para poder llegar finalmente a la interpretación de los créditos, poniendo énfasis en la pregunta inicial del autor: si se cuenta con una correcta aplicación de la dirección artística ¿pueden los títulos de crédito realizar una sinopsis visual de la película antes de que ésta empiece?.

3.1 Saúl Bass

“Llegaba tarde al cine... compré la entrada y corrí hacia la sala de proyección... mientras el acomodador la cortaba le pregunté; ¿Ha empezado la película? No, sólo han salido los títulos de crédito, me contestó...” (Sales, s.f)

Saúl Bass es considerado el padre de todos los diseñadores de créditos actuales. Nace en Bronx, un barrio de Nueva York en Estados Unidos, en 1920 y comienza a pulir sus dotes artísticos desde muy pequeño, dibujando en sus ratos libres. Completa sus estudios en un colegio de arte y un año antes de recibirse conoce Gyorgy Kepes, su maestro de escuela, un diseñador gráfico húngaro que introduce a Bass al estilo Bauhaus y al constructivismo ruso. Estas influencias se ven reflejadas más adelante, en sus inicios como diseñador gráfico y son las encargadas de conformar, con el paso del tiempo, un estilo que lo diferencia del resto de los diseñadores.

Como lo explican Solana y Boneu (2007), Bass trabaja en Nueva York en varias agencias de diseño para comenzar a ejercer, posteriormente, de diseñador gráfico independiente, por lo que decide cambiar de ciudad y comenzar su vida en Los Ángeles, lugar donde abre su estudio en los años '50. Dicho estudio se enfoca especialmente a la publicidad hasta que el director de cine Otto Preminger le ofrece la posibilidad de vincularse con el ambiente cinematográfico, proponiéndole realizar el poster de lanzamiento para su nuevo film llamado *Carmen Jones* (1954). Saúl lleva adelante el diseño y logra deslumbrar a Otto Preminger y con ello ganarse el diseño de los títulos de crédito de la película. Gracias a esta oportunidad que el prestigioso diseñador sabe aprovechar, se abren las puertas de una sección, para nada explotada de la industria cinematográfica, de la cual Saúl Bass se hace cargo por un largo tiempo. No sólo se hace cargo de los diseños de créditos sino también del diseño de posters y de campañas publicitarias para las películas.

Antes de la petición del director de cine, Bass nota la poca importancia que se le dan a los títulos de crédito y sabe que se debe cambiar la forma de presentación. Como buen diseñador gráfico, cuenta con los elementos y recursos suficientes para promover un cambio. Quiere que los títulos pasen a ser una muestra de la película pero sin caer en el típico paneo larguísimo de la ciudad, en la cual la tipografía se hace presente. Si bien ésta es seleccionada minuciosamente, no tiene interacción con la imagen. Bass desea que los títulos dejen de ser el tiempo extra que tiene el espectador para ir a comprar pochoclos y que pasen a ser una parte primordial del *film*.

Impulsado por este deseo de cambiar el inicio de los films, propone el diseño de créditos, secuencia que añade un valor extra a la película. Los títulos de crédito ya no son diseñados sólo para informar, sino también para crear un clima antes de que la obra del director sea proyectada en la pantalla. Hay una ventaja más, no tan notoria, la posibilidad de unificar y conducir el marketing y las campañas publicitarias.

A pesar de su aparición en la industria cinematográfica Bass no deja de lado el diseño estático y crea algunos logos de las empresas corporativas de Norteamérica, incluyendo el de AT&T en 1969, el de Continental Airlines en 1968 y el de United Airlines en 1974. Este último se convierte en uno de los más reconocidos de la época.

Si de diseño se trata, Bass tiene muy en claro que diseñar es comunicar a través de símbolos y utiliza este recurso, como tantos otros, para determinar su estilo, como también lo hace con las características de la escuela Bauhaus y del constructivismo ruso.

Como lo explica Lodder (2007), el constructivismo ruso es una vanguardia artística que nace originada por las esculturas de influencia cubista de Vladimir Tatlin. Claro está que Tatlin no es el único exponente de éste movimiento pero sí uno de los más renombrados en el círculo del diseño gráfico. Lo que el constructivismo propone es desvincularse con la relación del arte por el arte y encabezar un movimiento donde los elementos gráficos tengan una connotación y no sólo una denotación. Los principios del constructivismo ruso son la arquitectura, la textura y la construcción, estos representan la naturaleza de los materiales y su forma de manejarlos en la producción, la unificación de la ideología comunista con lo visual y el proceso creativo en su búsqueda de leyes de organización visual.

Las características principales de dicho movimiento son: el fotomontaje de formas tanto verticales, horizontales como sólidas y estáticas. Predomina la tipografía legible de palo seco y la fotografía es empleada como lenguaje icónico testimonial, (ver cuerpo C, figura 11).

Aunque el tiempo de exposición del constructivismo ruso es muy poco, basta para influir sobre los diseñadores gráficos del momento y para seguir haciéndolo en la actualidad.

Los conceptos de la escuela Bauhaus también conformaron parte de la estética de Saúl Bass. La Bauhaus es la escuela que termina de formar la carrera de diseño gráfico y diseño industrial tal cual como se la conoce en la actualidad, apuntando a la preparación

del alumno más allá de la formación académica que se establece en las demás instituciones. Proyecta moldear y nutrir al estudiante mediante talleres de manualidades.

Como lo explica Dostre (2002) se basa en la integración de las artes con la tecnología moderna, buscando la obtención de un diseño que pueda estar al alcance de todas las clases sociales. La idea de combinar estética y funcionalidad hace que la escuela sea un exponente del diseño gráfico. Respaldada también que no es necesaria la decoración extra, por ejemplo: una silla no debe tener ornamentos debido a que su función principal es que se utiliza para sentarse. Bauhaus enseña a crear, rompe con todos los moldes tradicionales y los protocolos preestablecidos, la función predomina sobre la forma y ésta va a ser la noción básica de su enseñanza, (ver cuerpo C, figura 12).

Tanto las características del constructivismo ruso como las de la escuela Bauhaus, conforman la estética de Saúl Bass y los principios de estas dos tendencias se ven reflejados en sus diseños, es por eso que la explicación de ambos ítems es fundamental para el desarrollo de los siguientes subcapítulos.

3.2 El nacimiento de una nueva idea en los '50 y sus opositores

En un principio los títulos de crédito son colocados al final de la película (pauta impuesta por el departamento de marketing) desalentando a los diseñadores a realizar su trabajo debido a que cuando los títulos terminan, nadie se encuentra ya en la sala de cine. Este problema se resuelve 20 años después mediante una división: los títulos que van al comienzo y los que ocupan el lugar del final de la película. La última secuencia de los títulos de crédito complementa a la primera, de modo tal que los títulos iniciales actúan como un gancho a la película, poniendo en clima al espectador, mediante música y tonos narrativos, los créditos culminantes son los encargados de llevar el nombre de todas las personas que trabajan en el film, la música utilizada, los productores, directores o director, *copyrights* (derecho de copia) y la productora encargada de filmarla.

Como lo explica Solana y Boneu (2007), la inclusión del crédito dentro de la película avanza con el paso del tiempo, la técnica utilizada en la actualidad comienza en los años '20 y da sus frutos en los '60, permitiendo a los diseñadores, dirigir los créditos aparte, como un cortometraje o un spot publicitario para gente que ya ha comprado el producto.

Las tipografías comienzan a tener más connotaciones debido a que la aparición de nuevos caracteres móviles se multiplica gracias al avance tecnológico. No se sabe en que momento, ni quien decide que la tipografía llamada *Wanted* se vincularía de tal manera con el género Western, pero ha sucedido. La tipografía *Wanted* es la utilizada para los carteles de "buscado" que pueden verse en los Western, están dispuestos verticalmente con una foto en el medio, la palabra *Wanted* (buscado) se encuentra arriba de la imagen y se unifica con el resto del cartel gracias a los tonos sepia que lo componen.

De esta manera, los recursos implementados para la realización de los títulos de crédito son cada vez mayores y diversos: las tipografías, la disposición de la misma sobre la imagen en movimiento y la posibilidad de crear cortometrajes extras para sumergirlos posteriormente en las películas.

Al comienzo de este PG se analiza la industria cinematográfica, sus orígenes, el cine mudo, el sonoro y los principales exponentes de cada época. Se opta por profundizar en la etapa del cine mudo porque en ese período se dejan entrever los inicios de los títulos de crédito. La característica principal de los créditos de ese momento, es la ausencia de color: tipografía blanca sobre fondo oscuro. Debido a que no se cuenta con los recursos necesarios para poder hacer grandes cambios dentro de la secuencia, el cine es mudo y en blanco y negro y hay que adaptarse a eso.

Pero pese a la llegada de la sonorización y del color al cine, sigue notándose la presencia de los anticuados títulos de crédito, pero en este caso, ya como una elección estética determinada, debido a que casi 30 años después, los recursos existen y no son un impedimento hacer algo más arriesgado.

Como lo explica Solana y Boneu (2007), ciertos directores que prefieren un tipo de títulos de crédito más simples y de menos peso visual. Esta característica es habitual en directores que confían mucho en su poder de narración y están ajenos o distanciados de los aspectos comerciales o de marketing, apuntan a un público diferente, que no se ve necesariamente seducido por el marketing para asistir al cine. Directores como Woody Allen, Francis Coppola, Federico Fellini y Billy Wilder, optan por un diseño simple y preferentemente en blanco y negro, debido a que sostienen que los títulos de crédito son para informar y nada más.

Esta tendencia es disruptiva de lo que se intenta abordar en este PG, en el cual se señala que la importancia de poseer títulos de crédito diseñados es, no sólo importante, si no imprescindible para la época que transcurre, debido a que se dispone de una cantidad increíble de recursos, para poder explotar esta sección del diseño y la dirección de arte al máximo. Sin embargo, no es la intención desprestigiar a quienes optan por no llevar sus títulos de crédito diseñados, más si son parte de un estilo de cine arte, donde estarían de más los diseños o animaciones. A destacar, se cree que esta elección de los no créditos diseñados, los deja bien parados dentro de las creencias y estilo de diseño que poseen y transmiten en sus films.

En un cierto punto, convergen ambas ideologías de créditos sí, créditos no, haciendo que las dos se diferencien y marquen tendencia. No todas las películas tienen sus créditos diseñados, la mayoría introducen la tipografía dentro de una secuencia de imágenes, que no cuenta nada, por ejemplo el recorrido o paneo de la ciudad o de la casa donde se va a encontrar inmersa la primer escena, otras optan por no incluir el más mínimo diseño y se remontan a la estética del cine mudo de tipografía blanca sobre fondo negro. Por otro lado encontramos las películas que poseen un diseño especial, que actúan para insertar al público en un clima determinado, ya sea mediante un Stop Motion, o un Motion Graphic o simplemente un cortometraje que nada tiene que ver con la primer escena a mostrarse de dicho film.

Actualmente, los títulos de crédito y la comercialización de una película están en manos de los publicistas y en algún que otro caso, en el departamento de marketing. Las elecciones de créditos simples, propuestas por los distintos directores de cine que avalan esta estética, son descartadas inmediatamente por ambos sectores especializados en la comercialización del film, debido a que se cree que lo simple no vende. Dentro de lo que es el mercado cinematográfico, se está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el público en la actualidad quiere más todo el tiempo y unos títulos de crédito en blanco y negro para un espectador comúnmente llamado “pochoclero”, no es más que una parte aburrida de la película.

Aún así, siempre debe evaluarse al público al que se apunta. Si los créditos de los que se está hablando, son los propuestos por Woody Allen para una de sus películas y el publicista se centra en que los títulos no pueden ser de esa manera, equivocaría el camino debido a que no está considerando que al público al que apunta y la intencionalidad del mensaje.

Por otro lado, como apunta Solana y Boneu (2007) existe un dato paradójico que no se puede pasar por alto y es que más allá de que los títulos de crédito sean creados por diseñadores o directores de arte, los nombres de estos no aparecen en los créditos durante muchos años. No se sabe el por qué, debido a que el director de arte de la película, los diseñadores de vestuario o el director de fotografía se hacen presentes desde hace ya, muchos años.

3.3 Los créditos con los que revoluciona el diseño

En los años '50, cuando Saúl Bass ya está con un pie adentro de la industria del cine, Hitchcock le pide que diseñe los títulos de crédito de algunas de sus películas. Alfred Hitchcock comienza su carrera como diseñador de títulos y escritor de intertítulos, ésta información es casi desconocida por el común de la gente, sorprende entonces que un cineasta de primera categoría, que cuenta con los conocimientos para poder realizar

sus propios créditos, contrata a alguien más para diseñarlos, pero lo cierto es que Saúl Bass a diferencia de Hitchcock tiene conocimientos de diseño gráfico.

La asociación de ambos, da prestigio a los títulos de crédito de dichos films. La fusión del diseño gráfico de Saúl Bass, con la propuesta de realizar los títulos de crédito para la película *Vertigo* (1958) producida y dirigida por Alfred Hitchcock, cambia la historia de los títulos de crédito, para siempre.

En el capítulo uno se lleva adelante un desarrollo de la historia del cine para adentrarse finalmente en el cine de los '50. Para esclarecer un poco el contexto en el que Saúl Bass hace su aparición en el ambiente cinematográfico, se retomará brevemente el tema.

En los años '50 la aparición del televisor y las nuevas tecnologías hacen que los años dorados del cine hollywoodense vayan quedando cada vez más en la historia. La televisión le quita público a las salas de cine, la gente se queda en su casa para ver el noticiero que anteriormente se transmite semanalmente en las salas. Simultáneamente las trust comienzan a ser perseguidas por el gobierno que exige que la ley anti-trust sea cumplida. Dicha ley establece que los monopolios deben separarse: se produce, se distribuye o se exhibe pero las tres cosas juntas no se pueden seguir haciendo. Así es como en el '55 las trust dejan de existir y el cine comienza a buscar algo que lo diferencie de la televisión, lo encuentra en la espectacularidad. Los componentes principales del cine se expanden, el sonido pasa a ser estéreo, la proyección es a color y la pantalla crece. Las productoras independientes que pueden salir a la luz debido a la desaparición de los monopolios, entran a la industria pero no cuentan con el capital necesario para poder contratar a todo un departamento de diseño, por lo que lo más económico es contratar un diseñador gráfico independiente. En esta decisión, Saúl Bass entra en escena, el cine debe hacer algo para lograr diferenciarse de la televisión y si el diseño gráfico aporta al cine es bienvenido.

Como se nombra anteriormente, Otto Preminger es el primer director de cine en pedirle a Saúl que diseñe sus créditos. El primer crédito que se proyecta en la gran pantalla siendo intervenido previamente por Bass, es *Carmen Jones* (1954), no es uno de los más reconocidos pero al ser el primero es necesario hacer una breve descripción del mismo. En *Carmen Jones* Bass utiliza sus recursos habituales: la composición, los fondos abstractos y el ritmo.

Comienza con una banda sonora de música instrumental y acelerada, la cual fue nominada al Oscar. El fondo es negro con una rosa negra dibujada a mano alzada en el centro inferior de la pantalla, que puede notarse gracias a una llamarada roja que aparece en forma de opacidad entre el fondo y la rosa negra. Una tipografía con serif en blanca y mayúscula para los nombres, aparece y desaparece de la pantalla, ordenada pero sin un lugar definido. Cuando la banda sonora va terminando, aparece el último nombre. La llama deja de moverse, la opacidad se baja a llegar al negro del fondo y los títulos de crédito finalizan para dar inicio a la película.

El diseño de estos créditos logra hacer una separación entre el antes y el después de ellos. Los créditos iniciales de este film se basan en el principio de diseño que existe desde las películas del cine mudo, fondo negro, tipografía blanca en mayúscula para los nombres y minúscula para los cargos. Lo que lo diferencia de esa época es que posee movimiento, el mismo es la llama de fuego que se puede ver en el centro de las placas y la música. La divergencia no es mucha, pero la hay y eso hace que Saúl Bass comience experimentar e innovar en la secuencia de los créditos.

Esto se va a notar en las siguientes películas de Otto Preminger que también lleva el diseño de Bass a la gran pantalla como *The Man with the Golden Arm* (1955a), (El hombre con el brazo de oro), *Bonjour tristesse* (1958), (Buenos días tristeza), *Anatomy of a Murder* (1959), (Anatomía de un asesinato) y *Exodus* (1960), (Éxodo).

The Man with the Golden Arm es la verdadera bisagra del paso de los títulos de crédito corrientes a los diseñados, (ver cuerpo C, figura 13). En esta película, como lo

explica Bass (2011), Bass demuestra su habilidad en el detalle, su poder de síntesis, el ritmo necesario y el concepto. Vuelve a recurrir a la tipografía blanca sobre fondo negro pero de una manera bastante diferente a la anterior, el texto comienza a interactuar con el fondo y la música con acordes de jazz. Hay algunos momentos en donde se puede notar que la música y la aparición o desaparición de texto e imagen no son concordantes pero éstos son muy pocos y para ser una de las primeras películas que juega y propone este encastre, la conexión está más que lograda. Ilustraciones de bastones largos y angostos con base de rectángulos en blanco interactúan con los textos, aparecen de los distintos laterales, en diferentes direcciones para alterar el orden de los nombres o cargos presentados en los títulos de crédito y después de cada agrupación de cargos desaparecen de la pantalla y vuelven desde otro lateral. La ilustración de cuatro bastones finales que emergen desde la parte superior, son los encargados de fusionarse finalmente en un solo rectángulo mucho más ancho que los anteriores, que se eleva y deja ver la construcción de una mano abstracta que presenta el nombre del director de la película y finaliza la secuencia de créditos. Esta ilustración es una de las más reconocidas y ligadas a Saúl Bass.

Según Solana y Boneu (2007) Bass lleva en estos títulos de crédito el Guernika de Picasso al cine. Usa las influencias abstractas del artista para la conclusión de los créditos de *The Man with the Golden Arm* con el brazo que trae el nombre del director haciendo referencia al título del film. La connotación evidente de los bastones blancos que aparecen casi como encerrando los nombres del elenco, adentra al espectador a la película mediante los acordes de Jazz y cargando de connotación a esos simples bastones geométricos blancos, demostrando los callejones sin salidas de los personajes.

No alcanzan todos los capítulos de este PG para poder contar o hacer una breve explicación de cada trabajo realizado por Saúl Bass, pero hay algunos de ellos que es necesario, al menos, nombrarlos.

Around the World in eighty days (1956), (Vuelta al mundo en 80 días), unos créditos finales que logran resolver la problemática de que el público raramente se queda sentado en el cine para mirarlos. Muestra mediante gráficos llenos de colores, quien aparece en cada escena de la película. En otras palabras, muestra el nombre de cada personaje mediante un corto de animación, definiendo quién ha sido visto, en qué escena y haciendo qué. Una decisión perfecta, (ver cuerpo C, figura 14).

The Seven Year Itch (1955b), (La tentación vive arriba), *Trapeze* (1956), (Trapecio) y *The young stranger* (1961), (El forastero joven) Estos son algunos de los trabajos con los que Saúl Bass nutre la esencia de los títulos de crédito en el cine hasta llegar finalmente a Hitchcock con *Vertigo* (1958) una de las obras más perversas de Alfred y la más impactante y comentada de Bass como *North by Northwest* (1959), (con la muerte en los talones).

En *Psycho*, Película nombrada en uno de los capítulos anteriores, Bass utiliza tres recursos básicos para su diseño, estos consisten en la tipografía dividida en dos, connotando un error tipográfico que es acorde a la trama del film, líneas verticales y horizontales en movimiento y la música que engloba el contexto del mismo y es participe del discurso narrativo, (ver cuerpo C, figura 15).

Ocean's Eleven (1960), (La cuadrilla de los once) y *Spartacus* (1960), (Espartaco) entre decenas de otras películas fueron las que llevaron a Saúl a ser el primer diseñador gráfico reconocido en la industria cinematográfica.

En 1960 tiene una nueva compañera tanto de vida como de trabajo, Elaine Bass, su esposa y dupla de diseño. A partir de ese momento, Elaine se convierte en su mano derecha y cada título presentado y diseñado por Saúl va a contar con el aporte de su esposa.

Diseñan los títulos de crédito de *Mad mad mad mad World* (1963), (El mundo está loco, loco, loco), *The human factor* (1979), (El factor humano), entre otros. Pero para ese momento muchos imitadores se encuentran presentes en el ambiente cinematográfico y

casi nadie puede pagar el precio que ellos le ponen a sus trabajos, por lo que se retiran del cine durante 10 años. Tal como lo explica Solana y Boneu (2007), durante esa década están enfocados en otro tipo de trabajos, pero siempre inmersos en el diseño gráfico, diseño y rediseño de logotipos, cortometrajes y demás, para luego volver al cine a finales de los '80 con películas como *The War of the Roses* (1989), (La guerra de los Rose), *Goodfellas* (1990), (Uno de los nuestros), etc.

La dupla de los Bass, por más imitadores y exponentes que existen en la industria cinematográfica de ese momento, es la única que puede reinventar el diseño de los títulos de crédito en las películas y de esta manera, abrir las puertas con un camino ya transitado y explorado, para los siguientes diseñadores de títulos.

En la actualidad, Saúl Bass sigue siendo un referente para el diseño y está tan presente que el buscador más famoso de internet, Google, lo homenajea con un Doodle en la fecha de su nacimiento. El 8 de mayo del corriente año, el buscador lanza un video con las partes más impactantes de sus créditos, adaptados a la palabra Google.

La primer imagen mostrada al ingresar a Google es un rectángulo negro que con varias líneas gruesas ubicadas horizontalmente en gris forman el nombre del buscador. Gracias a la disposición de las mismas en página, se generan espacios entre los caracteres que hacen posible su apreciación, (ver cuerpo C, figura 16). Dicha imagen corresponde al film *Psycho*.

Las líneas comienzan a desaparecer moviéndose horizontalmente hacia los laterales y se deja entrever de manera clara el nombre del buscador con el típico símbolo de reproducir, centrado y abajo. Una vez que se clikea el símbolo, el video comienza y la segunda secuencia se hace presente con los tonos utilizados habitualmente por Google: azul, verde, rojo y amarillo, se muestran barras verticales de distinta altura que se transforman en un brazo el cual toma el nombre del buscador, ubicado en la parte inferior y lo sube para mostrarlo. Dicha secuencia representa a otra de las más famosas creaciones de Bass: *The man with the Golden arm*, (ver cuerpo C, figura 17).

De esta manera, 10 películas del diseñador se hacen presentes tales como *Spartacus* (ver cuerpo C, figura 18), *West Side Story* (ver cuerpo C, figura 19), *Vertigo* (ver cuerpo C, figura 20), *North by Northwest* (ver cuerpo C, figura 21), *Anatomy of a Murder* (ver cuerpo C, figura 22), *Ocean's Eleven* (ver cuerpo C, figura 23) y *Around the World in eighty days* (ver cuerpo C, figura 24) con la cual se finaliza el video.

Dichas secuencias aparecen siempre en forma de representación de algunas partes del diseño y proyectan la marca Google en cada inicio y desenlace del crédito en cuestión, dentro de este homenaje a Saúl Bass, creado por el famoso buscador de internet, debido a su dedicación y creación en la fusión del diseño con la industria cinematográfica.

3.4 Análisis e interpretación de los dos mejores créditos diseñados por Bass, S.

Dentro de la cantidad de películas que el diseñador Saúl Bass consigue intervenir para reproducir posteriormente, sus títulos de crédito en la gran pantalla, dos son las seleccionadas para el análisis y la validación de la pregunta presentada en el PG. Dichas películas son *Seconds* (1966), (Plan diabólico) dirigida por Frankenheimer y *Casino* (1995) de Scorsese.

En *Seconds*, Frankenheimer se luce como director, aplica todos sus habituales recursos para crear una película que en el momento de su estreno en 1966, es apedreada por la gran mayoría de los críticos de cine. En blanco y negro, con unos planos y posiciones de cámara tan cuidados como desordenados y extraños, sumado a la música tenebrosa de fondo, el director pone al espectador en una atmosfera, donde nadie en la vida real, desearía estar presente. Primerísimo Primer Plano (PPP) en grandes cantidades, *Zoom in* (acercar) y *Zoom out* (alejarse) de caras y objetos y una iluminación extra que deja ver el foco de la luz en la pared, empapan la película donde el protagonista, Arthur Hamilton es perseguido por personas que pretenden que su vida dé un giro rotundo.

Hamilton es un banquero americano de unos 60 años que gracias a sus ambiciones ha triunfado en la vida, pero sólo respecto a lo económico. Su familia se desintegra en el camino y aunque convive con su esposa, rara vez habla con ella. Su vida es tranquila hasta que su amigo Charlie supuestamente muerto, reaparece informándolo acerca de una organización secreta que ofrece algo fuera de lo común a todos sus clientes: una nueva vida. Sin posibilidad de elección Arthur se somete a este cambio, que consiste en una transformación radical de su apariencia física desde dentadura, renovación facial y huellas dactilares hasta la intervención de sus tendones para cambiar su forma de escribir y entrenamiento físico correspondiente a la edad del nuevo hombre que representa. Para, de esta manera, poder encarar una nueva vida con todo lo que esto conlleva, nombre, casa, región, amigos y por sobre todas las cosas, profesión. Pasa de banquero casado de mediana edad a un pintor de unos 35 años, soltero y reconocido, que vive en la playa, llamado Tony Wilson. El pacto es perfecto hasta que todo se torna complicado y el nuevo Wilson, decide abandonar la organización. Dicho requerimiento no es tan fácil y la única forma posible es recomendando un nuevo posible cliente, tal como su amigo Charlie lo había hecho con él. De esa manera, Wilson puede ser sometido a otra nueva operación para tratar de construir otra nueva vida, pero Tony se niega a recomendar a un cliente y su rebeldía termina en su muerte, ejecutada por la misma organización que le ha dado anteriormente, una nueva vida. Una ironía y trama exquisitamente lograda por Frankenheimer donde los títulos de crédito realizados por Saúl Bass hacen que alcance la excelencia.

Suena un órgano tétrico producido por Jerry Goldsmith, un máximo exponente de la música del cine, de fondo. Una imagen, para nada clara, en blanco y negro aparece en la pantalla, su deformación se aclara lentamente y se deja entrever un PPP de un ojo, donde una tipografía palo seco, bold en blanca se acomoda al costado del mismo mostrando el nombre de su actor principal. El ojo se vuelve a deformar y, con la misma tipografía que se mantiene durante todo el crédito inicial, se ve el nombre del director que

que pasando a la boca de la misma cara, distorsionada y abierta se acomoda el nombre de la película en su interior. El diseño de los títulos de crédito de este film consisten en mostrar la distorsión de una cara en particular, la nariz, la boca, los ojos y las orejas son las protagonistas de dicho diseño. Acompañado por una coherente correlación con el órgano que altera y estimula los sentidos del espectador, las diferentes partes del cuerpo que van desde su deformación hasta su estado normal, son las encargadas de ser el fondo de los nombres de los actores y del director. La música sumerge al espectador en una paranoia y alteración para nada llevadera. La boca, cuando no se estira y pierde su forma, se multiplica, la pantalla se divide a la mitad con dos variantes de imágenes diferentes: un ojo mirando al frente y una boca de perfil. Tan sólo en dos oportunidades se muestra la cara completa, que también no se presenta en su estado normal, desde una posición de cámara nadir. Una vez terminado todos los enfoques y distorsiones de la cara, aparece con un Zoom out, una cara cubierta íntegramente con un vendaje blanco con agujeros en los ojos, nariz y boca. La boca vendada se abre, el nombre del director aparece nuevamente dentro de ella. La pantalla queda en negro como si la cámara se hubiera metido en esa boca anteriormente nombrada y la primer toma de la película se hace presente mediante una distorsión que al final se disuelve y proyecta la imagen de una estación con gente caminando, filmada en forma aérea, (ver cuerpo C, figura 25).

La pregunta de éste PG condice y se demuestra perfectamente en esta obra de Frankenheimer y Saúl Bass, los créditos de este film logran poner al espectador en clima, la música genera tensión y ansiedad, la misma que va a sentir el público en el transcurso de la película. La elección novedosa de planos, coinciden con los que se desarrollan posteriormente. La cámara en posición nadir, que es la que se ubica completamente por debajo del personaje perpendicular al suelo y en posición cenital que es la inversa, se acaparan de varias tomas de los créditos y de la película. La deformación, el desconcierto de la mirada que busca algo y no se sabe qué, la boca entreabierta y temblorosa son rasgos que el actor principal muestra al inicio del film y en varias oportunidades a través

de esa hora y media que captura la incertidumbre de la persona que está del otro lado de la pantalla.

Ya a partir del minuto 25, el mismo recurso de distorsión, presentado en los créditos, se utiliza cuando Hamilton es drogado para poder grabar así un video de él atacando a una mujer, el cual se usa para chantajearlo y lograr de esta manera que se someta a la transformación. La técnica empleada para la ejecutar la deformación es exactamente igual a la de los créditos iniciales, la única diferencia es que los planos no son PPP son Plano General (PG).

Una vez firmado el contrato de transformación Hamilton es sometido a la cirugía con la que llega a ser Tony Wilson. Y las partes modificadas de su cara durante la operación son las mostradas por Saúl Bass al comienzo del film. La connotación de la deformación clara está, el cambio facial del protagonista es ese desconocimiento de las partes de su cuerpo. Cuando él se mira al espejo no es el mismo de antes, sus facciones y componentes primordiales de su aspecto han cambiado completamente, lo que lo lleva a un estado de paranoia que la música de Goldsmith logra transmitir e introducir en el espectador. Los créditos finalizan con la cara vendada con agujeros en los ojos, nariz y boca y es exactamente la misma que Tony Wilson tiene puesta cuando la cirugía estética termina.

De esta manera, la pregunta del PG queda respondida con el análisis de esta película de Frankeheimer, la cual posee los títulos de crédito diseñados por Bass que con pocos (aunque no comunes) planos y posiciones de cámara y en tan sólo cuatro minutos, logra realizar una sinopsis visual de la película, que el espectador visualiza durante una hora y media sin sospechar, que los títulos de crédito ya la han anticipado antes de que la misma comenzara .

La segunda película a analizar es *Casino* situada en Las Vegas en 1973 Ace Rothstein protagonizado por Robert de Niro, actor favorito de Scorsese, el cual es participe de varios de sus films, encarna a un profesional de apuestas deportivas que se

transforma en un exitoso director del casino ficticio más famoso de Las Vegas, el Tangiers. Con un pasado en el ambiente como la mayoría de los que están a cargo de este negocio millonario, es el encargado de controlar el funcionamiento del casino, garantizando que el dinero ganado vaya a las manos de sus jefes, sin infiltraciones en el medio. Procurando ganar más y más, día a día, eliminando cada tramposo que pise el negocio. Las Vegas no es sólo para millonarios sino también para estafadores, mafiosos, prestamistas y traficantes de droga, un lugar nada ameno para vivir y menos con la llegada de su amigo, de casi toda la vida, Nicky Santoro.

La película está basada en la historia real de Frank Rosenthal, que es la persona a cargo de dirigir los casinos Fremont, Stardust y Hacienda en la década del '70 durante diez años, para la mafia de Chicago. Todos los personajes principales existen en la década del '70 y el conflictivo Nicky Santoro es el encargado de controlar que el dinero llegue al destino correspondiente, además de ser el protector de Ace. Pero en el film se destaca por las actividades criminales que junto con un asociado más, son efectuadas dentro de Las Vegas, lo que lo incluye en una lista negra sin retorno. En poco tiempo, Santoro no puede ingresar más a ninguno de los casinos de Las Vegas, lo que hace que su actividad extracurricular de cometer asesinatos se multiplique.

Ginger, la esposa de Ace Rothstein, ubicada dentro de los personajes principales, es una mujer codiciosa que no puede dejar su pasado atrás, un novio de la infancia la utiliza para sacarle el dinero que gana o roba y ella dominada por sus mentiras, acepta dárselo cada vez que el aparece. Rothstein, enamorado de Ginger, conoce cada cosa que ella hace pero decide hacer caso omiso porque piensa que con el tiempo, las joyas y el dinero, Ginger va a caer rendida a sus pies, objetivo que nunca se cumple aunque están casados y con una hija. Su esposa cae en las adicciones y el alcohol sin ganas de recuperarse y comienza a tener un amorío con su amigo de toda la vida y protector de sus espaldas, Nicky, quien con el avanzar de la película va dejando de lado la lealtad de su compañero.

El film desenlaza cuando las ganancias del casino empiezan a disminuir, los infiltrados en el traslado del dinero aumentan y el FBI inicia la búsqueda incesante de motivos para capturar a cada uno de los participantes de la mafia del casino ficticio. Ginger es la primer arrestada, luego del escandalo montado en la casa de su marido, a la cual va drogada y borracha a pedirle que le de todas sus joyas para, de esta manera, poder marcharse con dinero sin importarle nada de nadie, ni su hija.

Uno a uno van cayendo gracias a la eficacia del FBI y sus micrófonos colocados en cada una de las casas o negocios de los mafiosos. Los que no son capturados por el FBI, son asesinados por los que todavía están libres para que no cuenten nada y no siga cayendo gente. El imperio de los casinos se desmorona y al final de la película más de un 80% yacen muertos y hasta enterrados en pozos en el desierto. Ginger y Nicky son parte de ese porcentaje pero Ace logra salir ileso de un intento de homicidio, donde alguien trata de matarlo ubicando una bomba en su auto, sin tener en cuenta que, el mismo, estaba preparado para explosiones. Ace no va a prisión y una de las ultimas escenas de la película es la de Rothstein sentado en un escritorio, el pasar de los años se reflejan en las arrugas de la cara y su profesión es la misma que al inicio de la película, apostador deportivo profesional.

El diseño de los títulos de crédito de la película figuran bajo el nombre de Saúl Bass y su esposa Elaine, con quien contrajo matrimonio en los años '60. Elaine colabora en todos los créditos realizados desde ese momento hasta el final de su carrera siendo acreditada por primera vez en los años '90. *Casino* muestra en sus títulos el nombre de ambos bajo el cargo de la realización del diseño de los mismos.

La decisión tomada para la realización de los créditos es más que acertada. (ver cuerpo C, figura 26). En fondo negro con una tipografía palo seco light en mayúscula, símil manuscrita que proyectan dos o tres datos, dan inicio a la primer escena de la película. Ace, el protagonista, sale de una casa de grandes dimensiones demostrando su pertenencia a una clase social alta, con puertas de madera tallada y detalles dorados,

cierra la puerta y avanza hacia el frente. Acompañan el trayecto hacia el auto estacionado frente a la casa, una voz en off del mismo personaje relatando una breve pero importante parte de su historia, destacando su arrepentimiento por enroscarse con una mujer en su negocio. Esa mujer, tiene un nombre y es Ginger.

Ace sube a su auto, lo pone en marcha y explota. Sincronizado perfectamente con el ruido del motor, la música del último coro de una sinfonía de Bach comienza a sonar. El fuego se convierte en el protagonista de la pantalla, de punta a punta y lo único que se puede ver es la llamarada que cubre todo el espacio. Aparece en cámara lenta, el protagonista volando por la esquina superior izquierda de la pantalla, a causa de dicha explosión, cuando alcanza el medio de la pantalla se superponen los caracteres que forman el nombre del director de la película.

Mientras el personaje es llevado de un lado al otro de la pantalla por la presión del fuego, los nombres de los actores aparecen y desaparecen en la misma tipografía en blanco. Ahora el fondo muta y son las luces Light-Emitting Diode (LED) las que acaparan el lugar. Luces que se muestran en forma de una parte por el todo, pero ya en la segunda imagen se nota que son parte de los característicos carteles luminosos de Las Vegas, de los diferentes casinos y hoteles, los nombres siguen apareciendo y las imágenes se multiplican. La música sigue su curso marcando momentos de mayor impacto con el coro de fondo. El cuerpo flotando por la pantalla vuelve y mientras va cayendo la llamarada desde la parte inferior crece. El fuego vuelve a copar todo, las luces ya no están presentes y el protagonista tampoco. El nombre de Scorsese brota por última vez, centrado y en mayúscula. La primera escena posterior a la de los títulos emerge, pero la sinfonía sigue sonando por varios minutos más.

Respecto a la pregunta del PG, en esta película a diferencia de la anterior, no se muestra el nudo de la historia, si no el desenlace. Los créditos sumergen al espectador en la atmósfera del género Thriller fusionado con el drama del relato dirigido por Scorsese. Al momento del análisis para poner a prueba la pregunta del PG, se toma muy

en cuenta la breve escena de Ace subiendo al auto, con la voz en off que lo acompaña en la acción, que deriva en la explosión. Con esta secuencia de imágenes se supone que el final del film va a ser ese. El protagonista contando sus penurias y muriendo de una manera trágica. Pero hasta éste detalle ha sido pensado.

En muchos de los títulos de crédito diseñados del año 2000, este recurso es frecuente. No se supone que el espectador pueda entender o captar que en el inicio del film pueda hacerse presente el final del mismo. Claro está que nadie elige conocer el final de la película, o al menos casi nadie, pero en *Casino*, las posibilidades de comprensión de que ese puede llegar a serlo, es mayor que en otras, debido a que una parte del film real está inserto en las secuencias de los créditos.

El actor principal aparece en el medio de la ejecución de los créditos haciendo mucho más clara la comprensión de los títulos. Sabiendo que si el final es el mismo que muestran los créditos, el espectador puede sospecharlo, se muestra una supuesta escena que próximamente no sucede. El comienzo de la toma es igual en ambas partes, Ace sale de su casa fumando un cigarrillo, sube al auto, lo enciende pero el destino es distinto. En los títulos el protagonista vuela a causa de la explosión, sugiriendo el destino, pero en la narración real, se salva. La secuencia de imágenes en movimiento es exactamente igual al comienzo, pero la cámara cambia los movimientos, posiciones y ángulos en ambas. Lo único que se mantiene es que las dos captan un plano general.

A pesar de que el final no sea el propuesto al comienzo, el espectador puede presentir perfectamente de qué se trata, la música, la voz en off que relata una parte muy importante del guión y la vestimenta del protagonista indican el tono narrativo del film, la época, la clase social, entre otras cosas. Las luces que muestran sólo un PPP de algo que en principio se desconoce, van adquiriendo formas y mutando, logrando esclarecer que se está en presencia de distintos carteles luminosos tan típicos como lo son los de Las Vegas.

Otros factores son connotados por los créditos, la explosión del comienzo hace alusión a la detonación de los casinos al final de la película, que al igual del inicio, es acompañada por una sinfonía. Los estallidos están relacionados al deterioro tanto del espacio como de la vida de cada uno de los personajes, los sueños, el amor, la amistad y la libertad se evaporan en el aire. La fusión de las imágenes y la disposición de los nombres en pantalla muestra un enlace de los protagonistas, la unión casi enfermiza de los tres principales, los nombres se fusionan con imágenes, como la vida de ellos con los diferentes espacios que a la vez los tres frecuentan. Los títulos de crédito de *Casino* son una secuencia surrealista que crea un exceso visual perfectamente compuesto.

A modo de conclusión, se puede notar que desde el comienzo del diseño de los títulos de crédito que nacen con Saúl Bass, la idea de sumergir al espectador en la propia atmósfera del film y el incesante recurso de mostrar de una manera diferente alguna parte clave de la película, salen a flote. Por supuesto que se exploran diferentes medios para poder realizar esta idea, pero el fin es el mismo: contar en una secuencia extra de imágenes, la trama, el contexto, el final, los puntos de inflexión o una característica principal del personaje, si es que esto es primordial en la película.

La música seleccionada al igual que la tipografía, mucho tiene que ver en esta inmersión del espectador en clima, el presente PG no se ocupa específicamente de la música, se trata de ser lo más preciso posible al momento de la descripción de las imágenes, tipografías y recursos que son implementados para el desarrollo de cada secuencia.

Muchas películas, aunque no se puede decir todas, tienen sus créditos diseñados de manera tal que se puede llegar a comprender parte de la historia que se presenta, aunque esto sea o no captado por el común denominador de la gente.

Capítulo 4. El diseño en los títulos de crédito de películas

En este capítulo se muestran otros dos grandes diseñadores de títulos de crédito, que surgen posterior a Saúl Bass, ellos son Pablo Ferro y Kyle Cooper.

Se busca explicar las nuevas técnicas que aparecen gracias a los avances tecnológicos, las características y el estilo que plasman en cada uno de sus trabajos. El cine en el que desarrollan su profesión y los directores más exponentes del momento, para poder llegar de esta manera a un análisis encarado desde la dirección de arte y el diseño gráfico en cuanto a diferencias y semejanzas empleadas en la imagen, tipografía, color y disposición del diseño de los títulos, con los créditos de Saúl Bass.

Se destacan las obras de ambos diseñadores, que tienen más impacto y se explica el porqué de su predominancia frente a otras, para realizar de esta manera la interpretación de las mismas, determinando si los créditos iniciales de una película, mediante una correcta aplicación de la dirección artística, pueden realizar una sinopsis visual antes de que comience.

4.1 Pablo Ferro

Nace en Antilla en la isla de Cuba en 1935 para 12 años después, emigrar a Nueva York con su familia, lugar donde lleva adelante sus estudios graduándose en una escuela de arte de Manhattan.

Según Solana y Boneu (2007) Ferro comienza a trabajar como dibujante del género terror en Atlas Comics, lugar donde aprende un año después, su oficio de animador, lo que lo hace trabajar en series del mismo estilo para estudios como Academy Pictures, Electra Films y Billy Stern Studios. En 1961 abre, finalmente, su propio estudio de diseño, el cual cambia de nombre tres veces para llegar a llamarse Fred Mogubgub Left.

La época en la que transcurre su integración al cine, es la del boom de Miles Davis, un trompetista y compositor estadounidense de Jazz. Una época de estilo, clase y modernidad. Incluso creativamente más adulta y libre que la antecesora.

Introduce técnicas basadas en el Quick Cut y Stop Motion, que se adelantan mucho tiempo en la época. Es también el pionero en la tipografía en movimiento en la televisión. La tipografía es uno de los elementos más trabajados por Ferro. Con una admiración por las anticuadas y manuscritas, capta la atención de Stanley Kubrick, un director de cine Estadounidense, creador y perfeccionista, que comienza sus estudios en Fotografía para poder adentrarse posteriormente en el cine negro.

Kubrick contrata a Ferro para que realice el *trailer* (avance) de *Dr. Strangelove or: How I learned to stop worrying and love the bomb* (1964), (Dr. Insólito o: Cómo aprendí a dejar de preocuparme y amar la bomba). Con una estética entretenida y subversiva logra captar la admiración de Stanley quien lo contrata nuevamente para otros de sus films.

En *Dr. Strangelove or: How I learned to stop worrying and love the bomb*, Ferro diseña los créditos utilizando recursos no tan vistos para la época, *Footage* (metraje) de fondo con una tipografía creada a mano alzada por el mismo diseñador. La tipografía está dispuesta dentro de una grilla, invisible por supuesto, que ocupando siempre el centro de la pantalla, establece un cuadro que delimita cada margen de los laterales de la misma medida. En otras palabras, la tipografía está dentro de un cuadrado imaginario y va variando el punto: que es el tamaño, el espaciado, la altura de la X y la combinación de los diferentes nombres y cargos. Los créditos transmiten una armonía visual que resulta agradable a la vista, la tipografía ultra *light* (delgada) es la mayor creación del diseñador en esta obra.

Posterior a este crédito, por el cuál deja Nueva York para ir a Londres a efectuar su realización, vuelve a su ciudad y funda Pablo Ferro Films. Durante los próximos años trabaja en publicidad y televisión, ganándose el prestigio de cada persona del ambiente. La próxima película que interviene es *The Russians are Coming, The Russians are Coming* (1966), (Que vienen los Rusos!) en este film implementa el recurso de girar una tipografía para darle una connotación diferente, dicha alteración del carácter se comienza a utilizar frecuentemente por otros diseñadores de la época, e incluso lo ponen en

práctica alguno de ellos en la actualidad, ya sea en imágenes en movimiento como en estáticas.

Según Solana y Boneu (2007) con el pasar de los años Ferro construye, respeta y mantiene un estilo particular, que lo distingue del resto. Las tipografías realizadas a mano son una constante en sus intervenciones como también lo son las pantallas cortadas con diferentes imágenes y filtros. Cuando las tipografías no son las realizadas por él, son las pertenecientes a la familia palo seco y en bold con alguna que otra variante en cursiva y en distinto color para destacar alguno de los nombres de los actores. Las tipografías limpias y la disposición de los elementos basados en una grilla se hacen presente en sus diseño.

En *Bullit* (1968) Ferro pone a los créditos en la posición de obra de arte, evoluciona el concepto del diseño en movimiento, una secuencia innovadora, que coincide con la historia de la película debido al correcto uso tipográfico elemento principal. Comienza como si se estuviese filmado con un lente ojo de pez, pero a los pocos segundo se puede ver que la decisión tomada para la filmación es captar la imagen mediante una copa de vino colgada boca abajo, que genera esta ilusión óptica del lente. La base tipográfica de palo seco extra bold facilita el recurso empleado que es el de meter la imagen en movimiento dentro de cada carácter. La tipografía actúa como una especie de ventana que mientras se acerca y se agranda, la cámara se introduce en la letra M, pasando de esta manera a la siguiente toma. Esto se intercala con un nombre en blanco y otro en negro, el último es el que pronto se transforma como se explica anteriormente. El recurso se repite a lo largo del film y lejos está de cansar al espectador.

Este nuevo sistema de introducir imagen en movimiento dentro de la tipografía comienza a utilizarse, como otro de los tantos recursos de los cuales Pablo Ferro es considerado pionero, por el resto de los diseñadores. Otra constante de ferro es la de insertar mediante los créditos, al público en contexto.

Aunque los años '70 no se consideran como el *boom* del diseño de los títulos de crédito, Ferro supo sobrevivir y adaptarse a esta etapa sin importar lo que se dijera, es un momento donde los títulos complejos no son tan utilizados, aún así continúa con la estética de sus diseños, avanzando cada vez más en el aporte creativo de cada uno de ellos.

El motivo por el cual se considera que los '70 no son de gran aporte al diseño de títulos de crédito es a causa de la emersión de la televisión 20 años antes y la audiencia captada durante esas décadas. En un principio se cree que la espectacularidad que el cine puede ofrecer ante la televisión es agrandar la pantalla, mejorar el sonido e insertar un agregado extra al film que no se puede ver en la TV. Allí se encuentra inserto el rol del diseño de los títulos de crédito generados por Saúl Bass. Pero 20 años después, la sorpresa por ese inicio diferente y cautivador desaparece. Si bien hay espectadores que siguen admirando el diseño de los títulos de crédito, no son los suficientes. Los directores comienzan a reducir el presupuesto y los títulos cambian su disposición, encontrándose dentro de una escena extra o repetida de la película que se proyecta. La única herramienta de diseño que queda disponible para ser manipulada por el diseñador es la tipografía.

En ese momento Ferro tiene dos opciones: abandonar el diseño de créditos o seguir pese a las limitaciones, inclinándose por la segunda alternativa. Pablo es un diseñador y cineasta que junta y fusiona los elementos para proyectar su creatividad en la pantalla. En su carrera realiza varios cortometrajes y participa en algunos largometrajes como también en la realización de trailers. Como lo explican Solana y Boneu (2007) en 1979 traslada su estudio a Los Ángeles donde diseña una gran cantidad de créditos, entre ellos *Stop making Sense* (1984), (Dejar de tener sentido), reutilizando el mismo recurso tipográfico de *Dr. Strangelove or: How I learned to stop worrying and love the bomb* diseñado por él, anteriormente. Que consiste en una tipografía Ultra Light y condensada famosa por ser diseñada a mano por Ferro. Siguiendo con la lista de films

realizados en la nueva locación, se encuentran, *To Live and Die in L.A.* (1985), (Vivir y morir en Los Ángeles), *No way out* (1987), (No hay salida) e incluso *Beetlejuice* (1988) uno de los títulos de Tim Burton que se desarrolla en el siguiente capítulo.

Ya en los '90 Ferro recobra su fuerza e importancia en el mercado de los títulos de crédito haciendo de su nombre uno mítico. Sus trabajos se multiplican y sus técnicas avanzan. En la actualidad Pablo Ferro sigue trabajando en el diseño de los títulos de crédito de varias películas, motivando a otros diseñadores e implementando nuevas técnicas para el desarrollo de los mismos.

4.2 Kyle Cooper

Nace en julio de 1962, estudia Diseño Gráfico en la universidad de Yale y al momento de graduarse opta hacer su tesis sobre los títulos de crédito de película pero esta elección nunca se efectúa debido a que su profesor Paul Rand, diseñador gráfico reconocido en el mundo por realizar el diseño de logotipos de marcas como IBM, le sugiere que lea una obra de Einsestein (Director de cine y teatro soviético) en vez de investigar a cerca de los créditos.

Según Ambrose y Harris (2007), en 1988 comienza a trabajar como Director de Arte en R/GA compañía de los hermanos Greenberg en New York, realizando Spots publicitarios y diseñando hasta 1992, año en que se traslada a Los Ángeles a la nueva sucursal que R/GA abre allí, bajo el cargo de Director. Una vez en este puesto Cooper contrata un grupo de diseñadores con los que realiza una serie de identidades corporativas para compañías cinematográficas reconocidas. También colabora en la realización de los títulos de crédito para los hermanos Greenberg en varias ocasiones, pero la película que lo lanza a la fama al diseñador y director artístico es *Se7en* (1995), (Los 7 Pecados capitales), película que mismo en la actualidad se la reconoce más por sus créditos que por la trama en sí, aunque David Fincher se luce como director en la

misma. No se trata de desprestigiar el trabajo de Fincher si no, de hacer hincapié en el impacto que logra Cooper con el diseño de dichos créditos.

Desde Bass en el film *Vertigo*, no se ven créditos tan impactantes y que causen tanto alboroto como lo puede hacer Cooper en esta exquisita secuencia de títulos. Al igual que Saúl, Cooper encuentra la posibilidad de combinar ilustres conocimientos de dirección cinematográfica, dirección artística, cultura *Underground* (subterránea) y las nuevas tendencias tipográficas, para poder unificar absolutamente todo en una secuencia de créditos con la que se gana el respeto del mundo gráfico. El manejo de la tipografía en el diseño de los mismos se despliega como una obra de teatro, cada selección de carácter está pensada e ideada en función de acompañar cada toma del footage. Esto se debe a los conocimientos del diseñador y su capacidad de conceptualizar mediante caracteres, tarea pulida desde muy temprana edad debido a que Cooper en su juventud selecciona palabras del diccionario y trata de diseñarlas según su significado.

Pero no es hasta 1996 que Cooper se independiza. Decide junto con dos colegas más comprar la sucursal de R/GA en Los Ángeles a los hermanos Greenberg y le cambia el nombre por Imaginary Forces. Dicha empresa en la actualidad es la más reconocida en el mundo de las secuencias de títulos.

Las primeras películas importantes dentro de su propia empresa son *Donnie Brasco* (1997), donde la composición tipográfica se destaca. Tal como expresa Ambrose y Harris “El interletrado inconstante ofrece información incrustándose en fotografías policiales de miembros de la mafia y otras texturas relacionadas con el crimen organizado. El tono adecuado para esta película biográfica que cuenta las aventuras del agente infiltrado Joe Pistone” (2007). Otra de las que se destaca en los inicios de Imaginary Forces es *Dead Man on campus* (1998), (Cláusula de escape), (ver cuerpo C, figura 27) uno de los mejores créditos para el autor del presente PG debido a que la secuencia muestra una suerte de instrucciones a seguir (en formato de examen multiple choice) para suicidarse correctamente y dentro de las opciones del mismo figuran los nombres de las personas

que participan en el film, con su respectivo cargo. Si de responder la pregunta inicial del presente PG se trata, esta película encaja perfectamente, debido a que la trama del film es acerca de un estudiante, que luego de fallar en todos sus exámenes se entera que está a punto de perder su beca y su única chance para seguir en la universidad, sin estudiar, es que su compañero de cuarto se suicide.

Imaginary Forces no sólo se dedica al diseño de títulos sino también al *branding* (desarrollo de marcas), a la identidad corporativa, arquitectura y televisión, a los spots, a las campañas publicitarias y multimedia. Una variedad importante, pero todas convergen en el diseño. Con una oficina en Los Ángeles y la otra en New York y con casi 80 trabajadores fieles al estilo creado por Cooper, sostienen que no se llaman a sí mismos como una agencia publicitaria o de diseño o sus derivados, sino como una compañía de diseño conceptual debido a que el lema de ellos es que el concepto es lo primero.

Pero Imaginary Forces no es el primer ni último estudio creado por Cooper, luego del impactante paso que da Kyle allí, opta por abrir un nuevo lugar en el año 2003, llamado Prologue Films. Según Ambrose y Harris (2007), el nombre otorgado hace referencia a la fiel creencia del diseñador, la cual sostiene que la secuencia de títulos ya no es parte de la película, si no una obra ajena. En este nuevo estudio sólo trabaja él con un diseñador más, llamado Danny Yount, un diseñador proveniente de Digital Kitchen que en la actualidad es uno de los creadores más interesantes.

Imaginary Forces en la actualidad sigue funcionando aunque Cooper ya no esté allí, ocupa el lugar de estudio líder gracias al trabajo de los diseñadores más trascendentes que se encuentran dentro de ella produciendo para que esto suceda, ellos son: Michael Riley y Karin Fon. Ambos han trabajado con Kyle en los inicios de la compañía, creando títulos de créditos memorables.

Se puede mencionar que Kyle Cooper está a la par de Saúl Bass en cuanto a diseño de títulos de crédito, implementación de nuevos recursos y creación de tipografías, entre otras destrezas del diseñador. Por otra parte cabe mencionar que es

uno de los diseñadores que más premios tiene a su nombre, concedidos por New York Art Directors Club, I.D. Magazine y AIGA, entre otros.

Aunque Cooper no se sienta satisfecho con la comparación de Saúl Bass debido a que su maestro, Paul Rand sostiene que Bass no es bueno diseñando, el resto de los involucrados en el mundo del diseño de títulos, así lo cree. Nada tiene que ver con el estilo que Bass promueve, sino con la magnitud de sus trabajos y el impacto que ambos generan en sus secuencias de títulos en pantalla.

4.3 Análisis e interpretación del mejor crédito de Pablo Ferro

Dentro de la cantidad de créditos iniciales diseñados por Pablo Ferro donde las variantes de estética y recursos son infinitas, uno es considerado el mejor y más adecuado para el análisis e interpretación de este PG.

El título seleccionado es *To die for* (1995), (Todo por un sueño) dirigida por Gus Van Sant un director de cine, productor, guionista y escritor estadounidense. *To die for* es un film que, como tantos otros títulos de este director preocupado por la realidad, trata de mostrar la sociedad estadounidense, en este caso en su obsesión con la televisión. Basado en la frase de cabecera de la protagonista Suzanne Stone, no eres realmente nadie si no apareces en la televisión, la película se desarrolla maliciosa e irónicamente en el seno de una sociedad superficial habitada por entes de almas perdidas y cegadas por esta no realidad que copa la población de los '90. El film se desarrolla con una estructura de narración poco común, que consta sólo de dos partes: el antes y el después que son narradas de manera diferente. Para la representación del antes, el recurso implementado es el tradicional, actores en papel de personajes, actuando el guión clásico como si fuese su vida real, ignorando por completo la cámara que los graba, igual que el resto de las películas. El después, es el que logra captar la atención, cada uno de los actores principales responde a una serie de preguntas realizadas por un entrevistador que no aparece en pantalla y rara vez habla, ubicados en un mismo espacio físico a lo largo de la

película, frente a la cámara y hablando para ella, cuentan la relación que cada uno tiene con Suzanne Stone, interpretada por Nicole Kidman. Aparecen como una suerte de testigos televisivos de un asesinato. Cada uno en una locación diferente: la cárcel, su casa, el canal de televisión donde Suzanne trabaja, etc. Incluso en un piso de un canal televisivo parodiando a los programas en los cuales familias enteras estadounidenses se juntan con el objetivo de hablar de sus problemas personales y familiares. Estos tipos de *Realities Shows* (telerrealidad) son frecuentes en la época en la que se desarrolla la película. En este espacio se encuentran los padres de Suzanne y su hermana como así también los de su marido fallecido. Las dos estructuras narrativas se fusionan para lograr la perfecta comprensión del paso del pasado al presente.

El film se basa en la vida una mujer norteamericana, perteneciente a una clase social media alta, fanatizada por la pequeña pantalla. Desde temprana edad descubre que el sueño de su vida es aparecer en la televisión y su ambición va a hacer que este sueño común estadounidense, se cumpla. La competitividad, la falta de escrúpulos y el individualismo son características de la protagonista que son seleccionadas pulcramente por el guionista y director de dicho film, representando tanto a Suzanne como a esa sociedad seguidora del sueño estadounidense de la época. Basándose en la creencia popular de que cada individuo que aparece en la TV se transforma inmediatamente en ganador, sin importar lo que haga.

La película comienza con los medios de comunicación norteamericanos colapsados por la muerte de Larry Maretto, un ítaloamericano, hijo del dueño de un restaurante local, quien está bien acomodado económicamente. Su mujer Suzanne Stone o Suzanne Maretto, aunque rara vez usa su apellido de casada, es la bellísima chica del clima de un canal de televisión local. Los sospechosos del asesinato son unos jóvenes que de manera no casual, abordan una estrecha relación con la protagonista.

Suzanne se casa con Larry porque es un hombre que goza de buena imagen entre las mujeres de Little Hope, localidad donde transcurre la película. La imparabile

protagonista desea ser poseedora de todas las cosas consideradas las mejores dentro de la cultura estadounidense, el hombre más famoso, un auto rojo descapotable, un perro pequeño para llevar a todos lados, etc.

Una vez obtenido todo esto, Suzanne encara la incesable tarea de aparecer en la TV y qué mejor oportunidad que la de figurar en un canal local. Gracias a su increíble presencia y su capacidad de acumular afirmaciones en la vida, el dueño de la estación televisiva le sede un puesto de trabajo inventado por ella, después de presentarle una decena de ideas por semana para poder aparecer en la pequeña pantalla con algún programa, dicho programa es la presentación del clima.

Pero eso no es suficiente para ella, por lo que recurre a tres jóvenes marginales de una escuela local, a los que con la excusa de hacer un documental acerca de sus gustos y vivencias personales, adiestra y utiliza para poder llegar a su fin. Acabar con su esposo Larry es su meta a corto plazo, el motivo es que por primera vez en su vida, alguien le dice no, a algo que ella desea.

Suzanne se aprovecha de la ingenuidad de los tres jóvenes, enamora a Jerry y se hace la mejor amiga de la única chica de este trío. El tercero no figura mucho pero es uno de los que al momento de matar a Larry, se hace presente con el otro joven. Bajo la promesa de estaremos juntos para siempre, Suzanne convence a Jimmy, posterior a tener relaciones sexuales con él en todo espacio posible incluso en su casa, de matar a Larry mintiendo a cerca de que él es un golpeador. Lydia, su supuesta mejor amiga, es la proveedora del arma que Rusell, el otro participante del trío y Jimmy utilizan para matar a Larry. La ejecución se realiza en la casa del hijo del dueño del restaurante local mientras Suzanne está en vivo y en directo en el canal de TV local dando el informe del tiempo el día de su aniversario después de su festejo, creando así la coartada perfecta para no ser sospechosa del asesinato.

Plan siniestro que consta en deshacerse de los jóvenes después de efectuar el asesinato, culpándolos de todo y aprovechándose de su ignorancia y marginalidad sin

importar los sentimientos que ellos adquieren por ella. Jimmy, quien pese a todo sigue enamorado de Suzanne y sufriendo por su amor no correspondido, es condenado a una casi cadena perpetua en prisión. Rusell consigue que su condena sea bastante menos que 15 años y Lydia sale invicta por no haber presenciado la escena del crimen. Pese a todos los actos malévolos que Suzanne tiene contra ellos, el trío la sigue admirando. Esto representa el modelo de sociedad americano del momento y la admiración por la superficialidad sin importar si es algo bueno o malo.

Cuando los reporteros se enteran de la muerte de Larry Maretto, van a la escena del crimen a buscar más información, que es a su vez la casa de casada de Suzanne, éste es el momento en donde se desarrolla una de las mejores escenas del film, Suzanne nota a través de las ventanas de su casa, luces que atraviesan la cortina cegándola casi por completo. Con el himno de fondo transmitido por la TV encendida de la vivienda y la bandera de Estados Unidos flameante de fondo, la protagonista sale a la puerta donde los focos de luces, las cámaras y los periodistas la acorralan con preguntas acerca de la muerte de su marido. No importa por qué, ni cómo, ni en qué momento pero su sueño de salir en la TV se cumple.

A partir de la aparición de los reporteros en su vida, cada cosa que Suzanne habla con ellos, como también las fotos que le toman, salen en los medios masivos de comunicación y se proyectan en los títulos de crédito. Una selección impecable de Pablo Ferro para los títulos de crédito de *To die for*, (ver cuerpo C, figura 28).

Con dos tipos de musicalización sumamente diferente, una instrumental que connota misterio y la otra que es el típico rock metal, se introducen los créditos del film alternado los dos géneros musicales. Las primeras imágenes mostradas son las de una localidad repleta de nieve, parece la primer hora de la mañana porque todavía está oscuro y no hay nadie en la calle. Grabado desde una toma aérea la localidad sigue sin mostrar movimiento de gente, la música instrumental sigue sonando y los nombres comienzan a aparecer en una tipografía con serif, en blanca con un sombreado oscuro,

en los bordes porque en el footage predomina la nieve de fondo y si la elección tipográfica es sólo blanca, no es legible. Se ven casas, parques, iglesias hasta llegar a un cementerio, todo parece tranquilo hasta que las piernas de unas personas corriendo por la nieve con cámaras, micrófonos y maletines, pasando por detrás de las lápidas que ocupan el primer plano, aparecen.

El plano se convierte en un plano general y desde otro ángulo la toma principal que da el entre al título de la película, se hace presente, un entierro donde los periodistas llegan corriendo y ubican sus cámaras hasta que uno de ellos toma la primer fotografía de la protagonista, Nicole Kidman. Inmediatamente la música cambia y se transforma en un rock pesado donde los instrumentos taladran la cabeza del espectador, la foto tomada se ve en blanco y negro en la portada de un diario y los titulares presentan a la mujer de la foto, como la chica del clima de una programa local, quien es investigada por la justicia por ser sospechosa de un homicidio.

La cámara capta en forma de travelling el titular del diario en un PPP. La música cambia cada vez que la tapa del diario se convierte en otra. Fotos a color y en blanco y negro con diferentes titulares y tipografías invaden las noticias de este medio. Las fotografías captan momentos claves de la película: el casamiento con Maretto, el funeral y ella con su perro. También aparecen los tres jóvenes con los que Suzanne tiene relación, en fotos en miniatura en una columna del diario, con frases celebres de cada uno que se dan en un momento crucial de la película. Fotos de ella siendo provocativa, con frases que salen de su boca pero que ya no forman parte de lo que la prensa captura directamente, si no que son de los videos que ella misma graba con los tres jóvenes mientras hace su documental. Las declaraciones del joven, quien mata al marido de Suzanne, se hacen presente entre las columnas del diario, como destacados en bold, la tipografía seleccionada para los nombres sigue proyectándose, aunque la selección de la misma connote poco y nada, se cree que es acertada para pasar desapercibida o no molestar tanto a la hora de tratar de leer el diario del footage, en vez de los nombres de

los participantes del film. Los nombres de los actores, director y demás, aparecen en forma estática mientras que las columnas del diario con frases que el diseñador quiere que el espectador note, son en movimiento. Esto sirve tanto para la persona que desea enfocarse en los nombres, como para la que desea concentrarse en el footage.

Posterior a las frases, notas y fotografías del diario, la cámara, mediante un PPP de las imágenes, las convierte en puntitos, captando la trama de impresión de las mismas. La trama cambia el ancho del punto y de esta manera las tonalidades. Aún en movimiento, siguen apareciendo los distintos nombres del equipo. Otra vez, la tapa del diario figura en la pantalla y una voz en off de una mujer de fondo comienza a escucharse, explica, mientras las portadas de los diarios siguen pasando, que descubre que todo en la vida es un momento de aprendizaje y que todo es parte de un plan maestro que a veces es difícil de leer.

Las imágenes comienzan a representar lo que ella explica, en una suerte de infografía pero con recursos básicos. La voz en off enlaza su idea, ejemplificándolo con la acción de acercarse demasiado a un pantalla. Cuando Suzanne dice esto, la imagen de una fotografía en el diario se acerca cada vez más y más. Continúa explicando que cuando una persona hace eso (acercarse a la pantalla) lo único que puede ver son un montón de puntitos (la imagen pierde la forma convirtiéndose en todos esos puntitos de los que ella habla). Finaliza su idea, mencionando que una persona no puede ver una imagen completa hasta que se aleja, consiguiendo la cámara se aleja de los puntitos cambiando la imagen y dejando entrever un ojo en PPP proyectado en la televisión. La voz en off cierra la frase con que de esa manera (alejándose) es la única forma de que todo entre en foco. La imagen finalmente se completa y mostrando la cara de la protagonista en PP, inicia la película.

Respecto a la pregunta del PG, en este preciso, claro y sintético diseño de créditos, Pablo Ferro demuestra su capacidad de diseñar y dirigir películas en tan sólo cuatro minutos. Con una selección de escenas, frases, fotografías y momentos indispensables

para la película, el director y diseñador hace una sinopsis visual perfecta que cuenta todas las partes que anteriormente son catalogadas como el después. Teniendo de referencia la parte posterior al asesinato, que se hace presente en la película cuando los personajes hacen una entrevista televisiva, explicando la relación que tienen con Suzanne.

Detallando un poco más los elementos empleados para la realización de este diseño, la nieve que se muestra al principio de los créditos refleja una parte primordial de la película, el final, donde Suzanne muere congelada debido a que la familia de su difunto marido contrata un asesino a sueldo, que hace que pareciendo un accidente, ella caiga dentro de una fina capa de hielo de un lago. El hielo también remite a su cuñada, quien practica de manera casi profesional patín sobre hielo. Paradójicamente, en la entrevista televisiva que cada uno de los personajes hace (para remitirse al después del asesinato) la hermana describe la primera impresión que tiene de Suzanne con una sola palabra: fría. El cementerio donde aparecen los periodistas corriendo para llegar al entierro, corresponde a la parte de la ceremonia previa a bajar el ataúd de Maretto.

Respecto a las notas de los diarios, palabras claves, destacados, titulares y fotografías, todos son pertenecientes a momentos de la película. Una de esos momentos es representado por una fotografía de su casamiento y el epígrafe lleva escrito: "Suzanne declara que ama a su marido con todo su corazón". En el film ella lo dice frente a las cámaras, pero anteriormente en los créditos, esto ya está pautado y formando parte de la tapa de uno de los diarios.

También se puede ver una columna del diario con fotos en miniatura de los tres jóvenes y Larry, con frases que cada uno menciona en el film. En el caso de Larry, Russell y Jimmy, se puede ver una conversación que mantienen en el momento previo al homicidio. Lydia en otro contexto declara que Suzanne la iba a llevar a Hollywood. Debajo de otra fotografía, un subtítulo presenta a la protagonista bajo el nombre de rubia

tentadora, apodo que le ponen sin que ella sepa, su jefe y el socio del canal local donde emite su programa del clima.

Posteriormente, aparecen a modo de columnas de texto en zoom, frases de lo que corresponde a la declaración de Jimmy en la comisaría acerca de que pierde su virginidad con ella. Palabras y frases como: 16 años, lencería erótica, sexo, violencia y acto sexual, se destacan dentro de los cuadros de texto gracias a la ubicación estratégica de los nombres presentados en el crédito y su disposición en el espacio.

En pocas palabras, este diseño creado por Pablo Ferro, es una de las soluciones gráficas más brillantes de todos los títulos de crédito efectuados por el diseñador.

4.4 Análisis e interpretación del mejor crédito de Kyle Cooper

Se7en, como se explica anteriormente en este capítulo, es un film dirigido por el reconocido director David Fincher. Es una película de suspenso y thriller que trata a cerca de una serie de asesinatos cometidos por un psicópata llamado John Doe quien toma como base de sus crímenes los siete pecados capitales.

El teniente Somerset del departamento de homicidios, quien está a punto de retirarse, recibe un último caso para resolver junto con el joven que entra para cubrir su lugar, David Mills. Una vez que el experimentado Somerset visita la escena del crimen y vuelve a su oficina le comenta a su jefe que él no quiere ese caso y que David tampoco debería tenerlo debido a que ese crimen no era uno común y corriente.

Al segundo asesinato descubierto, las sospechas se hacen válidas y el crimen pasa a ser un asesinato en serie de lo más macabro y extraño visto hasta el momento.

La trama se desarrolla mediante pistas que condicen con que el asesino piensa en efectuar siete crímenes correspondientes a cada pecado capital, pero no se sabe por qué ni quién es su próxima víctima. Los dos detectives se juntan para poder resolver un caso descomunal donde parece que el asesino los maneja y juega con ellos con cada pista otorgada.

Uno a uno las víctimas van cayendo y pese a que los detectives cada vez están mas cerca de atraparlo esto no sucede hasta el final del film cuando ya todas las víctimas están muertas y el asesino se entrega sólo para que la lista de sus siete pecados capitales se termine y sea encontrada por los detectives.

Una de las últimas escenas del film se da en el auto de la policía, Somerset y David llevan a John a que les muestre sus últimas víctimas debido a que la condición del asesino es esa: él se entrega sólo si ellos dos lo acompañan a un lugar secreto donde están los últimos dos de la lista.

El anteúltimo pecado es representado por la cabeza de la mujer de David que llega a un descampado, por medio de un camión de correo, dentro de una caja. Pero el séptimo no se hace presente hasta que David por la desesperación del momento asesina a John convirtiéndose en el último eslabón de su plan siniestro: la venganza.

Como se menciona anteriormente, Cooper crea una revolución con los créditos de *Se7en* por la expresividad tanto visual como narrativa, por este motivo dichos títulos son casi imposibles de describir y para que la explicación no sea tan tediosa, desorganizada y rebuscada, se hace un pantallazo a las partes contundentes y no a cada toma realizada en orden como en el resto de los otros films.

El footage (ver cuerpo C, figura 29) muestra un cuaderno viejo en color amarillo abierto al medio, no se ven las tapas sólo la hojas desde una posición de cámara que logra captar las hojas a la misma altura que se encuentran apoyadas en la mesa. Cada toma efectuada es en PPP, manos con los dedos vendados, recortes de diferentes cosas ya sea diarios, imágenes o filminas, fotografías de personas muertas y escrituras a mano, son los personajes principales de esta secuencia de títulos.

Dos tipografías en blanco son las encargadas de portar los nombres y cargos de las personas que trabajan en el film. Una de ellas es palo seco como si fuera escrita a maquina pero sin los tradicionales serif, con un sombreado casi imperceptible. Y la otra es una manuscrita desestructurada e informal con un formato más light que la otra pero

también en blanco. La ubicación de las mismas en la pantalla es casi siempre de la mitad de la pantalla vertical hacia la derecha, por lo general mas cerca de los vértices. La tipografía no es estática si no por el contrario en movimiento, crea un efecto de superposición de la misma en alternadas ocasiones, en algunos momentos la superposición es tanta que el nombre pierde la forma y no se termina de comprender. Exactamente lo mismo sucede con el footage de fondo. Las tipografías aparecen sobre fondo negro o sobre el footage y el motivo por el cual no se puede describir cada parte exacta es porque es imperceptible a los ojos. Las tomas que se superponen duran milésimas de segundos creando una ilusión de que algo aparece pero no se sabe qué es.

La descripción del footage se basa en recortes: una hoja cuadriculada con una foto de dos manos con los huesos muy definidos está pegada en una de las hojas. Un rodillo de metal que pasa por unos dedos, una hoja de afeitar es sacada de su envase para posteriormente ser utilizada por las manos que aparecen varias veces en pantalla. Los dedos usan la hoja para cortar sus yemas como sacando trozos de piel.

Letras, números, trazos y rayas se alternan en colores y posiciones en la pantalla para ser las imágenes que se superponen ante otras como pantallazos. Una luz roja que ilumina un contenedor rectangular con agua que con el paso de los créditos se detecta que se utiliza para revelar rollos de fotografía de manera casera.

La música no es literalmente música es como una mezcla de sonidos y ruidos desconocidos que acompañan esta secuencia de títulos de manera casi perfecta.

Los dedos aparecen vendados pasando cuidadosamente las hojas de un cuaderno de notas. Dicho cuaderno está escrito en cada centímetro de la hoja y en una letra demasiado pequeña que hace que no se pueda comprender nada de lo plasmado. Las hojas pasan y todas están escritas de la misma manera.

Las fotografías pese a estar en un PPP comienzan a comprenderse mejor, son imágenes de personas muertas de diferentes maneras, hojas impresas son marcadas por un fibrón negro como tapando palabras de un texto. De la misma manera aparecen

fotografías en miniatura de personas adultas y niños con una raya negra que tapa sus ojos. Las manos pasan sus dedos por una aguja que posteriormente es enhebrada y comienza a coser hojas como creando un espiral casero. Un paneo muestra cuadernos y carpetas acomodadas en un estante. Una pinza guarda un mechón de pelo en una bolsa plástica cuidadosamente y es cerrada y pegada dentro de uno de los cuadernos. Un dólar es recortado en la parte que lleva inscripto *God* (Dios).

La pantalla se pone en negra el nombre de David Fincher aparece bajo todos los efectos de superposición y el film comienza.

Respecto a la pregunta del corriente PG está película aproxima al espectador, mediante sus títulos de crédito, al asesino. En la secuencia se puede ver cada parte de su plan, como saca sus huellas digitales para que no lo encuentren, como organiza y estudia cada parte de los textos que lee y por sobre todo, absolutamente todo lo que escribe en sus cuadernos en su día a día. El asesino clasifica y cataloga cada uno de sus actos terroríficos y los guarda como una suerte de souvenir de cada una de sus víctimas.

Cada parte mostrada en los créditos es vista en la habitación del asesino a mitad del film, la habitación de luz roja donde revela las fotografías, el estante con los cuadernos y carpetas, las fotografías que revela con sus respectivos asesinatos y demás.

En esta secuencia Cooper introduce al asesino en tan sólo cuatro minutos para mantener a la gente excitada y atenta al porvenir debido a que la aparición del mismo no se da hasta una hora después del comienzo del film.

A modo de conclusión en este capítulo se puede ver el avance de las diferentes tecnologías y programas implementados para la realización de los créditos. Las formas y los conceptos cambian, pero el fin siempre es el mismo: poner al espectador en clima, y pese a los años que se encuentran en el medio entre Saúl Bass, Pablo Ferro y Kyle Cooper, seguir manteniendo esa idea firmemente.

Ambos diseñadores se ganan el lugar de los mejores creadores de títulos de crédito de sus respectivas décadas y varias de sus técnicas tales como girar un carácter en una

frase, realizar tipografías a mano, introducir imágenes en movimiento dentro de la tipografía y superponer imágenes, siguen siendo implementadas y valoradas por el resto de los diseñadores.

Capítulo 5. Tim Burton, un director cinematográfico diferente

El último capítulo del PG indaga acerca de la vida y obra de un director cinematográfico que aparece en la industria con un concepto de cine diferente. Tim Burton es el director seleccionado para el desarrollo final del trabajo puesto que marca una estética tanto en sus películas como en sus títulos de crédito, al igual que algunos otros pocos directores de cine. Los créditos se diseñan en base al público al que apunta. Se muestra su vida, como llega a ser director cinematográfico y como impactan sus vivencias personales en la representación de los personajes en la gran pantalla. Se detallan sus films más memorables y los créditos, que pese a mantener una misma característica principal, se diferencian del resto.

Posterior a esta exhibición, se hace un análisis e interpretación para llegar a la pregunta predominante de este PG, la cual plantea que los títulos de crédito con una correcta dirección de arte, pueden realizar una sinopsis visual de la película antes de que empiece.

5.1 Tim Burton, vida y obra

Timothy William Burton, aparece en este mundo en 1958 en un barrio de clase media estadounidense llamado Burbank situado en California. Burbank es el típico distrito que se utiliza, por ejemplo, para la representación de la vida estadounidense de una familia tipo dentro de un programa televisivo, donde todas las casas son iguales y de madera, prolijamente pintadas y con el césped impecable en su entrada.

Nada de lo relatado hasta ahora tiene que ver en esta construcción de personalidad gótica e introvertida tan característica de Timothy, a excepción de que un detalle todavía no se revela, su perfecto hogar estaba cerca de un cementerio y como lo explica De Baecque (2011), Tim pasa sus tardes ahí, fantaseando y creando mundos inexistentes que más adelante se ven plasmados en sus films.

En su infancia, Tim suele encerrarse en sí mismo, creando e ideando mundos fantasmagóricos debido a los cambios de humor de su madre y el autoritarismo de su padre. A los 12 años decide ir a vivir con su abuela, en el mismo barrio, para pronto a los 16 se instala en un garaje alquilado con el sueldo obtenido por su trabajo en un restaurante. Su vida se basa más en la proyección y construcción interna de sus mundos imaginarios, que en la relación exterior con seres humanos reales.

Burton comienza a sacar los personajes de su cabeza y a plasmarlos sobre papel, realiza algunos cortometrajes rodados en súper 8 para suplantar las reseñas de lecturas que debe presentar en las clases que cursaba. Entonces, en vez de leer libros que no le apetecen para posteriormente tener que hacer una reseña, Burton opta por crear estos cortometrajes donde el concepto es el mismo, pero en vez de estar escrito lo adapta a imágenes en movimiento.

Además de hacer películas en lugar de trabajos escritos para las materias de su escuela, Tim se dedica a decorar algunos espacios de las casas y jardines de sus vecinos y del barrio, sobre todo para Navidad y Halloween. Esto se hace presente en uno de sus films donde el protagonista principal llamado Eduardo, poseedor de una característica principal: manos de tijeras, realiza en su cotidianeidad, éste tipo de quehaceres en su vecindario.

Burton siente que con sus habilidades despampanantes de ilustración, puede trabajar como animador cinematográfico en algún momento, debido a que puede hacer algo que le fascina y sin tener que hablar o relacionarse con alguien.

A los 18 años, Timothy consigue una beca de estudios para una Universidad de California especializada en el grafismo creado por Walt Disney.

Como lo explica De Baecque (2011), la proximidad con Hollywood, lugar colmado de estudios cinematográficos tales como Warner, Columbia, NBC y Disney, hacen que Burton crezca rodeado de una industria, para nada lejana de su realidad cotidiana, donde la mayoría de los habitantes de Los Ángeles ocupan allí varios de los puestos de trabajo.

Gracias a esta cercanía al mundo cinematográfico, Burton comienza su carrera como dibujante en Walt Disney, gran paso pero limitado al fin por el motivo de que bajo ese cargo, debe adaptarse a las reglas dispuestas por el creador del personaje para que su representación sea idéntica. Este puesto no le permite expandir sus horizontes ni mostrar sus dotes ocultos, porque debe restringirse a la correcta representación del mismo, sin agregados extras. Pero perfecciona sus técnicas para más adelante, poder largarse al mundo audiovisual de la manera que él desea, pero sin olvidar nunca, que su paso por Disney en un principio es una de las peores cosas que le pasan a nivel laboral, por supuesto, dibujar gatitos contentos y cantando no es lo que él quiere hacer.

Después de un tiempo de estar realizando dibujos sin sentimiento alguno para el futuro director cinematográfico, se le otorga un nuevo trabajo dentro de la misma escuela, bajo el nombre de artista-diseñador, lo que incentiva a Tim a seguir trabajando, debido a que a partir de ese momento, sus creaciones comienzan a plasmarse en un papel, bajo diferentes conceptos gráficos e ideas.

Tim Burton lejos de las características principales de Disney, de un mundo mágico e ideal y de un cine clasicista, es un poeta gótico y defensor de lo extraño, que rompe con los esquemas del relato tradicional del cine estadounidense para crear un universo que logra atrapar a un público que va desde adolescentes a adultos, con o sin conocimientos a cerca del cine. Aunque recauda más de un millar de dólares, sus películas no obedecen a ningún estándar comercial ni a las modas sociales, sino a sí mismo. Bajo este concepto de representarse a sí mismo en cada uno de sus trabajos, crea su propio estilo cinematográfico, cargado de decorados góticos, máscaras espeluznantes, maquillajes exóticos y personajes extraños como bien lo describe Ferenczi (2010).

Burton más que un director de cine, es un fiel seguidor y representador del arte y la poesía en la gran pantalla. Su pasatiempo: mirar películas ya sea en el cine o en la televisión, sus géneros preferidos desde siempre son el terror y el fantástico donde las criaturas extrañas aparecen por diferentes motivos, sumado a esto, si el personaje

principal es su ídolo Vincent Price, todo cierra mucho más. Dichos films empapan al futuro cineasta de otras criaturas, diferentes a las que habitan en su cabeza, transmitiéndole mensajes que decide guardar en su interior para más adelante sacarlos a la luz.

En 1981, Timothy lanza su primer película *Luau* (Fiesta), donde deja entrever uno de los conflictos que se proyectan más adelante en el resto de sus films, tal como, la oposición entre seres marginales. *Luau* pasa desapercibido pero Burton no se da por vencido tan fácil y sigue en ese mundo cinematográfico, que logra explotar y caracterizar de una manera muy particular.

Por aquí desfilarán espectros con cabeza de calabaza, esqueletos cuyos huesos se entrechocan, sabios locos, monstruos desconocedores de su monstruosidad, jinetes sin cabeza expertos en decapitaciones, heroínas góticas, etc.

Aquí no se trata exactamente de un espectáculo macabro, no corren ríos de sangre por el mero placer de estremecer: se trata, sobre todo, de un sitio peculiar donde lo extraño es la norma y lo normal muy aburrido, donde se aprende que bajo nuestro mundo yace, perdón, vive, en otro mundo ruidoso y colorido donde la diversión está asegurada, incluso para los muertos... Este territorio está encerrado en una caja... craneana: es el interior de la cabeza de Timothy Burton.

(Ferenczi, 2010, P.5)

Este anterior fragmento describe perfectamente el mundo en el que transcurren las películas de éste extravagante y poco común director de cine, quien sigue impactando con sus diferentes películas adecuadas a un mundo real e imaginario que sólo él puede fusionar.

5.2 Las películas más memorables del director

Empezando por *Vincent Malloy* (1982) es el primer cortometraje que tiene la realización tanto del guión como del diseño de personajes, realizado por Burton el cual es la cuna de su estilo. Todas las siguientes películas se desarrollan bajo distintos temas puntuales, pero respetando los globales. La idea es siempre la misma, proteger al raro, defenderlo, no ridiculizarlo. Con el tiempo sus ideas pasan a hacerse más cómicas y el raro pasa a ser también, divertido.

Vincent no sólo presenta la temática que se puede ver pronto, en la mayoría de sus *films*, sino también, un estilo, que incrementa y se mejora con el paso de los años.

En *Beetlejuice* (1988) una película optimista acerca de la muerte, Burton renace, posterior al fracaso con el *film de Pee-wee's Big Adventure* (1985), (La gran aventura de Pee-Wee) con una comedia que hasta en la actualidad es recordada por sus estridentes personajes y su humor extraño. Aunque no es una labor fácil, conseguir un buen guión después de tener en el pasado como director una mala película, *Beetlejuice* cae en sus manos y Tim sabe muy bien que hacer con ella. Desde el conflicto central del film hasta las soluciones artísticas en cuanto a maquillaje, vestuario y fotografía, *Beetlejuice* traspasa la pantalla con un humor completamente diferente. Una historia acerca de una joven pareja fallecida que intenta expulsar a una familia feliz de clase media alta que goza de excelente salud y que se instala en su casa. Ellos son una pareja neoyorkina con una hija gótica. La pareja de fantasmas trata de ahuyentarlos porque no comparten nada en cuanto a gustos y cultura, a excepción de la hija gótica, que sí lo hace. Tras varios fallos repetitivos, la joven pareja decide contratar a *Beetlejuice*, una especie de medium mejor nombrado bioexorcista, el cual tiene una concepción de la muerte un tanto extraña, lo que hace que todo termine en catástrofe.

Está claro que Burton prefiere los personajes en vez de la historia, él pone mayor énfasis en la construcción, en la representación, en la caracterización y, por sobre todo, en la psicología de los mismos, en los antecedentes, en su vida anterior, en su infancia. Dicho trabajo, de esta precisa formación del personaje, lo hace casi a ojos cerrados debido a que la esencia de los mismos mucho tiene que ver con sus experiencias de vida personal. Una vez que Burton tiene a sus personajes impecablemente listos, la relación entre ellos, los conflictos, las peleas, las alianzas y todo lo que los rodea, son los encargados de llevar la película adelante.

Como provocación podría decirse que Burton es más *attrezzista* que director, más decorador que cineasta, más maquillador que dramaturgo. Él lo reivindica e incluso

lo convierte en la esencia de su proyecto cinematográfico desde sus primeras obras.

(Baecque, 2011, P.38)

Lo macabro, la risa, el temor, la cotidianidad, el expresionismo y lo grotesco, los encuentros contradictorios, las escenas maquetadas, las ciudades góticas, entre otros, son factores que se ven en todas sus películas. Junto con las rayas blancas y negras, los cadáveres y esqueletos.

En *Batman* (1989), Burton tiene la posibilidad de demostrar sus habilidades como director al público masivo, como lo es el de este personaje. Pero lejos de disfrutar la escritura del guión y el momento de rodaje, Tim lo único que quiere es terminar con ella lo antes posible. Desde el día cero en el que decide presentar una alternativa de guión para *Batman*, el director comienza a tener más de una piedra en su camino. Partiendo de la base de que es un guión complicado y varios directores reconocidos ya han presentado sus diferentes ideas anteriormente (de las cuales Warner no está conforme) la película sigue una estructura determinada para que sus fans no se sientan defraudados. Pero a Burton, quien califica a los seguidores de *Comics* (tiras cómicas) como fanáticos agrupados en cofradías de amargados, no le importa lo más mínimo lo que ellos quieren u opinan, él sólo quiere que Warner confíe en su instinto y que lo deje hacer lo que él propone respetando su marca registrada, la cual se basa en una clara y precisa construcción del personaje que mediante sus relaciones con otros integrantes completa la composición del film, sin importar tanto de esta manera, la historia que plantea en sí. Pero esto no es algo que Burton puede modificar y posterior a presentar su idea para la adaptación de *Batman* siendo ésta aceptada con anterioridad, los palos en la rueda comienzan a aparecer nuevamente y son cada vez más. Lo que produce que a excepción de algunos momentos de la película en cuestión, Burton se sienta estresado, deprimido y disgustado por la realización de la misma.

Como bien lo explica Baecque (2011), *Batman* para Burton es una película más gótica que macabra, en la cual se siente identificado debido a que en varias ocasiones

plantea que mediante el uso de máscaras, una persona puede sacar de sí mismo y de su interior, mucha más energía, sentimientos y atrevimiento por sobre todas las cosas. En el caso de *Batman*, el personaje tiene una identidad doble, oculta, como dos caras: luminosa y oscura, característica muy conocida de Timothy.

Pese a las críticas que se presentan incluso antes de la iniciación del rodaje, la metida de mano de otros guionistas en su guión y los cambios repentinos al momento de rodaje, la película recauda 100 millones de dólares en diez días ocupando el lugar del mayor éxito del año. Pero así y todo Burton la recuerda como uno de los peores rodajes de toda su vida.

En el cine Burtoniano todos sus personajes fetiches llevan máscaras y parecen disfrazados, se ponen en tela de juicio los valores reales de la sociedad y los parámetros de ser personas normales dedicadas al trabajo, debido a que sus personajes son todo lo contrario y encarnan un papel de entes soñadores y marginales.

Según Baecque (2011), haciendo un salto en el tiempo, Burton aparece con una nueva película que tiene en mente por más de 12 años: *The Nightmare before Christmas* (1993), (Pesadilla antes de Navidad), un film de animación fotograma a fotograma compuesto de personajes y decorados realizados a mano en tres dimensiones. Pesadilla antes de Navidad, tiene un lugar en la mente y en los deseos de Burton desde su paso por Disney, la idea de crear una extravagancia musical lo pone en contacto con Danny Elfman, compositor musical reconocido por sus trabajos filmográficos, y con Henry Selick quien ocupa el lugar de director en este trabajo, dejando a Burton en el rol de Productor y a Caroline Thompson como guionista. Tim delega la dirección del film a Selick, no sólo por su confianza y porque discierne su forma de trabajo, sino también, porque en el mismo momento que comienza con la idea de concebir de una vez por todas ese proyecto que invade su cerebro hace más de una década, Tim está dirigiendo *Batman returns* (1992), (Batman vuelve). La trama de la película es acerca del rey de Halloween, Jack Skellington, un elegante esqueleto vestido de traje rayado en blanco y negro,

indumentaria y detalle burtoniano sin lugar a dudas, que decide comenzar a festejar la navidad en su mundo posterior a visitar Christmas Town.

Después de la ardua tarea encarada por Burton de conseguir los derechos de su viejo proyecto conservados por Disney, junto con la autorización para poder utilizarlos como él desea, el cineasta comienza con la construcción de los personajes de un film emocional en tres dimensiones.

Para Tim, la realización de esta película es tanto un deseo cumplido como una manera de volver a sentir los recuerdos de su niñez. La ayuda de Danny Elfman es impredecible para su realización porque en la construcción de personajes se plantea que los sentimientos de los mismos sean representados por medio de las canciones, creando de esta manera un musical en su máxima expresión, donde Burton crea la historia y Elfman la compone. Esta interminable película, la cual toma casi tres años íntegros de trabajo, da sus frutos pese a la eterna desconfianza de la productora por Burton. La historia se repite, al igual que en Batman con Warner, pero ahora con Disney. Mas Tim sabe como hacer para que el público quede anonadado y que los niños, más allá de que sea un film que distorsiona la realidad, lo acepten y hasta lo adoren.

Tal como lo explica Ferenczi (2010), *Pesadilla antes de Navidad*, refleja un universo gótico, infantil y morboso a la vez, aunque es calificado como asusta niños por su desfiguración de la realidad cotidiana y los parámetros del festejo navideño, se consagra 20 años después como un clásico de las películas infantiles.

En *Alice in Wonderland* (2010), (*Alicia en el país de las Maravillas*), Burton apunta una vez más a un público masivo, realizando la adaptación de una novela de Lewis Carroll, donde más allá de tener el toque burtoniano y cambiar a grandes rasgos la historia, no se puede ver tan claramente el estilo del director como en otras películas. Algunos críticos de cine reconocidos sostienen que en *Alicia en el país de las Maravillas* el guión es precario, la historia se cambia casi innecesariamente y a pesar de ser un éxito taquillero, no termina siendo una de las mejores obras de Tim. Quizá porque al ser una

adaptación de una obra no personal Tim atraviesa algunas limitaciones, pero de todas maneras si el guión puede cambiarse, ésta suposición no es del todo acertada.

Según Ferenczi (2010), el guión sostiene que la protagonista es una joven en vez de una niña, que aparece en el país que ya visitó anteriormente de niña, el país no es *wonderland* (maravillas), si no *underland* (subterráneo). Los protagonistas son los del cuento original pero ya no le dan la bienvenida a Alicia, si no un encargo: acabar con Jabberwocky, quien le da poder a la reina de corazones. Por lo tanto la dulce y tierna Alicia que antes visita el país de las maravillas y se agranda y encoge mediante biscochos y bebidas, en la actualidad pasa a ser una suerte de Juana de Arco guerrillera, con un objetivo que es acabar con el enemigo del país subterráneo. Un tanto extraño e inadaptable a los típicos relatos del cineasta. Pero más allá de la no fidelización con su estilo, hay algunas características del film que remiten inmediatamente al cine burtoniano: los personajes, las personificaciones, el maquillaje, el decorado barroco, las criaturas extravagantes que habitan el país subterráneo y las alteraciones digitales en las caras de los personajes como el agrandamiento de los ojos de Johnny Depp (el sombrerero loco) y la cabeza de Helena Bonham Carter quien encarna el papel de la reina de corazones.

Cabe destacar que tanto Johnny Depp como Helena Bonham Carter, son dos actores constantes y fieles en el 70% de los trabajos de Burton. Depp no sólo es su actor masculino favorito, sino también, un fiel amigo. Al igual que Helena quien a demás de aparecer en varias de sus películas, es su esposa. Una extraña pareja pero que coinciden bastante en cuanto a gustos estrambóticos.

5.3 El diseño de créditos de películas del director

Para Burton desde *Batman*, los créditos son una de las partes más importantes de la película. Es el lugar que él encuentra para crear lo que llama una marca distintiva. Inaugura con la película anteriormente nombrada, un camino para iniciar el film de manera muy particular. Burton sostiene que las películas empiezan con los títulos de

crédito donde el logo de la productora, que es parte de la película, despliega una variante de posibilidades para comenzar a crear o diseñar los títulos a partir de ese momento. La música junto con los créditos permiten darle una esencia a la proyección de inmediato, donde captar todos los sentidos del espectador es una de las funciones principales. Como lo explica De Baecque (2011), los títulos de crédito de Tim refieren al famoso: érase una vez, de los cuentos tradicionales.

En todos los films que albergan sus títulos de crédito diseñados hay un equipo de producción especializada detrás, encargado de crear una secuencia de imágenes que logren atrapar al espectador desde el comienzo. En el cine estadounidense los créditos se tratan, en parte, de tratar de contar toda la película en los mismos esperando que el espectador se sorprenda pero no lo note.

Burton se encarga de darle un toque distintivo, una marca registrada, como también lo hacen algunos otros directores como Almodóvar, Woody Allen y Tarantino. Ellos ven en los títulos de crédito, un espacio de creatividad y perspicacia que sólo ellos pueden manejar y respetar a lo largo de todas sus películas. Cada uno crea un estilo, una forma, una secuencia, una tipografía, una paleta de colores y un estilo musical, que respetan en cada uno de sus trabajos, alternando algunas variables que son las encargadas de mostrar en el caso de Burton más que nada, algunas partes de dicho film. Pero el resto de las formas se mantienen en cada una de sus proyecciones.

En el caso de Woody Allen por ejemplo, no muestra partes esenciales de la película pero su tipografía blanca es siempre la misma con un fondo negro, que connotando al cine mudo, se respeta incesablemente en todas sus obras. De esta manera, el espectador puede saber sin siquiera conocer el nombre de la película o del director que es un film de Woody Allen. Lo mismo sucede en el caso de Burton, para los amantes o conocedores de su característico estilo, cuando aparece en pantalla una secuencia de imágenes laberínticas captadas mediante travelling, espacios sombríos y musicalmente oscuros se sabe que esa es una obra de Burton.

El travelling, para que quede más claro, es el responsable de captar la secuencia asegurando la máxima suavidad del movimiento para conseguir una impresión realista y pasando desapercibido por el espectador.

“En Burton los títulos de crédito son ese lugar revelador de la película donde, como en un concentrado de sentidos y efectos visuales narrativos, se realiza la conquista instantánea del espectador y se despliega la omnipotencia artística del cineasta.” (De Baecque, 2011, p. 59)

La función de los créditos más allá de la connotada, es la de mostrar el equipo íntegro que participa en la película, la música, la productora y todo lo que la compone. El trabajo del director que opta por diseñarlos, es el de integrar todos esos elementos que deben informar de una manera creativa y espectacular al público, haciendo que el espectador sienta ganas de seguir mirando ese film, que sienta ansias por lo que se viene y curiosidad a cerca del futuro inmediato de la trama del mismo.

Como bien se explica en el capítulo dos, esta relación con el espectador, que en el caso de la publicidad va a ser con el consumidor, hace que la persona tenga ganas de más, de saber lo que va a pasar, de involucrarse, de querer entender. Ahí nace la estrecha relación con el público al que apunta. En el caso del espectador, como se menciona anteriormente, su intriga va a revelarse en cuestión de minutos: los títulos terminan y la película comienza. Mediante un teaser el consumidor directo e indirecto se ve involucrado y está expectante a lo que está por venir. Pero a diferencia del espectador, este público va a tener que esperar algunas semanas para enterarse del fin de esa gráfica. Donde la buena composición del mensaje va a hacer que el consumidor no se olvide de la misma, sino por el contrario, que se acuerde y esté esperando el momento de su revelación.

Varios casos de publicidad incógnita atraparon y predispusieron mejor al público en esa instancia, que en el resultado mismo o en la resolución de la incógnita. Quizá la forma que utilizan de gancho es mejor que lo que se lanza, o se publicita posteriormente.

Pero esa es la idea, no importa que pase después, si al consumidor o al espectador le gusta o no la película, la publicidad o el nuevo producto. La importancia pasa por como la concepción de mensaje inicial es compuesta e ideada.

A eso mismo apunta este PG, no trata de si la película es o no una de las mejores del año o el director es el más premiado o la forma de hacer cine es innovadora. Se trata de cómo un material creado y pensado de manera creativa puede predisponer al público de la mejor manera posible, es acerca de crear esa necesidad de saber más, de querer ser parte, de sentir que eso es por y para ellos. Todos quieren sentirse importantes y parte de algo, en cada situación que se presenta en el día a día y que se pueda conseguir y que se logre crear un sentimiento en el otro mediante imágenes en movimientos o estáticas, es el objetivo principal tanto de un director de arte o de un director cinematográfico.

Volviendo al caso puntual de Tim, lo explicado anteriormente, es lo que él trata de hacer en sus trabajos, darle algo creado por él a su público. Ese mismo público que sabe que cada proyecto que realiza, lo crea en base a vivencias personales, a criaturas creadas en su mente que conviven con él desde pequeño y que con el paso de los años fueron creciendo y mejorando gracias a su experiencia y a su capacidad de contar historias sólo con sus personajes, maquillajes y escenografías.

Los créditos funcionan como un efecto de firma, aparecen en ese espacio de esa forma y en ese momento de manera similar a la que una firma figura en un cuadro de un pintor. De la misma manera que la firma de un pintor aparece siempre en el mismo lugar y con una caligrafía determinada, los títulos de crédito de Burton se encuentran en el inicio de la película con una determinada forma y estilo remplazando la firma manuscrita por una audiovisual que aunque es distinta, el sentido es el mismo, autografiar la obra.

Gracias a esto, los conocedores de los diferentes estilos de los cineastas pueden identificar a la película sólo por el inicio de la misma. Es una manera que más allá de introducir un estilo, inserta un universo y una idea del cine que se encarga de sugerirle al

público que lo acompañe en ese viaje donde las emociones y las percepciones están sensibilizadas.

5.4 La interpretación del diseño de créditos de sus películas

La primera película a analizar es *Edward Scissorhands* (1990), (El joven manos de tijeras), seleccionada tanto por demostrar su característico y constante estilo en los diseños de créditos, como por ser una de las obras más personales del cineasta.

El joven manos de tijeras es un film realizado con el fin de proyectar el universo de Burton en su máxima expresión y de la manera más fiel posible. Lejos de querer tener un éxito taquillero con este trabajo, Tim prefiere desligarse de los grandes estudios Hollywoodenses y todas sus peticiones, ordenes, prohibiciones y sugerencias, para poder desplegar su mundo tal y como él quiera.

El joven manos de tijeras trata, precisamente, sobre un muchacho símil proyecto inacabado con cara de porcelana, que posee largas y filosas tijeras en vez de manos y sobrevive en un castillo gótico. Una delicia para los paladares burtonianos. La criatura con tijeras en las manos y traje de cuero negro con cierres y apliques por doquier, oscila entre la inocencia y la monstruosidad, y se encuentra merodeando en la cabeza de Burton desde su infancia. Un personaje que quiere tocar y no puede, que es tan creativo como destructivo y que enlaza perfectamente con los sentimientos de Tim, quien pasa su infancia tratando de demostrar lo que siente sin éxito alguno.

La narración del joven manos de tijera es un relato que le cuenta una abuela a su nieta una noche que la niña no puede concebir el sueño. La anciana es Kim, la novia de Edward, representada años más tarde.

Como lo explica De Baecque (2011) el lugar físico donde se desarrolla la película es una fiel representación del barrio donde Burton pasó su infancia, las casas pintadas en colores pasteles, con el césped perfecto y donde todos son felices. Ese típico barrio por el cual Tim siente rechazo y en donde su representación no connota más que asco por

esa sociedad estadounidense artificial de la cual él no quiere ser parte. Esa misma sociedad, la que no acepta a los raros ni los diferentes y se junta para atacarlo, en vez de cuidarlo.

Para la realización del film, dos personas más hicieron posible el sueño de Burton. Caroline Thompson, una joven novelista capaz de representar la idea y el universo de Tim, quien alejada de los grandes estudios de Hollywood entiende perfectamente al joven director, tanto como Kim a Edward. Y su fiel compañero de vida y de rodaje Johnny Depp, quien aparece por primera vez en una película de Tim, bajo el nombre de Edward. La conexión entre Burton y Depp es instantánea y para siempre. Cuando se encuentran por primera vez, ambos ignoran los anteriores trabajos del otro, pero de la misma manera quedan encantados, Tim por encontrar la fiel representación de Edward en un Depp jovencísimo que con ansias de hacer algo más artístico y que lo complete, acepta el trabajo de inmediato.

Winona Ryder es Kim, la chica animadora de un equipo de fútbol quien conoce a Edward por culpa de su madre Peg que es interpretada por Dianne Wiest, una vendedora de Avon que se encuentra con el joven manos de tijera al entrar a su castillo gótico sin previo aviso, para vender sus productos. Peg impresionada por las cicatrices de Edward en su cara debido a sus manos de tijera, lo lleva a su hogar para acogerlo. Otro personaje que participa en su obra es Vincent Price, su actor favorito desde pequeño, quien lo acompaña en sus tardes solitarias en el cine del barrio, con las conmemorables películas que frecuenta. Vincent es un orgullo para Tim y a la vez un desconsuelo debido a que a mitad del rodaje Vincent muere dejando al cineasta desolado. Pese a este inesperado suceso ocurrido durante el rodaje, la película continua y se convierte en uno de sus mejores trabajos.

De estas armoniosas colaboraciones surge la película de Burton más íntima y más entrañable; según algunos la más bella. Es la que recrea mejor el cuento de hadas, gracias al encantamiento tierno y melancólico de la infancia, protagonizado por las criaturas que recorren el inconsciente del cineasta. *Eduardo Manostijeras* es una película en la que la emoción pasa de personaje en personaje como si se deslizara entre las estrellas.

(De Baecque, 2011, P. 69)

Además de todos los personajes y colaboradores anteriormente nombrados, que participaron en el film, hay una persona más que logra conseguir afinidad con Burton, el diseñador de títulos de crédito Robert Dawson. Dawson comienza con el diseño de créditos en los '70 y posterior a crear una amplia carpeta de trabajos de los cuales muchos de ellos son éxitos taquilleros es convocado por Burton para efectuar la realización de los créditos iniciales de El joven manos de tijeras, (ver cuerpo C, figura 30).

Los créditos inician desde la presentación de la productora en pantalla, 20th Century Fox le permite a Burton retocar y diseñar su característica escena inicial. Y Tim respetando las formas, para que no se preste a confusión cual es la productora en cuestión, sólo cambia algunos detalles pero lo hace espléndidamente. Se muestra el logo de la productora sobre un fondo símil cielo nocturno con tonos prevalecientes tales como negro, azul y gris, en los cuales los característicos reflectores que proyectan la luz hacia arriba, se mueven circularmente generando la apreciación de la nieve que cae en la noche.

Mediante un fundido a negro y con la orquesta creada por Elfman, encargado de la musicalización del film desde los títulos de crédito, la cámara mediante una grúa comienza a hacer un recorrido por diferentes partes de la escenografía, manteniendo los mismos tonos antes presentados: azul, negro y gris durante toda la secuencia inicial. Se nota la presencia de una puerta de madera grande y antigua con un llamador circular en el centro que se abre y sirve de fondo para que el nombre de la productora seguido del nombre del director: Tim Burton, se hagan presentes mediante una tipografía mixta (palo seco y serif) en blanco. Posteriormente el footage desaparece, el tono musical aumenta y con relámpagos de fondo, con una base plana en negro y una tipografía en blanco, específicamente diseñada para estos títulos, se muestra el nombre del film en dos líneas: Edward por encima de Scissorhands, la primera palabra se inclina hacia arriba y la segunda hacia abajo simultáneamente, creando un efecto como de tijera que se abre.

El footage vuelve a figurar en pantalla, en este recorrido de cámara se nota la presencia de una estatua extraña cuya forma completa no se visualiza y repleta de tela araña. Por encima de la misma aparece el nombre del actor principal Johnny Depp, con la misma tipografía que la anterior pero en un tono celeste.

Los nombres siguen emergiendo durante toda la secuencia por lo que se va a desarrollar sólo la explicación del footage, debido a que es lo más importante en este diseño de títulos.

Posterior a la estatua, un movimiento de cámara realizado por una grúa que asciende rápidamente, capta una escalera de cemento gastada y deformada por el tiempo que con tela araña en las barandas, transporta al espectador al primer piso del castillo en cuestión. Mediante un fundido a negro la imagen cambia y se ve una suerte de maquina, la cual se desconoce su función, con una tijera que es sostenida por una de sus partes. Todas las tomas pasan de una a otra velozmente mediante un fundido a negro, el cual se aprovecha para mostrar algún nombre con su respectivo cargo. El subsiguiente footage muestra un precario robot en metal vestido sólo con dos cinturones dispuestos a la altura de la cintura, la imagen en movimiento vuelve a cambiar y una serie de mini robots que suben y bajan realizando alguna tarea pautada por la maquina que los sostiene, aparecen y dan lugar a la toma sucesora, un robot de otras dimensiones que gira su cabeza 180° de un lado a otro largando vapor desde lo que sería en un cuerpo humano, el cuello. Todas las tomas visualizadas en estos créditos mantienen siempre la gama mencionada anteriormente: gris, negro y azul y cada sector u objeto grabado se puede ver gracias a la tenue luz que ingresa por las ranuras de la madera del techo y de las ventanas sucias o rotas del castillo. La siguiente toma es la de figuras icónicas sueltas en color celeste grisáceo y con forma de: corazones, estrellas, personas y perros, afloran sobre un fondo negro para luego desvanecerse reiteradas veces al ritmo de la música, entre nombre y nombre mostrado en pantalla. Posteriormente, un PPP de un par de manos pasa a un PP mediante un zoom-out, un fundido a negro cambia la toma de las

manos por la de una cara de un anciano que lo muestra desde un PPP a un PM y sin que esta imagen desaparezca del todo, mediante un efecto de fundido, comienza a nevar.

El nombre de Tim Burton figura en pantalla por unos cortos segundos, sigue nevando y mediante un plano general se vislumbra un castillo ubicado por encima de una alta y delgada colina. La cámara hace un movimiento hacia atrás de manera rápida y capta que ese castillo está siendo observado por una anciana parada detrás de una ventana, adentro de una casa a más de 1 Km del mismo.

La pregunta de éste PG condice en esta obra de Burton que junto con el diseñador de los créditos: Dawson, logra poner al espectador en clima. Los tonos oscuros, la música compuesta por Elfman, los recorridos de cámara, el aspecto “dejado” del castillo, y las formas de construcción, hacen que los fieles seguidores del director sepan rápidamente que están frente a un film burtoniano. Los espectadores que no conocen su estilo pueden notar que están en presencia de una película oscura y quizá de suspenso o terror (más que nada por las tonalidades que utiliza). Pero cada elemento plasmado en pantalla, tiene más de un motivo para aparecer allí.

La pared del cuarto de la nieta de Kim, primer locación de la película, tiene un empapelado de copos de nieve, que remite a la nieve generada por Edward al momento de tallar sobre hielo. Una de las escenas más recordadas del film que se mantiene hasta el final de la misma cuando Kim le dice a su nieta que sospecha que él sigue vivo debido a que en el pueblo sigue nevando. Explicándolo mejor, la nieve no es nieve, si no los restos del hielo que vuelan desde la alta colina donde él vive, hasta el pueblo, generando esa sensación de nieve.

Los tonos de la primer escena de la película condicen con los de los títulos de crédito, el footage proyectado en los mismos hace el recorrido del interior del castillo que habitan el inventor y Edward: la puerta de entrada, la escalera del salón principal, la estatua que está al pie de la escalera y la luz que entra por las ventanas y las ranuras de la madera del techo.

La primera máquina que se muestra que tiene una tijera que cuelga de una de sus partes, está ubicada en la sala de máquinas del último piso del castillo. El siguiente robot del *footage*, es el que luego va a ser Edward, un robot más grande que el resto de los que se muestran posteriormente, hay sólo uno de ese tipo en toda la sala y es el que tiene manos de tijeras y cumple una de las funciones más importantes en la sala de máquinas, por este motivo Edward cuando se presenta dice que es un proyecto inacabado. La indumentaria de Edward es muy similar a la del robot: negra de cuero con dos cinturones grandes con tachas en la cintura, que protegen su cuerpo de las tijeras.

Los demás robots que son más pequeños, son parte de la misma máquina que hace galletas con forma de personas, estrellas, corazones y perros. Dichas galletas son las mismas que se presentan en los créditos.

Según Solana y Boneu (2007) los créditos creados por Dawson y sugeridos por Burton forman parte de una secuencia que juega con ideas gráficas no tan complejas, pero que logran hacer una representación de lo que es el cine terror de serie B y que le es fiel al concepto inicial de: tijeras, para la creación tipográfica.

La música compuesta por Elfman ubica al film en el género correcto, suspenso que mezclado con fantasía se fusionan para ser parte de una típica película de Burton, predisponiendo al público a una suerte de sensaciones que se desarrollan en el trayecto de la misma. De eso se trata, generar sensaciones en los créditos que condigan con el film, que sientan ganas de saber más al igual que en las campañas incógnita en el ámbito de la publicidad.

El siguiente film a analizar es *Charlie and the chocolate Factory* (2005), (Charlie y la fábrica de chocolate). Charlie y la fábrica de chocolate es una adaptación de la novela de Roald Dahl publicada en 1964 en Londres. La misma trata de la historia de un niño llamado Charlie Bucket que junto con otros cuatro, gana un ticket dorado oculto dentro de una tableta de chocolate para poder visitar la fábrica de Willy Wonka. La visita consta de

un recorrido exhaustivo por cada recoveco de la misma, guiada por el excéntrico Willy Wonka, encarnado por el actor favorito de Burton: Johnny Depp.

Wonka vive dentro de la factoría y pese a ser la fábrica de chocolate más grande del mundo, la dirige sólo él. Cada sector está ideado y creado para que máquinas de diferentes tipos puedan realizar cada una de las golosinas inventadas por Willy sin la necesidad de otras personas. Los Oompa-Loompas: una tribu de pigmeos importados de África, son los únicos integrantes del lugar. Todos, junto con el creador del chocolate, viven allí dentro refugiados de una sociedad que ha traicionado a Willy Wonka diez años antes vendiendo la receta secreta de sus creaciones. Desde ese entonces Willy ni siquiera se asoma a la calle, la producción se detiene durante esos diez años pero la fábrica vuelve a abrir y un misterio se hace presente: nadie trabaja allí. El lugar parece cerrado herméticamente y esos niños ganadores son los que pueden develar el misterio.

Charlie vive en una pequeña y humilde casa con sus padres y abuelos, es un amante del chocolate Wonka pero pese a su bajo nivel económico sólo puede obtener una tableta por año, en el día de su cumpleaños. En esa tableta anual, el afortunado Charlie gana uno de los cinco tickets dorados. Estallado de felicidad se inicia en el recorrido de la fábrica con los otros ganadores quienes van acompañados de sus padres a diferencia de Charlie que va con su abuelo y que es a la vez, un antiguo empleado de Wonka.

La visita revela poco a poco sus misterios, es un mundo burtoniano por excelencia pero con un poco más de presencia de color del que se está acostumbrado a ver en las obras de Tim. Ríos, montañas y bosques de chocolate participan de la composición mágica de la fábrica Wonka, como también así los árboles y plantas de caramelos, y los fieles acompañantes de Willy: los Oompa-Loompas.

En una suerte de competencia, cada uno de los ganadores son eliminados por diferentes motivos y Charlie es el ganador. Pero en ese momento no se sabe ganador de

qué, hasta que Willy le dice que ha sido elegido como el hijo espiritual y sucesor de la fábrica.

En cuanto a los títulos de crédito dos constantes se hacen presentes, Danny Elfman encargado de la musicalización tanto de los créditos como del film y Robert Dawson diseñador de los títulos. Una dupla que junto con Burton, por supuesto, se vuelve a reunir para desplegar una secuencia de créditos impactante, justo como lo hacen años atrás en el film Edward Scissorhands.

Los créditos dan su inicio (ver cuerpo C, figura 31) con una pantalla en un tono celeste claro, copos de nieve caen lentamente y la música de fondo de Danny Elfman emerge casi imperceptiblemente, el tono musical aumenta a medida que el footage comienza a proyectarse. El logotipo de Warner Bros aparece poco a poco cuando el tono celeste se transforma en el cielo y la fusión del mismo con la nieve comienza a moverse como nubes para ambos laterales, dejando que se luzca el logo de la productora. El mismo proceso se da con el logo de Village Roadshow Pictures.

La tipografía es dorada con un serif pronunciado y más extensos que los tradicionales.

El footage aparece en escena, una chimenea altísima se esconde detrás de las nubes que quedan de la toma inicial, la cámara se acerca por medio de un movimiento de grúa. Se puede apreciar que la chimenea posee grandes dimensiones y no es sólo la única, es la principal pero está acompañada de otras más pequeñas a su alrededor. La cámara se acerca cada vez más a tal punto que se puede notar el material que la conforma. El movimiento de cámara es ascendente y se eleva a gran velocidad hasta llegar a la parte superior enrejada de la torre principal y se introduce. Cae velozmente por el interior de la misma y los tonos grises cambian, ya no es una chimenea de cemento si no de chocolate, que con un efecto de movimiento centrifugo se acomoda en forma plana de fondo para mostrar el título de la película sobre ella. Posterior a unos cortos segundos,

el título del film separa todos sus caracteres que en forma envolvente se suman a la mezcla de chocolate.

Chocolate derretido aparece vertiéndose desde algún lado, la cámara se aleja y cambia el plano y se observa que está relleno un molde rectangular. El movimiento de cámara sigue siendo el mismo y una vez alejada del todo se puede ver que un centenar de moldes están siendo rellenos por el chocolate. Los moldes se trasladan en una cinta transportadora que a su vez es parte de una gigantesca máquina. Lo que sigue es el recorrido de una de las tabletas para ser finalmente empaquetada y despachada de la fábrica. Pasa por unos ventiladores, una prensadora que los corta y les otorga la forma deseada. El recorrido sigue cuando la cinta transportadora finaliza, los moldes pasan a otra instancia que por medio de unos rieles son elevadas continuando con el secado, al finalizar ese riel, cada tableta de chocolate es sostenida por un pequeño paracaídas. La cámara sigue el trayecto del chocolate y llega hasta un sector donde varios paracaídas forman un espiral y van descendiendo. La música de Elfman acompaña como siempre el footage y la tipografía mantiene su forma y color ubicándose durante toda la secuencia centrada en la pantalla. Cuando los chocolates finalmente llegan a la cinta transportadora que los espera abajo cada uno es ubicado en su respectivo envoltorio y antes de que éste se cierre, aparece una mano del lateral izquierdo con guantes violeta y una vestimenta muy particular, la cámara en posición cenital logra captar perfectamente la toma, la mano ubica un ticket dorado sobre el chocolate antes de que el envoltorio se cierre. La acción se repite cuatro veces más variando los laterales de donde sale la misma. El último ticket es el que mejor se ve, tiene inscripto un día, horario y lugar. La mano que lo ubica lo toca una vez con el dedo índice antes de que sea envuelto.

La cámara se aleja, se ven tres cintas con tres robots tipo arañas en la parte superior de cada una, que tienen la labor de envolver cada tableta con un papel rojo que lleva escrito el nombre de la marca, Willy Wonka. Una vez envueltos, los chocolates se depositan en cajas y cuando la cinta embaladora las cierra, un sello sostenido por un

rodillo pone los destinos a donde van a exportarse. Londres, Tokio, Cairo y New York son algunos de los destinos finales del chocolate Wonka. Las cajas entran por medio de una cinta transportadora a los camiones que los esperan afuera. Una toma general capta como apenas los camiones terminan de ser cargados, las cortinas de la fabrica se bajan, los camiones salen a la calle en fila y el portón principal de rejas se cierra lentamente.

Todo el exterior está cubierto de nieve, los camiones rojos con la inscripción de Wonka se dirigen hacia diferentes partes y el film comienza.

La pregunta de éste PG es veraz en este film de Burton que junto con Dawson y Elfman no sólo pone en clima al espectador sino que introduce al publico al lugar exacto donde se desarrolla la mayor parte de la película. Muestra desde los primeros segundos un mundo mágico que lejos de los cuentos de hadas crea la misma sensación, un mundo encantado, diferente y literalmente increíble.

Las chimeneas anteriormente mencionadas son las de la fábrica, desde el exterior no se puede saber exactamente de qué es dicha fábrica pero una vez que la cámara se inserta por la parte superior de la torre, inmediatamente aparece el chocolate y eso ya remite a la función de la misma. Por supuesto no se sabe que la fábrica pertenece a Willy Wonka hasta que aparece la envoltura de los chocolates.

La factoría es de grandes dimensiones y más allá de que las partes proyectadas no son exactamente las que después se ven en la película, son y corresponden a la misma debido que uno de los elementos que extrae el chocolate del rio se vuelve a ver en la primer escena de los créditos cuando se deposita el ingrediente en los moldes.

La excentricidad de la gran máquina encargada de armar las tabletas de chocolate condice con el resto de la fábrica, con el creador y con las criaturas que viven dentro de la misma. Las diferentes partes de la maquina son una suerte de metáfora plasmada a una realidad no existente. Las tabletas en un determinado momento son transportadas por un paracaídas y envueltas por una suerte de arañas de metal.

Esta secuencia de créditos muestra el funcionamiento de la fábrica desde el interior en el proceso final del armado de los chocolates. Willy Wonka tiene una variedad importante de golosinas y eso se ve una vez dentro del film, pero para los créditos elige los chocolates porque son esas tabletas las que tienen el premio, el ticket dorado, esos boletos son la entrada a la película, al interior de la fábrica. Por eso parece más que acertado que el inicio del film sea el proceso de creación de esas tabletas ganadoras, debido a que sin ellas la película en sí no existe. Sin ticket no hay entrada a ese mundo mágico de Willy Wonka, es como la llave de la puerta de la fábrica Wonka que sirve para poder revelar el misterio que se hace presente desde los créditos: nadie trabaja allí y está la duda de cómo es que la factoría funciona. Los créditos se encargan de revelar ese misterio incluso antes de que se plantee.

Pero más allá de responder si este film condice o no con la pregunta inicial del PG, se puede analizar otro factor: la estrecha relación de éstos créditos con otros de sus films, pero más específicamente con Edward Scissorhands. La decisión de relacionar ambos films no es justamente porque sean los que más concuerdan entre sí, sino porque son justo los dos analizados en este capítulo y los que mejor se pueden comprender debido a la explicación detallada que llevan cada una de ellas, tanto de la trama como de los créditos en sí.

Edward vive en castillo casi en ruinas en la cima de una montaña, duerme la parte más alta del mismo, tiene las maderas del techo rotas y por allí puede observar el vecindario que tantas ansias tiene de conocer. Charlie vive en una casa detonada por las tempestades, duerme en el altillo de la misma, tiene las maderas de la parte superior de su casa rota y por ahí mira todas las noches la fábrica de chocolate y al igual que Edward tiene un sueño: conocerla.

Las semejanzas también se dan entre Edward y Willy Wonka, ambos sin padres por distintos motivos al igual que el mismísimo Tim Burton. Edward es un proyecto y en cierta manera cataloga al creador como su padre pero el mismo muere sin poder terminarlo.

Willy Wonka se marcha de su casa desde muy temprana edad por las diferencias que tiene con su padre y cuando decide volver, su progenitor ya no se encuentra allí. Tim Burton se muda a lo de su abuela a los 12 años de edad por lo mismo que Willy Wonka y hasta la actualidad la relación con sus padres es nula.

Edward es un proyecto inacabado con manos de tijera, Willy Wonka de pequeño usa aparatos dentales fijos de grandes dimensiones que lo convierten en una suerte niño extraño con una máscara de metal permanente. Burton en su niñez se considera raro y diferente a los demás por su forma de pensar, de vestir y su aspecto físico. Los tres toman la decisión de encerrarse en ellos mismos y apartarse de una sociedad que los discrimina y maltrata por diferentes motivos. Charlie es esa esperanza y ese deseo reprimido de Burton de ser normal, de tener una familia no conflictiva donde el amor y la bondad son los pilares principales de la construcción de la misma.

A modo de conclusión, se puede ver todo lo planteado en este capítulo es reflejado en cada película de Burton, su historia predomina y encabeza cada trama de sus films como también lo hacen sus títulos de crédito.

Su estilo está definido desde muy temprana edad, sus personajes encarnan cada parte de su propia vida y en la trama de sus films se proyectan sus deseos desde pequeño: proteger al raro y no discriminarlo, y acabar con los estándares impuestos por una sociedad egoísta, conformista y consumista. La misma sociedad que en vez de tratar de ser diferente trata de ser igual al resto, la que quiere lo que el otro tiene, lo que la televisión pauta. Una sociedad que es cegada por los estándares y que deja de pensar en sus propias metas y deseos para poder pensar en el jean que está a la moda.

Ese pensamiento y ese estilo que él marca y lo caracteriza se presenta desde sus films hasta sus créditos. Burton tiene un estilo, una forma, una paleta de colores, un movimiento de cámara, una locación determinada que en ambos films analizados es una maquina que mediante diferentes procesos inimaginables crea algo. El mensaje es el mismo en todos sus films y sin importar cuan diferente es la trama entre sí, él es fiel a su

estilo y de una manera u otra cada secuencia de títulos condice perfectamente con la propia película, como también así con las secuencias de crédito de sus otras obras.

Todo lo anteriormente nombrado hace que Tim Burton cree obras, vida y mundos mágicos, y no sólo películas para que se transformen en éxitos taquilleros.

Conclusión

El presente PG encara el diseño de los títulos de crédito tomando como punto de partida el cine mudo debido a que en este período se utilizan las placas de diálogo las cuales poseen una estrecha relación con los créditos iniciales de un film, debido a que ambos proveen información. El cine, durante medio siglo de evolución, da sus primeros pasos con los cortometrajes mudos de un minuto en blanco y negro y llega a la sonorización a color donde los directores son considerados artistas en el arte de comunicar con imágenes, al igual que un diseñador que compone títulos de crédito o un director artístico que mediante las mismas herramientas del diseñador gráfico es el encargado de la estética en todos sus aspectos, tanto en el cine como en la publicidad.

Las distintas herramientas utilizadas para plasmar una idea gráfica son fundamentales al momento de la creación del diseño en todos los aspectos. Cada recurso implementado en la realización ya sea en los títulos de crédito, en un aviso publicitario, en un cortometraje o en una imagen fotográfica, están cargados de significantes y significados que hacen que la emisión del mensaje varíe y que al momento de que el receptor lo perciba, pueda entender perfectamente lo que se quiere transmitir. El mal uso de un solo recurso, hace que el mensaje no pueda ser captado de la manera que se desea, creando un ruido en la composición del mismo.

La comunicación del mensaje es imprescindible en cada uno de los medios en los que se proyecta, como también así lo es, en la vida cotidiana de cada persona. La imagen, la tipografía, la dirección de arte, el diseño gráfico, los avances de intriga y los teaser son los factores que intervienen principalmente en el espacio de diseño de los títulos de crédito de las películas.

La relación de los teaser publicitarios, los avances de intriga y los títulos de crédito de película diseñados es directa, debido a que cumplen la misma función ya sea en el lanzamiento de un producto o de un film como en el inicio de una película. En los tres aspectos se sabe que hay algo más y que se desarrolla en un determinado tiempo y

como el ser humano es curioso por naturaleza, el factor ansiedad juega a favor del director de arte, quien es el encargado de llevar estas ideas adelante. Generando indicios del porvenir, la persona que está esperando se emociona cuando la película termina, la campaña da a conocer su marca y producto o cuando el film se estrena. La idea finaliza en ese momento y hace que el individuo que se encuentra del otro lado vuelva al punto inicial y se de cuenta de todo lo que se ha estado mostrando desde un comienzo.

Desde el comienzo del diseño de los títulos de crédito, que nacen con Saúl Bass, la idea de sumergir al espectador en la propia atmósfera del film y el incesante recurso de mostrar de una manera diferente alguna parte clave de la película, salen a flote. Por supuesto que se exploran diferentes medios para poder realizar esta idea, pero el fin es el mismo: contar en una secuencia extra de imágenes, la trama, el contexto, el final, los puntos de inflexión o una característica principal del personaje, si es que esto es primordial en la película.

En otras palabras, los títulos de crédito, si son observados detenidamente, pueden proyectar la trama de la película e incluso el final de la misma mediante diferentes técnicas. En muchos casos los créditos son un cortometraje ajeno al film, animaciones, ilustraciones, fotografías o mismo también una escena filmada pero que luego no se encuentra dentro del film. Por lo tanto, esta diferencia de imágenes hace que el espectador se desconcerté y sostenga que lo que se muestra en pantalla, nada tiene que ver con el film en cuestión, logrando que tomas primordiales de la película se encuentren allí, frente a sus narices y al mismo tiempo nadie pueda notarlo.

Para que esto suceda, una gran cantidad de diseñadores se encuentran dentro de la industria cinematográfica creando técnicas innovadoras para plasmar algo tan importante como los nombres de los realizadores y participantes de la película

Kyle Cooper y Pablo Ferro, en distintas décadas, continúan con el legado de Bass y junto con otros grandes diseñadores, que por una cuestión de tiempo y cantidad de páginas no se pueden nombran en este PG, descubren nuevas opciones para diseñar los

títulos de crédito tales como girar un carácter en una frase, realizar tipografías a mano, introducir imágenes en movimiento dentro de la tipografía y superponer imágenes.

El camino realizado en dicho PG desemboca en un caso particular de diseño de créditos, el del cineasta Tim Burton quien mantiene un estilo determinado en cada uno de sus films, haciendo de estos una obra única. El tratamiento del diseño en sus créditos está tan cuidado como en sus propias películas y se presentan desde su primer largometraje hasta el último, siguiendo un tratado tanto de la imagen como de tonos y tipografía y logra mantenerlo en cada film como ningún otro director cinematográfico lo hace.

El aporte, en general, del corriente PG es que no sólo se desarrolla la relación de las secuencias de crédito con la dirección de arte, sino que también se demuestra como los títulos de crédito, gracias a una correcta dirección de arte aplicada, pueden crear una sinopsis visual de la película. En otras palabras, los créditos diseñados que son realizados mediante conocimientos de dirección artística contienen fragmentos importantes del film e incluso develaciones de la trama de la película que se pueden ver en el desenlace de la misma, pero al estar planteadas mediante una forma diferente, no son percibidas explícitamente por el espectador. Por lo tanto, los créditos pueden ser capaces de mostrar el final de la película de manera implícita, lo que hace que el espectador ni lo note, al menos hasta el final de la misma o hasta volver a ver los títulos de crédito por segunda vez.

También se sostiene que los títulos de Burton siguen una lógica y un desarrollo desde la música, los tonos, la escenografía, el maquillaje y el tratado de la imagen, cada componente tanto de sus créditos como de sus películas, son pensados con antelación para que nada quede librado al azar y para poder así crear una atmósfera, donde la dirección de arte va a obtener el papel principal para poder efectuarla.

En cuanto a los hallazgos personales efectuados gracias al presente PG, se encuentra en primer lugar la sorpresa de que no sólo Saúl Bass es el único referente de

los títulos de crédito. La idea del presente trabajo surge por Bass pero después de investigar y seleccionar dos diseñadores más para poder efectuarlo y desarrollarlo mediante comparaciones y demás, se puede encontrar un mundo completamente diferente en los créditos tanto de Pablo Ferro como de Kyle Cooper que con la ayuda de los avances tecnológicos cambian el panorama de las secuencias anteriormente nombradas.

En cuanto al caso de Tim Burton, si bien se sabe con antelación que sus créditos siguen y le son fiel a un determinado estilo, no se comprende la magnitud de los mismos. La relación es tal que se representan la mayoría de ellos con cortometrajes ajenos al film respetando la misma paleta de colores y la misma idea a mostrar: un recorrido por la locación más importante del film en cuestión.

Para finalizar, el hallazgo menos esperado es que después de una exhaustiva investigación de una importante cantidad de secuencias de créditos, el autor del PG nota que puede detectar qué diseñador, de los anteriormente mencionados, realiza cada secuencia debido a que sus estilos están tan marcados que se diferencian entre sí a la perfección.

Para finalizar este PG se quiere mencionar que las universidades de arte o diseño dividen y subdividen las ramas de ambos tópicos mediante asignaturas con nombres diferentes, limitando a sus alumnos a que un diseñador tiene que restringirse a diseñar, un director artístico tiene que enfocarse en la estética de los diferentes medios y un director de arte publicitario debe hacer publicidades. De esta manera los estudiantes terminan encasillados con una visión limitada de lo que se puede o debe hacer en cada una de las carreras que componen el sistema. Es por este motivo que el autor del proyecto de grado elige fusionar el cine, la dirección artística, el diseño gráfico y la dirección de arte publicitaria, basándose en todo lo aprendido en la universidad, para poder demostrar que la mejor forma de finalizar una carrera es pudiendo fusionar todo lo aprendido y plasmarlo en una ensayo, dejando de lado las fronteras estipuladas entre las

diferentes disciplinas y destruyendo los parámetros poco abiertos que establecen las corporaciones educativas.

Referencias bibliográficas

Ambrose, G. y Harris, P. (2006). *Imagen. f. Apariencia óptica de algo producida en un espejo o a través de una lente*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Ambrose, G. y Harris, P. (2007). *Tipografía. f. Calidad o forma de letra con que está impresa una obra*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico. Los principales factores que intervienen en el diseño gráfico, como profesión y arte visual*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Anderson, M. (Director). (1956) *Around the World in eighty days* [largometraje]. Estados Unidos: Michael Todd Company.

Bass, J. y Kirkham, P. (2011). *Saúl Bass: a life in film and design*. Los Ángeles: Laurence King Publishers.

Burton, T. (Director). (1982). *Vincent Malloy* [cortometraje]. Estados Unidos: Walt Disney Productions.

Burton, T. (Director) y Rees, J. (Director). (1982). *Tim Burton's Luau* [largometraje]. Estados Unidos: Tim Burton, Jerry Rees.

Burton, T. (Director). (1985). *Pee-wee's big adventure* [largometraje]. Estados Unidos: Warner Bros.

Burton, T. (Director). (1988). *Beetlejuice* [largometraje]. Estados Unidos: Warner Bros.

Burton, T. (Director) y Furst, A. (Director). (1989). *Batman* [largometraje]. Estados Unidos: Warner Bros.

Burton, T. (Director y Productor). (1990). *Edward Scissorhands* [largometraje]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.

Burton, T. (Director y Productor). (1992). *Batman Returns* [largometraje]. Estados Unidos: Twentieth Century Fox

Burton, T. (Director). (2005). *Charlie and the chocolate factory* [largometraje]. Estados Unidos: Warner Bros Pictures.

- Burton, T. (Director). (2010). *Alice in Wonderland* [largometraje]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.
- Chaplin, C. (1931). *City lights* [largometraje]. Estados Unidos: United Artist
- Coffin, P. (Director) y Renaud, C. (Director). (2010). *Despicable Me* [largometraje]. Estados Unidos: Illumination Entertainment.
- Coffin, P. (Director). (2013). *Despicable Me 2* [largometraje]. Estados Unidos: Illumination Entertainment.
- Cohn, A. (Director). (1998). *Dead man on campus* [largometraje]. Estados Unidos: MTV Films, Pacific Western.
- De Baecque, A. (2011). *Tim Burton*. Madrid: Cahiers du cinema.
- De Chomón, S. (1908). *El hotel eléctrico* [cortometraje]. Francia, España: Segundo de Chomón.
- Demme, J. (Director). (1984). *Stop making sense* [largometraje]. Estados Unidos: Music Television (MTV)
- DeVito, D. (Director). (1989). *The War of the Roses* [cortometraje]. Estados Unidos: Gracie Films, Twentieth Century Fox Film Corporation.
- Donaldson, R. (Director). (1987) *No way out* [largometraje]. Estados Unidos: Embassy Pictures
- Dostre, M. (2002). *Bauhaus*. Nueva York: Taschen.
- Edwards, H. (1935). *Scrooge* [largometraje]. Inglaterra: Twickenham Film Studios.
- Feldman, S. (1979). *La realización cinematográfica. Análisis y práctica*. Barcelona: Gedisa.
- Feldman, S. (2002). *La fascinación del movimiento. Multimedia cine*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

- Ferenczi, A. (2010). *Cahiers du cinema. Maestros del cine: Tim Burton*. Madrid: Cahiers du cinema sarl.
- Frankenheimer, J. (Director). (1966) *Seconds* [largometraje]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Frascara, J. (1996). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social*. (3ra ed.) Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación: edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Friedkin, W. (Director). (1985) *To live and die in L.A.* [largometraje]. Estados Unidos: SLM Production Group, New Century Productions, United Artists.
- Griffith, D. W. (1915). *The Birth of a Nation* [largometraje]. Estados Unidos: David W. Griffith Corp.
- Griffith, D. W. (1919). *Broken Blossoms or The Yellow Man and the Girl* [largometraje]. Estados Unidos: D. W. Griffith productions.
- Hitchcock, A. (1958). *Vertigo* [largometraje]. Estados Unidos: Paramount Pictures, Alfred J. Hitchcock Productions
- Hitchcock, A. (1959). *North by Northwest* [largometraje]. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)
- Hitchcock, A. (1960). *Psycho* [largometraje]. Estados Unidos: Universal Pictures
- Jackick, P. (2011). *Rompiendo reglas. Las campañas teaser (publicidad)*. Recuperado el 09/06/13 de <http://rompiendoreglas.net/2011/05/03/las-campanas-teaser-publicidad/>
- Jewison, N. (Director). (1966). *The Russians are Coming, The Russians are Coming* [largometraje]. Estados Unidos: United Artists
- Kelly, G. y Donen, S. (1952). *Singin' in the rain* [largometraje]. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)

- Kramer, S. (Director). (1963). *Mad Mad Mad Mad World* [largometraje]. Estados Unidos: Casey Productions
- Kubrick, S. (Director). (1960). *Spartacus* [largometraje]. Estados Unidos: Bryna Productions, Universal Pictures
- Kubrick, S. (Director). (1964). *Dr. Strangelove or: How I learned to stop worrying and love the bomb* [largometraje]. Reino Unido: Hawk Films
- Lamet, P., Ródenas, J. y Gallego, D. (1968). *Lecciones de cine. Historia estética y sociología II*. Bilbao: Mensajeros del corazón de Jesús.
- Lang, F. (1927). *Metrópolis* [largometraje]. Alemania: U.F.A
- Lodder, C. (2007). *El constructivismo ruso*. Madrid: Alianza editorial S.A.
- Lumière, L. y Lumière, A. (1895a). *La sortie des usines Lumière* [cortometraje]. Francia: Lumière.
- Lumière, L. y Lumière, A. (1895b). *Le Repas de bébé* [cortometraje]. Francia: Lumière.
- Lumière, L. y Lumière, A. (1895c). *Baignade en mer* [cortometraje]. Francia: Lumière.
- Lumière, L. y Lumière, A. (1895d). *L'arroseur arrosé* [cortometraje]. Francia: Lumière.
- Lumière, L. y Lumière, A. (1895e). *L'arrivée d'un train à La Ciotat* [cortometraje]. Francia: Lumière.
- Méliès, G. (1902). *Le voyage Dans la lune* [cortometraje]. Francia: Star.
- Milestone, L. (Director). (1960). *Ocean's Eleven* [largometraje]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures
- Newell, M. (Director). (1997). *Donnie Brasco* [largometraje]. Estados Unidos: Tri-Star
- Preminger, O. (1954). *Carmen Jones* [largometraje]. Estados Unidos: 20th Century Fox.
- Preminger, O. (1955). *The Man with the Golden Arm* [largometraje]. Estados Unidos: United Artists.

- Preminger, O. (Director). (1955b) *The Seven Year Itch* [largometraje]. Estados Unidos: Twentieth Century-Fox Film Corporation, Charles K. Feldman Group.
- Preminger, O. (Director). (1958). *Bonjour tristesse* [largometraje]. Estados Unidos: Columbia Pictures.
- Preminger, O. (1959). *Anatomy of a Murder* [largometraje]. Estados Unidos: Columbia Pictures.
- Preminger, O. (Director). (1960). *Éxodus* [largometraje]. Estados Unidos: United Artists.
- Preminger, O. (Director). (1979). *The human factor* [largometraje]. Reino Unido: Metro-Goldwyn-Mayer, United Artists
- Reed, C. (Director). (1956) *Trapeze* [largometraje]. Estados Unidos: Hill-Hecht-Lancaster Productions, Susan Productions.
- Seddon, T. y Herriott, L. (2010). *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Selick, H. (Director) y Burton, T. (Productor). (1988). *Beetlejuice* [largometraje]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures.
- Scorsese, M. (Director). (1990). *GoodFellas* [largometraje]. Estados Unidos: Universal Pictures
- Scorsese, M. (Director). (1995). *Casino* [largometraje]. Francia, Estados Unidos: Universal Pictures, Légende Entreprises, Syalis DA, De Fina-Cappa
- Solana, G. y Boneu, A. (2007). *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de créditos*. Barcelona: Index book.
- Van Sant, G. (Director). (1995) *To die for* [largometraje]. Estados Unidos: Columbia Pictures
- Wheeler, W. y Gwendolyn, A. (2009). *Breve historia del cine. Una apasionante mirada a los últimos cien años de la historia del séptimo art*. Barcelona: Ediciones Robinbook
- Wigan, M. (2008). *Imágenes en secuencia. Animación, storyboards, videojuegos, títulos de crédito, cinematografía, mash-ups...* Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Wise, R. (Director) y Robbins, J. (Director). (1961). *West Side Story* [largometraje]. Estados Unidos: The Mirisch Corporation, Seven Arts Productions.

Yates, P. (Director). (1968). *Bullit* [largometraje]. Estados Unidos: Solar Productions, Warner Brothers, Seven Arts.

Bibliografía

- Ackerman, F. (1997). *The Consumer Society. Foundations of economic theories of consumption*. Washington D.C: Island Press.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2006). *Imagen. f. Apariencia óptica de algo producida en un espejo o a través de una lente*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2007). *Tipografía. f. Calidad o forma de letra con que está impresa una obra*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico. Los principales factores que intervienen en el diseño gráfico, como profesión y arte visual*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Anderson, M. (Director). (1956) *Around the World in eighty days* [largometraje]. Estados Unidos: Michael Todd Company.
- Bass, J. y Kirkham, P. (2011). *Saúl Bass: a life in film and design*. Los Ángeles: Laurence King Publishers.
- Burton, T. (Director). (1982). *Vincent Malloy* [cortometraje]. Estados Unidos: Walt Disney Productions.
- Burton, T. (Director) y Rees, J. (Director). (1982). *Tim Burton's Luau* [largometraje]. Estados Unidos: Tim Burton, Jerry Rees.
- Burton, T. (Director). (1985). *Pee-wee's big adventure* [largometraje]. Estados Unidos: Warner Bros.
- Burton, T. (Director). (1988). *Beetlejuice* [largometraje]. Estados Unidos: Warner Bros.
- Burton, T. (Director) y Furst, A. (Director). (1989). *Batman* [largometraje]. Estados Unidos: Warner Bros.
- Burton, T. (Director y Productor). (1990). *Edward Scissorhands* [largometraje]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.
- Burton, T. (Director y Productor). (1992). *Batman Returns* [largometraje]. Estados Unidos: Twentieth Century Fox

- Burton, T. (Director). (2005). *Charlie and the chocolate factory* [largometraje]. Estados Unidos: Warner Bros Pictures.
- Burton, T. (Director). (2010). *Alice in Wonderland* [largometraje]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.
- Casullo, N., Forster, R. y Kaufman, A. (1999). *Itinerarios de la modernidad. Corrientes del pensamiento y tradiciones intelectuales desde la ilustración hasta la posmodernidad*. Buenos Aires: Eudeba Universidad de Buenos Aires.
- Chaplin, C. (Director). (1931). *City lights* [largometraje]. Estados Unidos: United Artist
- Coffin, P. (Director) y Renaud, C. (Director). (2010). *Despicable Me* [largometraje]. Estados Unidos: Illumination Entertainment.
- Coffin, P. (Director). (2013). *Despicable Me 2* [largometraje]. Estados Unidos: Illumination Entertainment.
- Cohn, A. (Director). (1998). *Dead man on campus* [largometraje]. Estados Unidos: MTV Films, Pacific Western.
- De Baecque, A. (2011). *Tim Burton*. Madrid: Cahiers du cinema.
- De Chomón, S. (Director). (1908). *El hotel eléctrico* [cortometraje]. Francia, España: Segundo de Chomón.
- Demme, J. (Director). (1984). *Stop making sense* [largometraje]. Estados Unidos: Music Television (MTV)
- DeVito, D. (Director). (1989). *The War of the Roses* [largometraje]. Estados Unidos: Gracie Films, Twentieth Century Fox Film Corporation.
- Diaz, E. (1999). *La Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.
- Donaldson, R. (Director). (1987) *No way out* [largometraje]. Estados Unidos: Embassy Pictures
- Dostre, M. (2002). *Bauhaus*. Nueva York: Taschen.

- Edwards, H. (Director). (1935). *Scrooge* [largometraje]. Inglaterra: Twickenham Film Studios.
- Feldman, S. (1979). *La realización cinematográfica. Análisis y práctica*. Barcelona: Gedisa.
- Feldman, S. (2002). *La fascinación del movimiento. Multimedia cine*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Ferenczi, A. (2010). *Cahiers du cinema. Maestros del cine: Tim Burton*. Madrid: Cahiers du cinema sarl.
- Frankenheimer, J. (Director). (1961) *The young stranger* [largometraje]. Estados Unidos: United Artists.
- Frankenheimer, J. (Director). (1966) *Seconds* [largometraje]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Frascara, J. (1996). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social*. (3ra ed.) Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación: edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Friedkin, W. (Director). (1985) *To live and die in L.A.* [largometraje]. Estados Unidos: SLM Production Group, New Century Productions, United Artists.
- Griffith, D. W. (Director). (1915). *The Birth of a Nation* [largometraje]. Estados Unidos: David W. Griffith Corp.
- Griffith, D. W. (Director). (1919). *Broken Blossoms or The Yellow Man and the Girl* [largometraje]. Estados Unidos: D. W. Griffith productions.
- Grove, E. (2010). *130 proyectos de iniciación al rodaje de películas. Del guión a la posproducción*. Madrid: Blume.
- Hitchcock, A. (Director). (1958). *Vertigo* [largometraje]. Estados Unidos: Paramount Pictures, Alfred J. Hitchcock Productions

- Hitchcock, A. (Director). (1959). *North by Northwest* [largometraje]. Estados Unidos: Metro-Goldwyn- Mayer (MGM)
- Hitchcock, A. (Director). (1960). *Psycho* [largometraje]. Estados Unidos: Universal Pictures
- Jackick, P. (2011). *Rompiendo reglas. Las campañas teaser (publicidad)*. Recuperado el 09/06/13 de <http://rompiendoreglas.net/2011/05/03/las-campanas-teaser-publicidad/>
- Jewison, N. (Director). (1966). *The Russians are Coming, The Russians are Coming* [largometraje]. Estados Unidos: United Artists
- Kelly, G. y Donen, S. (Director). (1952). *Singin' in the rain* [largometraje]. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)
- Kramer, S. (Director). (1963). *Mad Mad Mad Mad World* [largometraje]. Estados Unidos: Casey Productions
- Kubrick, S. (Director). (1960). *Spartacus* [largometraje]. Estados Unidos: Bryna Productions, Universal Pictures
- Kubrick, S. (Director). (1964). *Dr. Strangelove or: How I learned to stop worrying and love the bomb* [largometraje]. Reino Unido: Hawk Films
- Lamet, P., Ródenas, J. y Gallego, D. (1968). *Lecciones de cine. Historia estética y sociología II*. Bilbao: Mensajeros del corazón de Jesús.
- Lang, F. (Director). (1927). *Metrópolis* [largometraje]. Alemania: U.F.A
- Lodder, C. (2007). *El constructivismo ruso*. Madrid: Alianza editorial S.A.
- Lumière, L. y Lumière, A. (Director). (1895a). *La sortie des usines Lumière* [cortometraje]. Francia: Lumière.
- Lumière, L. y Lumière, A. (Director). (1895b). *Le Repas de bébé* [cortometraje]. Francia: Lumière.
- Lumière, L. y Lumière, A. (Director). (1895c). *Baignade en mer* [cortometraje]. Francia: Lumière.

- Lumière, L. y Lumière, A. (Director). (1895d). *L'arroseur arrosé* [cortometraje]. Francia: Lumière.
- Lumière, L. y Lumière, A. (Director). (1895e). *L'arrivée d'un train à La Ciotat* [cortometraje]. Francia: Lumière.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Mc Luhan, M. (1967). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Méliès, G. (Director). (1902). *Le voyage Dans la lune* [cortometraje]. Francia: Star.
- Milestone, L. (Director). (1960). *Ocean's Eleven* [largometraje]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures
- Montamat, D.G. (2005). *La economía del consumo posmoderno*. Buenos Aires – Madrid: Ciudad Argentina. (Cuadernos de EPOCA. Integración Económica 10).
- Newell, M. (Director). (1997). *Donnie Brasco* [largometraje]. Estados Unidos: Tri-Star
- Preminger, O. (Director). (1954). *Carmen Jones* [largometraje]. Estados Unidos: 20th Century Fox.
- Preminger, O. (Director). (1955a). *The Man with the Golden Arm* [largometraje]. Estados Unidos: United Artists.
- Preminger, O. (Director). (1955b) *The Seven Year Itch* [largometraje]. Estados Unidos: Twentieth Century-Fox Film Corporation, Charles K. Feldman Group.
- Preminger, O. (Director). (1958). *Bonjour tristesse* [largometraje]. Estados Unidos: Columbia Pictures.
- Preminger, O. (Director). (1959). *Anatomy of a Murder* [largometraje]. Estados Unidos: Columbia Pictures.
- Preminger, O. (Director). (1960). *Éxodus* [largometraje]. Estados Unidos: United Artists.

- Preminger, O. (Director). (1979). *The human factor* [largometraje]. Reino Unido: Metro-Goldwyn-Mayer, United Artists
- Reed, C. (Director). (1956) *Trapeze* [largometraje]. Estados Unidos: Hill-Hecht-Lancaster Productions, Susan Productions.
- Sanchez Noriega, J.L. (2006). *Historia del cine*. Madrid: Alianza Editorial.
- Selick, H. (Director) y Burton, T. (Productor). (1988). *Beetlejuice* [largometraje]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures.
- Scorsese, M. (Director). (1990). *GoodFellas* [largometraje]. Estados Unidos: Universal Pictures
- Scorsese, M. (Director). (1995). *Casino* [largometraje]. Francia, Estados Unidos: Universal Pictures, Légende Entreprises, Syalis DA, De Fina-Cappa
- Scorsese, M. y Kirkham, P. (2007). *Saul Bass*. Connecticut: Yale Univ pr.
- Seddon, T. y Herriott, L. (2010). *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Solana, G. y Boneu, A. (2007). *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de créditos*. Barcelona: Index book.
- Van Sant, G. (Director). (1995) *To die for* [largometraje]. Estados Unidos: Columbia Pictures
- Wheeler, W. y Gwendolyn, A. (2009). *Breve historia del cine. Una apasionante mirada a los últimos cien años de la historia del séptimo art*. Barcelona: Ediciones Robinbook
- Wigan, M. (2008). *Imágenes en secuencia. Animación, storyboards, videojuegos, títulos de crédito, cinematografía, mash-ups...* Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Wise, R. (Director) y Robbins, J. (Director). (1961). *West Side Story* [largometraje]. Estados Unidos: The Mirisch Corporation, Seven Arts Productions.
- Yates, P. (Director). (1968). *Bullit* [largometraje]. Estados Unidos: Solar Productions, Warner Brothers, Seven Arts.

Zabala, H. (2010). *El diseño en el cine. Proyectos de dirección artística*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.