

RECURSOS DEL DISEÑO CON TIPOGRAFÍA EN EL CINE

TESIS DOCTORAL DE EMILIO LÓPEZ LÓPEZ
DIRECTOR SEBASTIÁN GARCÍA GARRIDO

PROGRAMA DE DOCTORADO
BELLAS ARTES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
ÁREA DE DIBUJO/DISEÑO
DEPARTAMENTO DE ARTE Y ARQUITECTURA

2015


1

CONTACTO: emiliolopezlopez@outlook.com



Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Emilio López López

 <http://orcid.org/0000-0002-9214-9827>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Área de Dibujo/Diseño · Departamento Arte y Arquitectura
2015

Sebastián García Garrido, Doctor por la Universidad de Salamanca y Catedrático de Escuela Universitaria de la Universidad de Málaga, perteneciente al área de Dibujo y al departamento de Arte y Arquitectura

HACE CONSTAR:

que habiendo dirigido la tesis doctoral titulada “Recursos del diseño con tipografía en el cine”, realizada por D./D^a Emilio López López en el programa de doctorado *Bellas Artes y Nuevas Tecnologías*, ésta cumple las condiciones para que su autor/a pueda optar al Grado de Doctor por la Universidad de Málaga.

Málaga, octubre de 2015

Sebastián García Garrido

RECURSOS DEL DISEÑO CON TIPOGRAFÍA EN EL CINE

TESIS DOCTORAL DE EMILIO LÓPEZ LÓPEZ
DIRECTOR SEBASTIÁN GARCÍA GARRIDO

PROGRAMA DE DOCTORADO
BELLAS ARTES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
ÁREA DE DIBUJO/DISEÑO
DEPARTAMENTO DE ARTE Y ARQUITECTURA

2015

7

AGRADECIMIENTOS
A Carmen López Ferrer y a Sebastián García Garrido.

ÍNDICE

1. Introducción	15
1.1. Antecedentes y novedad de la propuesta	
1.2. Metodología y objetivos	
2. La construcción de la identidad visual de los géneros cinematográficos a través de la elección de tipografía y el diseño	21
2.1. Tipografías más habituales según los distintos géneros	
2.2. Títulos como logotipos	
2.2.1. Los <i>logos</i> de los grandes estudios	
2.2.2. La llegada de los <i>blockbusters</i>	
2.2.3. El <i>merchandising</i> . El modelo de <i>La guerra de las galaxias</i>	
2.2.4. La aparición del video doméstico	
2.3. Diseño con tipografía para los <i>teasers</i>	
2.3.1. Los <i>teaser pósters</i>	
2.3.2. Los <i>teaser trailers</i>	
2.4. Las adaptaciones de los logos. Imagen y tipografía	
- Virados de colores y texturas	
- Decoración estática	
- Técnicas del dibujo animado	
- Efectos especiales ópticos o digitales	
3. Diseño con tipografía en los carteles cinematográficos	85
3.1. Tipografía como textura y objeto gráfico	
3.2. Títulos como elementos reales, arquitectónicos y del paisaje	
3.3. Disposición en retícula	
3.4. Títulos como máscara de imagen	
3.5. Reinterpretación de otras identidades visuales	
3.5.1. Señalética	
3.5.2. Iconos de la cultura popular	
3.5.3. Elementos del periodismo clásico y otros materiales gráficos	
3.5.4. Las nuevas tecnologías	
3.5.5. Diseño editorial y productos de consumo cotidiano, packaging	
3.5.6. Escribir con luz. La estética del neón	
3.6. Inspiración retro	
3.6.1. El propio cine como referente	
3.6.2. La marca <i>Saul Bass</i>	
3.6.3. Celebración de la estética <i>píxel</i> y la electrónica más primitiva	
3.6.4. Juegos formales y piezas de colección	

4. Secuencias de títulos de crédito principales. Clasificación

185

- 4.1. Filmación directa del texto impreso
 - 4.1.1. En negativo: cartelas y cine mudo
 - 4.1.2. En positivo
 - Papel: libros, periódicos, carteles y tarjetas
 - Tejidos y otros materiales
 - Escritura ante la cámara
 - Proyección sobre figuras
- 4.2. Técnicas de animación
 - 4.2.1. Gráficos abstractos y geométricos
 - 4.2.2. Animación del *cartoon* clásico
 - Otras combinaciones de técnicas analógicas
 - 4.2.3. Nuevas técnicas y tendencias en la animación
- 4.3. Texto sobreimpreso. La impresora óptica
 - 4.3.1. Tipografía como máscara de imagen
 - 4.3.2. Tipografía sobre secuencia narrativa
 - 4.3.3. Títulos sobre texturas naturales
 - Tejidos
 - Luces y texturas microscópicas
 - 4.3.4. Fondos de tipografía como textura
- 4.5. Imagen de síntesis digital
 - 4.5.1. Texturas de síntesis microscópicas y mecanismos interiores
 - 4.5.2. Emplazamiento en el espacio real
 - Reinterpretación de señalética preexistente.
 - Apropiación de otras identidades visuales
 - 4.5.3. Interacción de los títulos con los elementos reales
- 4.6. Culto a la rapidez en el montaje y a lo digital

5. Uso expresivo de sobreimpresiones con tipografía en movimiento en el contexto argumental

295

- 5.1. Herencia de los intertítulos. Textos explicativos que contextualizan el relato temporal y/o geográficamente
- 5.2. Representación gráfica del plano sonoro
- 5.3. Representación gráfica del pensamiento e ideas
- 5.4. Apropiación de identidades visuales comerciales. Realidad aumentada
- 5.5. Un nuevo mundo de pantallas y mensajes

6. Conclusiones

330

7. Bibliografía

332

1. Introducción

Se podría partir de una interpretación del diseño con tipografía¹ como una aproximación a la fisicidad de la palabra escrita como objeto, textura o elemento gráfico, trascendiendo su mero componente semántico, pero a la vez combinándolo en un mensaje coherente que aúna forma, contenido y medio.

La línea de investigación propuesta se centra en el estudio y clasificación de los recursos empleados en el diseño con tipografía en el medio cinematográfico. Se considerarán estas unidades desde el punto de vista estético/formal, sin olvidar su aporte narrativo, por su condición de elemento significativo de lectura autónoma y/o a la vez integrado en la estructura diegética de la obra cinematográfica. Esa integración, basada en la coherencia de estilo gráfico global, se estima que vertebra la concreción de la identidad visual de la obra para ayudar a convertir el producto en marca comercial.

Por otro lado, se parte de la hipótesis de la aparente influencia recíproca que se establece entre los diseños de secuencias de título de crédito principales, sobreimpresiones con tipografía, *teasers* y *pósters* con lo desarrollado en géneros mixtos tan heterogéneos como el *spot* publicitario, el vídeo musical y, sobre todo, el vídeo arte y el cine experimental². La estética de todos estos formatos va estrechamente ligada a la incorporación de nuevas técnicas de producción para estos diseños. De ahí la necesidad de clasificar esas técnicas y su aplicación a la composición con tipografía.

El diseño de carteles experimenta transformaciones, no solo en forma sino también en contenidos, con cada nuevo avance técnico empleado en su consecución. Recuérdese la invasión de formas geométricas planas y coloridas que determinó la llegada de *softwares* como *Adobe Illustrator* a principios de los noventa. Pero será en las secuencias de títulos de crédito donde la incorporación de nuevas técnicas, no solo informáticas, tenga como resultado cambios más dramáticos en los diseños ofrecidos.

Tras esa primera ola de los programas de diseño gráfico que facilitarían la labor del diseñador hasta hacerla rentable desde su propio hogar, unos diez años después, una segunda revolución la protagonizarían las posibilidades de animación y composición tipográfica con los nuevos y asequibles *softwares* de edición de vídeo y animación a finales de los noventa. Finalmente, la distribución mundial garantizada por la irrupción de *Internet* completaría un cuadro en el que forma tipográfica, contenido y medio nunca han estado tan estrechamente relacionados.

Por ello se estima oportuno analizar este impacto y describir ciertas técnicas

¹ Subráyese la distinción entre diseño con tipografía y diseño de tipografía.

² No se olvide que esta bidireccionalidad se traduce en una confluencia de estilos y autores al serles encomendada, directamente, la ejecución de los diseños de créditos a videoartistas y publicitarios.

que dotan a la tipografía tradicional de movimiento en pantalla, al igual que la generación de tipos específicos que se basen y aprovechen al máximo las posibilidades intrínsecas del diseño en pantalla. Es algo que hoy demanda el mercado, de ahí también el interés de esta aportación. Como afirma el tipógrafo Christian Schwartz, en una entrevista para la revista digital *Graffica*, al hablar de los caminos poco estudiados en el diseño tipográfico:

Una gran cantidad de tipos de letra para pantalla son solo adaptaciones de tipos de letra para impresión. Creo que el diseño de tipos específicamente para la pantalla es un ámbito muy fértil para que la gente trabaje y siga siendo un terreno inexplorado¹.

Inexplorado porque, además, se debe tener en cuenta el factor temporal, combinado con la cinética, el diseño para el movimiento, la esencia de la animación tipográfica para la pantalla. Por desgracia, avance e innovación tecnológica no significan necesariamente progreso artístico o estético.

An animator who has perfected (Adobe) After Effects but uses a poorly drawn font is capable of making something that may have a lovely, expressive cadence but remains intrinsically ugly. I do not believe that quality and beauty are ultimately subjective. I believe there are fundamentals of form and communication that transcend time.

Kyle Cooper²

Sirva esta clasificación, además para recoger y ofrecer interesantes muestras de la aplicación de todo tipo de técnicas, populares o menos conocidas, en el vasto y rico campo de la composición con tipografía para la pantalla.

1.1. Antecedentes y novedad de la propuesta

Uno de los atractivos del presente estudio radica en su originalidad y en lo exhaustivo del análisis y clasificación de cada uno de los aspectos del medio cinematográfico relacionado con la tipografía.

Por supuesto, ya existen numerosas publicaciones sobre carteles cinematográficos, ordenados por épocas, géneros e incluso autores, pero estas siempre se centran en el contenido fotográfico o ilustración, relegando la componente tipográfica a un limbo incomprensible. La pormenorizada estructuración de recursos compositivos con tipografía, que se pretende desarrollar, es totalmente inédita.

En cuanto a la atención al específico empleo de tipografía en la propia película, tipos en movimiento, en los últimos diez años se ha comprobado un creciente interés por las secuencias de títulos de crédito gracias a diferentes

¹ www.graffica.info/christian-schwartz-tipografo/ 01.07.2015

² SPENCER D., *et al.*, *Motion by design*, Laurence King Publishing, Londres 2007, p. 7.

publicaciones de desigual calibre¹. Durante algunos años, tan solo el libro de Hervas Ivars², sobre el diseño gráfico en televisión, marcaba una presencia mínimamente interesante en español, aunque pronto quedaría obsoleta.

Uncredited, el libro de Solana y Boneu³, se ha convertido en una pequeña gran referencia para los estudios en la materia, más que por su contenido textual, algo superficial y demasiado breve, por su acertada selección de ejemplos. Los libros de los académicos norteamericanos Bellantoni y Woolman⁴, se han centrado en la inclusión de ejemplos extraídos de su práctica docente, donde ilustran tipos de efectos aplicados a la tipografía en el medio publicitario televisivo principalmente.

La excepción a esta aparente carencia se encuentra en los estudios que se centran en diseñadores como Saul Bass principalmente. Sin embargo, incurren generalmente en el error de no considerar su diseño moderno tan característico⁵ como obra del conjunto de artistas de su estudio -*Saul Bass & Associates*, después *Bass, Yager & Associates*-. Entre ellos destaca el popularmente desconocido ilustrador Art Goodman, que se hizo cargo de buena parte de los más emblemáticos diseños de la marca Bass⁶.

La relación de las composiciones tipográficas, y la identidad visual/marca de las obras, casa con la estrategia comercial de Bass en la industria cinematográfica. Esta sería ofrecer creaciones nuevas pero con un inconfundible sello que pudiera ser repetido una y otra vez para consolidar esa marca Bass. Precisamente esta idea es la que se estudiará en los apartados dedicados a la concreción de una marca/logotipo, a través del diseño de títulos, a partir de los setenta.

¹ Irónicamente, por un lado estos análisis adolecen, en ocasiones, de la misma escasa atención dedicada al componente meramente tipográfico; y por otro, otras publicaciones se centran en el cómo hacer o cómo manejar y ejecutar los programas de retoque y efectos, para transformar la tipografía en movimiento.

BRAHA, Y., BYRNE B., *Creative motion graphic titling fir film, video & the web*, Focal Press – Elsevier Inc., Oxford 2011.

² HERVAS IVARS, C., *El diseño gráfico en televisión: Técnica, lenguaje y arte*, Cátedra, Madrid 2002.

³ SOLANA G. y BONEU A., *Uncredited, Diseño gráfico y títulos de crédito*, Index Book S.L., Barcelona 2007.

⁴ BELLANTONI, J. y WOOLMAN, M., *Tipos en movimiento*, Index Books, S.L., Barcelona 2000, BELLANTONI, J., WOOLMAN, M., *Type in motion, innovations in digital graphics*, Thames & Hudson, Londres 2001 y WOOLMAN, M., *Tipografía en movimiento*, Gustavo Gili, Barcelona 2005.

⁵ Recuérdense sus premisas: elementos sencillos, formas geométricas y no cargar de información o ensuciar los fondos con elementos que terminan siendo tan solo ruido, interferencia o distracción.

⁶ Uno de los factores que ayudaron al impulso de la figura de Bass fue el hecho de ser continuamente visto como un intelectual y teórico, además de artista, en un tiempo en el que el diseño empezaba a demandar consideración académica. Bass consigue esta atención no solo por la calidad y originalidad de su trabajo, sino también por su indiscutible capacidad de relaciones públicas. Según se interpreta de su constante presencia en revistas de arte y diseño como *Arts & Architecture*, *Graphis* o *American artist*.

Aunque se insiste en que el objetivo del presente estudio no es centrarse en figuras concretas, cabe destacar el poco rigor con el que distintas publicaciones sobre Bass¹ han abordado la materia. Hacen gala de un oportunismo notable al aprovechar la reciente ola de interés por los créditos cinematográfica iniciada por la buena acogida de *Se7en* (David Fincher, 1995) de Kyle Cooper. Este otro diseñador, con tan solo unos años de trabajo, pero bien asociado a esta y otras películas de gran presupuesto y difusión, también conoció la prematura² publicación de una monografía sobre su obra³, además de prologar otros trabajos como *Motion by design*⁴.

Cabe también destacar la labor de webs como la desaparecida *Design in motion*, que hasta hace unos diez años era la única referencia para el diseñador y estudioso de gráficos en movimiento aplicados a la tipografía y cine. Actualmente, la web *Art of the title*⁵ ofrece una amplia y valiosa fuente de entrevistas a diseñadores de créditos, seguida por la no tan rigurosa *Watch the titles*⁶. El diseñador holandés Christian Annyas⁷, como medio de promocionar su propia firma, marca y trabajo, realiza una útil labor de recolección cronológica de fotogramas de títulos en su web. A pesar de no incluir ningún comentario, esta fuente resulta bastante útil para localizar diseños de películas de difícil acceso⁸.

De igual forma, se relacionarán las composiciones con tipografía con las obras fílmicas abstractas que experimentaban con los gráficos en movimiento. Los estudios sobre Oskar Fischinger o Norman McLaren, entre muchos otros

¹ Obviando otras aproximaciones poco útiles, la biografía oficial de Bass, algo cercana a una hagiografía: *Saul Bass, a life in film & design*, de Jennifer Bass y Pat Kirkham publicada en Londres en 2011 por *Laurence King Publishing*, está suficientemente complementada y confrontada con el más objetivo *Saul Bass, Anatomy of film design* de Horak publicado recientemente (2014) por la *Universidad de Kentucky*. Ambas son lecturas bastante recomendables, la primera por su exhaustiva recopilación de obras de todo tipo y ámbito –créditos, carteles, imagen corporativa, etc.– con una lujosa calidad de impresión; y la segunda por su conocimiento y comentario del contexto histórico y artístico tan específico en el que desarrolló su obra el diseñador norteamericano, si bien adolece de ejemplos visuales.

² Se estima prematura pues, a pesar de la innegable originalidad e influencia de su obra, este diseñador no contaba con la dilatada trayectoria de otros colegas como Maurice Binder o Pablo Ferro, de los que no existen biografías o ensayos. El éxito de las películas, a las que se asoció en los noventa, y el carácter de culto de su obra *Se7en* ofrecieron la excusa perfecta para una escueta publicación que no aporta mucho más que algunos ejemplos y notas biográficas.

³ CODRINGTON, A., Kyle Cooper, Laurence King Publishing, Londres 2003.

⁴ SPENCER D., *et al.*, *op. cit.*

⁵ www.artofthetitle.com

⁶ www.watchthetitles.com

⁷ www.annyas.com

⁸ Afortunadamente, las páginas de descarga legal de películas y plataformas como *Youtube* o *Vimeo* han desempeñado un papel importantísimo a la hora de conformar el cuerpo de estudio del que extraer los fotogramas que ilustran los ejemplos. Por otro lado, el acceso a los carteles cinematográficos resulta relativamente más fácil, dado su carácter promocional.

cineastas abstractos, han constituido una pertinente referencia¹.

1.2. Metodología y objetivos

Es evidente en un estudio de este tipo la incuestionable necesidad de incluir continuos ejemplos de cada término, clasificación, referente, diseño, etc. del que se hace mención. Las películas a las que pertenecen las imágenes ofrecidas irán identificadas con su título en español -si existe- su director y su año de producción.

El proyecto se articulará en distintos capítulos que abordarán todos y cada uno de los aspectos relacionados con la tipografía en cine: carteles cinematográficos, secuencias de créditos principales y el uso expresivo de sobreimpresiones con tipografía en el contexto argumental². Se ha estimado conveniente solo citar tangencialmente el diseño tipográfico más estrechamente ligado con la ejecución física de la dirección artística del film, ya sea en letreros de decorados o piezas de *atrezzo* recreadas.

Sírvase del índice para conocer los apartados y subapartados con los que se han dividido estos capítulos y que corresponden a la clasificación original fruto de este estudio.

El cuerpo de estudio incluye principalmente, no por casualidad, una mayor proporción de *filmes norteamericanos*. El sector cinematográfico en los EE.UU. además de su mayor volumen de producción, ha sido el primero en ver en el diseño una herramienta eficaz e imprescindible para vender sus productos. Su concepto de *industria* va parejo a la necesidad de generar la idea de marca en sus productos. Este objetivo se concretará a partir de conscientes selecciones tipográficas que definirán géneros cinematográficos y convertirá el diseño para los títulos de las películas en logotipos comerciales como se abordará en el capítulo 2.

Se ha decidido centrar el proyecto en el medio cinematográfico puesto que, a pesar de obviamente compartir con la televisión muchas características, ambas aproximaciones son, conceptualmente, bastante diferentes. El diseño con tipografía en cine representa un compendio de diseño gráfico y fotografía con una finalidad eminentemente narrativa/expresiva, en el sentido de apoyo a marcar el tono y ritmo de la historia a la que pertenece. Se puede permitir incluso un estilo pausado que, por el contrario, en televisión se descarta. El

¹ Además de obras monográficas centradas en estos artistas, cabe destacar la documentada obra de Betancourt. BETANCOURT, M., *The history of motion graphics, from avant-garde to industry in the United States*, Wildside Press, Savannah 2013.

² Aspecto completamente obviado en la práctica totalidad de la bibliografía consultada que, sin embargo, protagoniza una de las líneas de investigación artística personales. La galardonada obra de video experimental *Skyscrapers, Los que arañan el cielo* (Emilio J. López, 2002), diseñada como trabajo práctico de investigación formal para el curso *Diseño gráfico en comunicación audiovisual* del Programa de Doctorado Bellas Artes y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Málaga, anticipaba recursos expresivos con tipografía hoy frecuentes. Consúltense el apartado 5.5. *Un nuevo mundo de pantallas y mensajes*, y confróntese el empleo de sobreimpresiones de texto de mensajes de *chat* y mensajería con lo expuesto en el cortometraje citado.

diseño gráfico televisivo suele tener diferentes propósitos, generalmente solo informativos, de lectura rápida y con efectos, tamaños y familias tipográficas *demasiado llamativas*, destinadas al impacto inmediato, y captar la atención entre *zapping* de canales.

Con todo esto, el objetivo es ofrecer un recorrido por las distintas formas de presentar estas informaciones, mediante una clasificación que ayude a un mejor acercamiento a las obras y, asimismo, plantear un amplio muestrario que ayude a diseñadores y realizadores a abordar sus trabajos aprovechando al máximo las posibilidades expresivas de estos recursos.

2. La construcción de la identidad visual de los géneros cinematográficos a través de la elección de tipografía y el diseño

2.1. Tipografías más habituales según los distintos géneros

La forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico tienen que poseer una imagen poderosa y atractiva. La organización de estos efectos debe convertir el mensaje en su reflejo visual.

Francisco Perales Bazo¹

Según describen Solana y Boneu,² con el crack de la bolsa de 1929, el poder de los grandes estudios pasó a los bancos que convirtieron la desorganizada meca en una industria. Los estudios no debían parar de producir, como si de una fábrica con producción en cadena se tratase. Para lograrlo dieron con varios métodos. Uno fue la sesión continua, es decir, por el mismo precio dos películas: la primera, la publicitada, *buena*, con sus grandes estrellas y después la de regalo, la *serie B*, que hizo posible el nacimiento de las producciones independientes y favoreció el desarrollo de los títulos de crédito.

La *serie B* se basaba en el concepto *género*, porque había poco dinero y tiempo para realizarlas³. Además, era necesario decirle al público de estas segundas películas de qué iba a tratar y el tono. Los títulos eran el medio ideal. Debían ser baratos y sugerentes, logrando empaquetar el *film* de una manera lo más aproximada posible a la de los grandes estudios. Los créditos marcaban el estilo y en muchos casos son lo único que merece la pena de estas mediocres producciones. Sus diseños anónimos eran obra de rotulistas e ilustradores que establecieron el lenguaje de los créditos y géneros de una manera tan rotunda y eficaz que resulta sorprendente que el nombre de casi ninguno de ellos haya sobrevivido y sea hoy conocido⁴.

¹ PERALES BAZO, F. *Cine y publicidad: el afiche cinematográfico*, en REY J. *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*, Maecei, Sevilla 1995, p. 92.

² SOLANA G. y BONEU A., *op. cit.*, p. 57.

³ A nivel de producción, siguiendo con la metáfora de la cadena de montaje, el que cada estudio se especializara en un determinado género permitía la reutilización de decorados, atrezzo, vestuarios y especialistas.

⁴ Que los diseñadores de títulos tardasen tanto tiempo en aparecer en los créditos es algo inexplicable, mientras los diseñadores de vestuario, los decoradores y muchas más especialidades laborales del cine hacía ya tiempo que podían leerse en ellos. En 1948 los sindicatos de trabajadores impusieron una huelga brutal para que sus derechos fueran reconocidos y de todo esto nació, en 1949, la *STG (Scenic, Title & Graphic Artists)*. Un sindicato que englobaba a los dibujantes de fondos para decorados, dibujos o rótulos, a los diseñadores de títulos y a los artistas gráficos en general. Antes de la huelga estos profesionales se tenían que conformar con pertenecer a la *Conference of Studio Unions (CSU)* y sus derechos y el reconocimiento a su trabajo se diluían en una asociación en la que eran lo últimos de la fila. (...) En la actualidad, la *STG* ofrece a sus miembros cursos de reconversión para adaptarse a las necesidades de hoy en día, cuando los rotulistas e ilustradores prácticamente han desaparecido.

SOLANA G. y BONEU A., *op. cit.*, p. 60.

Siguiendo como referencia lo apuntado por Francisco Javier Gómez Pérez acerca de las convenciones del cartel cinematográfico¹, se puede señalar el hecho de que ciertos géneros de cine² poseían una tipografía especial, y que por ella se podía reconocer información sobre los mismos. Tradicionalmente, el catálogo de tipografías vinculadas a cada género cinematográfico cumplía la misma función que los nuevos títulos de cada temática: reforzar el género en cuestión y, poco a poco, con sus variantes, ampliar su imaginario visual.

Las tipografías *Playbill*³, *Madame*⁴ y *Council*, presentes tanto en carteles como en créditos (Imágenes 1 y 2), se utilizaban para el *Western* junto con otra serie de convenciones: caracteres escritos sobre viejas maderas, atravesados por flechas, disposición ondulante, etc.



1.

¹ GÓMEZ PÉREZ, F. J. *La Tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión*, Comunicación, Sevilla, 2002, pp. 203-216 .

² El género sirve para etiquetar los contenidos de un filme, caracterizando los temas y componentes narrativos que relacionan dicha película con otras encuadrables en un mismo conjunto. En suma, se trata de categorías temáticas, codificadas a lo largo de los años e inteligibles por parte de los espectadores, tanto por las evidencias que muestran (tipos de personajes -estereotipos-, escenarios, iluminación o ambientes) como por el tratamiento de las acciones y situaciones. Se puede hablar de una gran primera clasificación genérica: cine documental (no ficción) y cine de ficción, aunque lo más frecuente es atender a su estilo o tono, ambientación o tema, tipo de audiencia. Esta forma tipificada de narrar hereda muchas de esas categorías de la literatura, y muy singularmente de la narrativa popular, que reitera ciertos elementos para simplificar la comprensión del relato. Así encontramos: bélico, gánsteres, catástrofes, costumbrista, cristiano, acción, animación, artes marciales, de autor, aventuras, ciencia ficción, terror, documental, épico, erótico, experimental, fantástico, gore, histórico, musical, policíaco, negro, político, pornográfico, propagandístico, romántico, comedia, drama, melodrama, *thriller*, *western*, *road movie*, etc.

³ Creada en 1938 por Robert Harling como actualización de la *French Clarendon* del siglo XIX.

⁴ *Madame*, *Circus*, *Roma* o *Gilles Classic* son variantes de la original fuente francesa diseñada por Joseph Gilles en 1820.



2.

En el caso del género bíblico, el de romanos, *peplum*, y, por extensión, el épico, se generalizó el uso de gruesos caracteres en mayúsculas, con perspectiva, de gran peso visual por su solidez, asemejando la escritura en piedra y los caracteres latinos, como la *Trajano* de Warren Chappell, la *Goudy Trajan* de Frederic Goudy o la *Weiss* de Emil Rudolf Weiss. Imágenes 3 y 4



3.



4.

También el género de terror más clásico y la serie B, antes del minimalismo posmoderno, estuvieron marcados por unas claras características tipográficas:

no es difícil encontrar letras ensangrentadas, desgarradas o electrizantes, en tres colores básicos asociados al miedo, la muerte y los monstruos: el rojo, amarillo y verde. Imágenes 5 y 6



5.



6.

Como se verá más adelante, la tendencia actual es totalmente opuesta. Es más, si se recurre a alguno de estos recursos tipográficos propios del cómic suele ser con una finalidad meramente paródica, rara vez *retro*. A partir de los noventa, el cine de terror, en su búsqueda por ser considerado serio, aunque conservando el color rojo y la referencia a la sangre en su paleta principal, encontramos elecciones de fuentes más sobrias y elegantes. En 1994, apenas cinco años después del nacimiento de la fuente *Trajan*¹,

¹ Al igual que en otros géneros como el dramático, entre los carteles sobresale el uso de la *Trajan*, la llamada *movie font*, fuente de película. Creada por Carol Twombly en 1989, la *Trajan* está inspirada en las inscripciones que se encuentran talladas en la base de la columna de Trajano, levantada en Roma en 113 para conmemorar la conquista de Dacia por el emperador Trajano (53-117). Su interpretación de un estilo antiguo dio lugar a una letra clara, dotada de una gran belleza y elegancia, que funciona muy bien en trabajos de exhibición en libros, revistas, carteles y publicidad. Prácticamente no ha sufrido variaciones, salvo la creación de una versión *Open Type* en 2001, la *Trajan Pro*. En esta nueva versión podemos encontrar minúsculas y versalitas. La autora desarrolló creaciones para Adobe Systems, contribuyendo con el diseño de letras tipográficas muy conocidas, además de la *Trajan*: la *Lythos*, la *Myriad* o la *Adobe Caslon*, adaptación digital de la legendaria *Caslon* del siglo XVIII.

Entrevista con el vampiro (Neil Jordan, 1994) *Imagen 7*, la adoptó tanto en póster como en créditos, *Titanic* (James Cameron, 1997) *Imagen 8* extendido su uso en dramas y en un par de años, *El fin de los días* (Peter Hyams, 1999), ya se había acentuado su proclividad al cine de horror. Tal vez la elegancia de su trazo ha servido de contraste con los fondos sucios, oscuros y rojizos y su origen romano la une inconscientemente a la religión católica, al Apocalipsis, a profecías y a lo diabólico. *Imagen 9*



7.



8.



9.

En el género musical la disposición de los textos en créditos y carteles se asociaba con la movilidad de la propia película: la horizontalidad u oblicuidad de otros géneros era reemplazada por la ondulación de las frases, la disposición curva de las letras, la diferenciación de tamaños de los caracteres, la inclusión de caracteres especiales musicales o la alocada mezcla de COLORES. Imágenes 10 y 11



10.



11.

El género histórico, generalmente medieval, así como el conocido como de capa y espada (aventuras y piratas) hacía referencia a la época a través de sus caracteres. El uso de la letra gótica¹, con capitulares de filigrana e ilustraciones, era uno de los más frecuentes. Imágenes 12 y 13

¹ Conviene señalar que en los países anglófonos y germanófonos es frecuente encontrar términos ambiguos tales como *Blackletter*, *Old English*, o *Fraktur* como sinónimos de letra gótica. *Blackletters* no define exclusivamente la letra gótica, cualquier tipo de escritura puede ser *Blackletter* si aumenta el grosor de sus trazos. La *Old English* era la que se utilizaba generalmente en Inglaterra en la época gótica. La palabra *Fraktur*, del latín *fractus* (quebrado), que debería aplicarse solo a un tipo en concreto de letra gótica es, sobre todo en Alemania, aplicado al conjunto de letra gótica.



12.



13.

Igualmente, la gótica aparece en el cine asociada a la identidad visual del Tercer Reich, desde su uso en *films* propagandísticos de la época como *El triunfo de la voluntad* (Leni Riefenstahl, 1935) *Imagen 14*, a actuales incursiones en la Alemania de Hitler y el nazismo. *Imágenes 15 y 16*

Tras la Segunda Guerra Mundial, la gótica en general y la *Fraktur* en particular se vieron asociadas estrechamente con el Tercer Reich, convirtiéndose en *tipografía nazi*, sin duda debido al hecho de que en los primeros años del nazismo la letra gótica fue exaltada como un elemento ario y diferenciador del pueblo alemán frente a los demás pueblos. Además de por las películas, esta imagen de la letra gótica asociada al nazismo ha sido reforzada constantemente por documentales, libros y artículos, siendo hoy difícil corregir o quitar esa etiqueta¹.

¹ El tipo *Fraktur* alcanzó un fuerte uso durante la era del nazismo. Todo lo germano fue glorificado y la *Fraktur* fue declarada como la única y auténtica escritura aria. Muchas tipografías *pseudo-Fraktur* y góticas se crearon entonces, la mayoría de las cuales representaban el severo, recio y austero espíritu de la nueva Alemania, todas ellas rígidas y feas, como es el caso de la llamada *botas militares*, que tan frecuentemente aparecía en los carteles propagandísticos nazis. Es irónico el hecho de que fue el propio Hitler quien finalmente puso fin a las *Fraktur*. En un cambio ideológico, Hitler declaró que la *Fraktur* era no germana y de origen judío, *Judenlettern*, así que abolió su uso de forma oficial. El edicto de Martin Bormann del 3 de Enero de 1941 prohibió el uso de los tipos góticos. Por lo tanto, la *Fraktur* fue reemplazada por la *Antiqua* en la imprenta, aunque esto llevó algún tiempo. La verdadera razón fue, posiblemente, la poca difusión de la *Fraktur* fuera de las zonas de lengua alemana, lo que suponía una barrera en la comunicación en los territorios ocupados, además de la mayor legibilidad de la *Antiqua*. Concluida la guerra,



14, 15 y 16.

En el género de ciencia ficción, en cuanto a la elección y el tratamiento de la tipografía se refiere, se puede observar un punto de partida común a las convenciones vistas en el terror y la serie B de los cincuenta: colores, efectismo, composición del título en perspectiva, etc. Imagen 17

Posteriormente, se desmarca en los setenta con tipografías inspiradas en los ordenadores y los dígitos de las pantallas LED¹ de los relojes digitales como la *Data 70* de Bob Newman de 1970 Imagen 18 y 19, la *Aki Lines* de Akihiko Seki de 1970, la *ITC Ronda* de Herb Lubalin de 1970, la *Orbit-B* de Stan Biggendon de 1973, o la *OCR* entre otras variantes. También el antiguo logotipo de la *NASA* sirvió de inspiración para otros estilos, como la *Omicron Zeta*².

la *Fraktur* dejó de ser enseñada en las escuelas y lentamente desapareció del uso general. No obstante, sigue presente en nuestra vida diaria a través de los nombres de periódicos como *The New York Times* y *Chicago Tribune*, portadas de libros, estética *Heavy Metal*, marcas de cerveza, rótulos de tabernas, cartas gastronómicas y otras formas de publicidad donde por motivos decorativos, es usada para conferir rusticidad o historia.

¹ En 1970, el primer reloj de pulsera digital con pantalla de *LED* fue fabricado en masa, producido por *Hamilton Watch Company*. La misma empresa creó un reloj prototipo digital para la película *2001: Una odisea del espacio* dos años antes.

² La ingenua identidad visual de *films* fantásticos de los setenta como *Cuando el destino nos alcance* (Richard Fleischer, 1973) o *La fuga de Logan* (Michael Anderson, 1976) parece vivir un cierto *revival*, o recuperación, cíclicamente, siendo clave en algunas tendencias de la estética *retrofuturista*. El *retrofuturismo* es un género y estilo artístico utilizado en películas, videojuegos, diseño y arquitectura. Incorpora una combinación de temas artísticos reales e imaginados, aparatos tecnológicos y elementos de ciencia ficción pertenecientes al posible futuro como era en tiempos pasados. Las representaciones modernas del *retrofuturismo* mezclan elementos revividos del pasado con sensibilidades actuales, produciendo una visión alternativa del futuro. La autoría del término parece adjudicarse a Lloyd Dunn, fundador de la revista artística *Retrofuturism*, quien lo acuñó en 1983. La ciencia ficción ha constituido un elemento inspirador fundamental para esta corriente, aunque no el único. Igualmente importante por su impacto en la memoria popular y artística son los diversos movimientos artísticos, especialmente dentro de la arquitectura, desarrollados durante esos años, tales como el futurismo italiano y ruso, el modernismo, la arquitectura *googie* e incluso el *brutalismo*. En el cine encontramos ejemplos tan



17.



18.



19.

Desde entonces a la actualidad, como se detallará más adelante, destacan las tipografías más geométricas, de palo seco, con una enorme abundancia

disparos como *Wild Wild West* (Barry Sonnenfeld, 1999) y *Moon* (Duncan Jones, 2009).

de líneas rectas y efectos eléctricos, evocando lo industrial, electrónico y futurista. Predomina la paleta de tonos fríos, azules, metalizados sobre fondos negros. Imagen 20 y 21 En los ochenta encontramos toda una profusión de nuevas tipografías de fantasía que incluso funcionarán como logotipos¹.



20.



21.

A partir de los noventa, destaca el uso de la *Bank Gothic* y sus distintas variantes². Creada en 1930 por Morris Fuller Benton para *American Type Founders*, hoy en día es una de las señas de identidad visual del género de acción y ciencia ficción. Imagen 22

¹ En los apartados dedicados a la identidad visual de las sagas cinematográficas y al diseño específico de títulos de crédito para ciencia ficción se dará cuenta con más profundidad de casos clave del género como *La guerra de las galaxias*, *Star Trek*, *Matrix*, *Terminator* o *Alien*.

² Inspirada en las lápidas del siglo XIX, con solo mayúsculas, en 2007 conoció una popular reinterpretación diseñada por Dan Reynolds, la *Morris Sans* en honor a su original creador, bajo la supervisión de Akira Kobayashi en la compañía norteamericana *Linotype*. Incluyó diferentes grosores, anchuras, alturas, versalitas y minúsculas.



22. *El día de mañana* (Roland Emmerich, 2004), *Hancock* (Peter Berg, 2008), *Jumper* (Doug Liman, 2008), *Eagle Eye* (D.J. Caruso, 2008), *Señales del futuro* (Alex Proyas, 2009), *The international* (Tom Tykwer, 2009), *X-Men Origins: Lobezno* (Gavin Hood, 2009), *Moon* (Duncan Jones, 2009), *Furia de titanes* (Louis Leterrier, 2010) y *Los juegos del hambre* (Gary Ross, 2012), entre muchas otras películas, la usan en sus carteles y créditos.



23.

En cuanto a los rendimientos de taquilla de las películas se refiere, los analistas de los grandes estudios parecen haber determinado que la *Bank Gothic* funciona a la hora de transmitir los conceptos y cualidades que se espera de una película de este tipo. Cuando comienza la campaña de *marketing* de un

nuevo *film* del género, apuestan sobre seguro y evitan riesgos. Cambian las texturas Imagen 24, añaden tridimensionalidad Imagen 25 o incorporan falsos remates de forma aleatoria. Imagen 26 y 27



24, 25 y 26.



27.

Tal es su asociación al género de ciencia ficción que, a veces, parece no concebirse el uso de otras tipografías. Incluso en las reediciones de las películas clásicas de los setenta para los formatos domésticos, abandonan el diseño original con los tipos antes comentados para modernizarlo a la *Bank Gothic*. Imagen 28



28.

Como se ha visto, en cualquier género la tipografía aparece cargada de connotaciones y valor semántico. La ahora denostada *Mistral*¹ y otras fuentes similares de apariencia manuscrita están hoy fuertemente ligadas a los años ochenta y a su uso en comedias o musicales. La asociación a lo femenino, al lápiz de labios, a lo casual y a lo espontáneo parece obvia. Su nostálgica recuperación en la actualidad para películas como *Drive* (Nicolas Winding Refn, 2011), constituye toda una declaración de intenciones de su autor, en cuanto al tono, estética y ritmo del film. Imágenes 29 y 30 Su extensa inclusión en las tituladotas electrónicas televisivas en los setenta y ochenta la hizo demasiado familiar y desfasada en muy poco tiempo.



29.

¹ Roger Excoffon la diseñó para la *Fonderie Olive Type Foundry* en 1953 basándose en su propia escritura manual.



30.

Para el cine de aventuras en tierras lejanas, la solución más obvia (hasta hace relativamente poco tiempo) era la adopción estética de las más llamativas características gráficas de la escritura del lugar. Se trataría de un uso fácil, simplista, folklórico y *kitsch* de las convenciones visuales de otros países, culturas o etnias, adaptado para un público mayoritario y no especializado.

Imagen 31. 32 y 33 Normalmente se trataba de tipografías de fantasía creadas específicamente para las películas ambientadas en el lejano oriente, mundo árabe, África negra, Rusia, etc.



31.



32.



33.

Entre estas tipografías de pretendida apariencia exótica destaca la *Papyrus*¹, no por su calidad o belleza, pues su uso es ampliamente criticado entre la comunidad de diseñadores, sino por haber sido la utilizada para la película más taquillera de la historia: *Avatar* (James Cameron, 2009). Imagen 36 Esta sorprendente elección, considerada poco acertada, no se limitó al cartel y a los títulos de crédito, sino que también se empleó para los subtítulos presentes en la cinta, intentando acercar su estilo antiguo y alejado de lo tecnológico al ficticio lenguaje de los Na'vi, las criaturas protagonistas. El resultado se calificó de *kitsch*, a pesar del efecto de *glow* o brillo con que se dotó. Imagen 37 Son pocos los casos que encontramos anteriormente en carteles cinematográficos Imágenes 34 y 35 ya que la *Papyrus* está asociada a otro tipo de productos².



34, 35 y 36.

¹ La *Papyrus* fue creada en 1982 por Chris Costello para *Letraset* con los antiguos textos en papiro como referente. Tiene una serie de características distintivas, incluyendo bordes ásperos, curvas irregulares y altos trazos horizontales en las mayúsculas.

² Sobreexplotada en envases de productos orgánicos, cartas de restaurantes étnicos y cubiertas de libros de fantasía, se ha vuelto tan común que es una mala opción para cualquier diseño que desee destacar. Encabeza, junto a las *Comic Sans*, *Arial*, *Brush Script*, *Copperplate Gothic*, *Curly*, *Vivaldi*, *Bradley Hand*, *Impact* o *Courier*, las tipografías menos preferidas por los profesionales.



37.

Igualmente, en los *films* bélicos clásicos parece inevitable encontrar el uso de tipografías como la *Stencil*. Esta presenta un acabado semejante al obtenido con las plantillas de letras sobre equipos militares, vehículos, raciones, señalización, cascos, etc. Las distintas variantes de esta letra¹ se presentan frecuentemente exaltando los colores de la bandera del país en cuestión. Es, junto a la *Playbill* de las películas del oeste, la que logra una identificación más inmediata por parte del público. Imágenes 38 y 39



38.



39.

¹ Con *Stencil* se engloban dos fuentes semejantes creadas en 1937 por R. Hunter Middleton y Gerry Powell. Ambas consisten en letras mayúsculas con esquinas redondeadas y gruesos trazos, parecidas a la *Clarendon* pero con los inevitables huecos de su medio de ejecución con plantillas.



40.

En las comedias más recientes encontramos asentado el uso de la *Futura Extra Black* de Paul Renner. Desde que se empleara en el cartel de *Scary Movie* (Keenen Ivory Wayans, 2000), se ha convertido en seña de identidad del género *spoof*¹ o paródico. Imagen 39



41. Este esperpéntico subgénero cómico ha conocido manifestaciones de todo tipo, incluso la española *Spanish Movie* (Javier Ruiz Caldera, 2009) que fielmente adoptó una tipografía similar en su publicidad.

El público identifica claramente estas gruesas letras, frecuentemente de color rojo fuerte con una entrega más de este género cómico. El resto del cartel

¹ Como es sabido, una *spoof movie* es una película de comedia cuya estructura es un pastiche de otros géneros cinematográficos. Los principales convenios de este género son: sarcasmo, estereotipos, parodia de otras películas o escenas de películas serias, violencia sin consecuencias para las acciones de los personajes (*slapstick*), significados evidentes a las acciones de los personajes y nombres, humor gestual, cambios de escenas al azar.

suele ser bastante zafio, pero la comunicación funciona. También es habitual en comedias románticas y películas infantiles de animación. Imágenes 40 y 41



42.

Un uso semejante ofrece la omnipresente *Helvetica*, fuente que incluso ha conocido su propio documental *Helvetica, The Film* en 2007, con motivo de su cincuenta aniversario. Imagen 43



43. El título de *Up in the Air* (Jason Reitman, 2009), en *Helvetica*, se apropia de los códigos de la identidad visual de servicios de transporte como el Metro de Nueva York.

Por el contrario, la *Windsor EF Light Condensed*, diseñada por Eleisha Pechey en 1905, otorga a las comedias que la emplean un estatus intelectual superior desde que Woody Allen generalizara su uso en casi todas sus películas desde

Annie Hall¹ en 1977. Imágenes 44 y 45



44. Si bien en algunos de sus carteles existe cierta variación, en los títulos de crédito principales de las películas aparece puntualmente en blanco sobre fondo negro, siempre acompañada de música de jazz, lo que otorga al conjunto de una elegante sencillez, calidez y una mirada al pasado. Los cambios de estudio y de diseñador² han establecido pequeños matices basados en la misma familia tipográfica.



45.

Resulta obvia su unidad de estilo y la imagen de marca, aunque al principio, la mayoría de los críticos lo atribuyesen a una cuestión presupuestaria.

Hay quien erróneamente cree que es dejadez por el acabado del film cuando, en realidad, es todo lo contrario y no hay que olvidar que el contenido de las películas es el cine. Los directores que confían mucho en el poder de su narración y poco en el marketing comercial de la productora continúan prefiriendo este blanco sobre negro o incluso la ausencia de títulos de inicio. Fellini, Wilder o Coppola casi siempre han

¹ Ed Benguiat, diseñador de más de 600 tipografías (*Tiffany, Bookman, Panache, Edwardian Script* y las *Benguiat and Benguiat Gothic*, popularizadas por Quentin Tarantino en sus películas), aconsejó personalmente a Woody Allen el uso de la *Windsor* a finales de los setenta.

www.brandient.com/en/article/22/woody-allen-and-the-windsor-font 22.09.2012

² Diseñadores de títulos como John Alagna y compañías como *Big Film Design* de Randy Balsmeyer han creado secuencias de títulos para él.

entendido los créditos como un empaquetado simple, información necesaria, nada más. No conciben los créditos dentro del film por la simple razón de que su película está pensada sin ellos, no los necesitan. Su coyuntura narrativa fílmica se basa en que los datos necesarios para decirle al público de qué va el juego ya están incluidos y los créditos espectaculares les sobran. (...) Actualmente la utilización de tipografía blanca sobre fondo negro puede parecer falta de presupuesto, pero eso solo se cumple en películas que no merecen el mínimo comentario. Hoy por hoy, elegir unos títulos en blanco sobre negro es una decisión más difícil, más conceptual que comercial. En el cine de las últimas décadas, conociendo lo que hay, la decisión de extraer los títulos del film sólo puede responder a una cuestión de estilo; la elección del tipo, la composición, el cuerpo, pueden desarrollar de forma mucho más sintética un concepto que una verbena de colores e imágenes infográficas fuera de contexto.

Solana y Boneu¹

En la actualidad, independientemente del género, parece existir una predilección general por la sobriedad². Esta tendencia es más acusada en los textos de las secuencias de inicio que en los propios carteles.

Como seña de identidad de la estética infográfica de estos días, parece que se prefiere dotar de mayor virtuosismo formal a los fondos sobre los que sobrepresionan los títulos que a los propios textos que, eso sí, se someten a todo un amplio abanico de efectos: movimiento, fundidos, transiciones, distorsiones, agrupamiento, cambios de luminosidad, saturación, temperatura, contraste, etc. tal y como se verá posteriormente en el capítulo 4 con la clasificación de las secuencias de títulos de crédito principales.

Para terminar en este apartado, cabe mencionar las tipografías que se usan en el bloque de texto al pie de los carteles de cine. Conocido como bloque de facturación, *billing block*, o bloque de créditos, este bloque de texto consiste en los nombres y títulos de los principales profesionales involucrados en la creación de la película. También incluye logotipos³ de las compañías productoras y distribuidoras así como la clasificación de la misma⁴.

Las más frecuentes son *Bee* de *URW Studio*, *Univers Thin Ultra Condensed* de *Adrian Frutiger*, *Tall Skinny Condensed* de *Rae Kaiser* y *Triple Condensed Gothic* de *Steve Jackaman*. Por lo general, una tipografía condensada, usualmente *sans serif*. Es un tipo para leer desde abajo, la perspectiva facilita la lectura del

¹ SOLANA G. y BONEU A., *op. cit.*, p. 20.

² El cine infantil, especialmente la animación, y los programas televisivos para niños han recogido toda la herencia efectista del diseño de tipografía de fantasía.

³ *Bugs* en inglés, que podría equivaler a *mosca* en castellano, aunque aquí el término se emplee casi exclusivamente para referirse al logotipo de la cadena de televisión sobrepresionado en una esquina de la pantalla.

⁴ El orden de los nombres que aparecen en los créditos de una película es estrictamente regulado, como otros muchos aspectos de la producción, por medio de contratos con los actores, agentes, productores, director, etc. Por ejemplo, algunos directores estipulan que la frase *Una película de* debe aparecer antes del título de la película.

cartel. Aunque es lo habitual, no siempre se encuentra en la banda inferior justificado centralmente. Imágenes 46 y 47



46.



47. Así, se pueden encontrar soluciones más imaginativas, como las ofrecidas en los carteles de *Paris je t'aime* (2006) o *New York, I love you* (2009) películas corales estructurada en episodios con varios directores y decenas de estrellas. Los créditos artísticos se disponen a modo de marco por todo el borde del cartel. Este original recurso favorece una lectura circular y evita, en cierta medida, destacar o priorizar a unos profesionales sobre otros. Asimismo, como se observa en *27 vestidos* (Anne Fletcher, 2008) y se desarrollará en un apartado posterior¹, este bloque de créditos puede constituir un recurso compositivo en sí mismo, abandonando las convenciones tipográficas generalizadas.

Otras soluciones, cuando el problema reside en la imposibilidad de determinar

¹ 3.1. Tipografía como textura y objeto gráfico.

qué estrella debe figurar primero en los créditos, optan por elevar el nombre del actor que, según la dirección de lectura occidental, de izquierda a derecha, aparecería en segundo lugar. Los mismos recursos, disposición en diferentes alturas, con movimiento circular, aunque no frecuentes hoy en día, son aplicables a las secuencias de títulos de crédito. Imagen 48



48. Detalle del cartel y fotograma de los créditos de la película *El coloso en llamas* (John Guillermin e Irwin Allen, 1974), un ejemplo del duelo de egos entre sus estrellas.

Este es el caso de la película española *Más que amor frenesí* (Alfonso Albacete, David Menkes y Miguel Bardem, 1996) en la que los nombres de los directores adoptan un movimiento circular en consonancia con la espiral símbolo del título. Imagen 49



49.

2.2. Títulos como logotipos¹

La idea de convertir el *título de la película en logotipo y marca comercial* (su diseño y creación) está estrechamente ligada con el concepto de identidad, fundamental en el diseño de comunicación, pues es lo que determina la materialización del diseño y del resto de iniciativas a que da lugar la puesta en el mercado de una película (publicidad, promoción y marketing). La identidad es la que recopila todo lo que define la naturaleza y personalidad de la película, y es la que posteriormente vamos a confirmar, en mayor o menor medida, en las secuencias de títulos de crédito, carteles, etc.

2.2.1. Los logos de los grandes estudios

Desde el principio, el cine como industria, tuvo la necesidad de diferenciarse entre sí, cada estudio buscaba su identidad y eso condujo a la creación de inconfundibles marcas por parte de los estudios. *Imagen 1*

El león de la Metro implicaba glamour y calidad, el escudo símbolo de la Warner significaba aventura, la marca kitsch de los desaparecidos estudios RKO connotaba nivel literario, la de la Fox, de piedra, prometía cosmopolitas historias del mundo. La Universal siempre se asoció al terror² y su marca no ha abandonado nunca el globo terráqueo, ya fuese de cristal o en 3D.

Solana y Boneu³

¹ Se estima el interés aquí, por concretar qué se entiende exactamente por los diferentes términos referidos a los componentes de una marca, aunque sea algo perfectamente asimilado por los profesionales del diseño. Un logotipo es la representación visual del nombre de una marca y sirve para reconocerla. Dependiendo de su morfología los logotipos se pueden clasificar en tres clases: 1) Logotipos: los logotipos propiamente basan todo su diseño en la tipografía, es tan importante lo que aparece escrito como la forma que se le da para transmitir el mensaje que se quiera al espectador; 2) Símbolo: se trata únicamente de un icono, por lo tanto no utilizan tipografía. Tienen las importantes ventajas de que se diferencian más fácilmente de otras corporaciones y se fijan mejor en la memoria de los consumidores pero puede resultar más difícil transmitir un mensaje claro; 3) Logo-símbolo: esta última clase combina las dos anteriores, una tipografía y una componente icónica. Por ser más completo es el más recomendado para transmitir un mensaje con mayor identidad y capacidad expresiva. Cualquiera de estas modalidades son la base y referente esencial de la identidad visual, ya no sólo de los canales de televisión, sino de cualquier marca o empresa.

² Los monstruos clásicos llamados *monstruos de Universal* son los que aparecen en las películas clásicas de terror de la *Universal Pictures*, en su mayoría basados en monstruos clásicos de la literatura y que incluyen los que aparecen en las películas *Dr. Jekyll y Mr. Hyde*, *El Jorobado de Notre Dame*, *El Fantasma de la Ópera*, *Drácula*, *Frankenstein*, *La Momia*, *El Hombre Invisible*, *El Hombre Lobo* y *El Monstruo del Lago* y sus respectivas y numerosas secuelas.

³ Estas marcas han evolucionado sin cambiar sustancialmente mientras esos estudios han pasado de ese estatus al de distribuidores. Daba igual el nivel de la productora, todas intentaban tener su símbolo y su marca. La ya desaparecida *United Artist* se declinó por la simplicidad, en blanco y negro, pero con el tiempo acabó exhibiendo un símbolo de metal, de tono futurista diseñado por *Sandy Dvore*. Aparte de las *Majors* destacan *Republic Pictures* y su águila o a *Monogram* y *Consolidated* entre muchas otras que se dedicaban a la serie B. En Europa surgieron la *Pathé Gaumont* y su gallo, o de *Alexander Korda* y su gong golpeado por una especie de esclavo de músculos brillantes, que después se convirtió en una imagen del *Big Ben* cuando se convirtió en *London Films*. En la actualidad, encontramos soluciones de desigual



1.

El espectador, por tanto, podía guiarse por la marca comercial de los distintos estudios como podría conocer de antemano la línea editorial e ideológica de un determinado periódico frente a otro, por ejemplo. Como se ha apuntado anteriormente, no se trataban de imágenes creadas ex profeso para ser asociadas a un tipo de género, estética o narración, sino que buscaban ser una rotunda y llamativa marca comercial de sus productores.

Sin embargo, el público, aleccionado a fuerza de costumbre y por su experiencia previa ante *films* de un determinado estudio, reconocía la imagen que precedía a la película y ya intuía qué tipo de narración y contenidos podía esperar en la sala.

Esto funcionó mientras cada estudio estaba especializado, *grosso modo*, en determinado género o estilo.¹ Posteriormente, cuando la producción de cada casa se hizo más variada, los cineastas no tuvieron más remedio que emplear otros recursos, como un específico y orientativo diseño tipográfico en los carteles y secuencias de títulos de créditos, tal y como se ha visto en el

fortuna en cuanto a la calidad del diseño de la identidad visual se refiere, pero las de Hollywood Pictures, ni Miramax, ni Carolco, ni Dreamworks, etc, pueden compararse con las emblemáticas imágenes de los clásicos.

SOLANA, G. y BONEU, A., *op. cit.*, p. 57.

¹ Curiosamente, en la actualidad, encontramos ejemplos particulares que ilustran una vuelta a esos orígenes, una búsqueda de identificación del logo del estudio con unas determinadas características de la narración a la que preceden. Como se verá en 3.6. *Inspiración retro. El propio cine como referente*, películas como *Van Helsing* (Stephen Sommers, 2004), *La tierra de los muertos vivientes* (George A. Romero, 2005) o *El hombre lobo* (Joe Johnston, 2010) retoman el logo de *Universal* en su versión de los años 30, en reconocimiento a su cine de terror y monstruos de este periodo. De igual forma, recuperar versiones antiguas de la marca comercial del estudio es un recurso frecuente en *films* de época: los años 30 de *El golpe* (George Roy Hill, 1973), los 40 de *Malditos bastardos* (Quentin Tarantino, 2009) o los 70 de *Zodiac* (David Fincher, 2007). En un apartado posterior 2.4. *Las adaptaciones de los logos. Imagen y tipografía* se abordarán las especiales versiones de los mismos que emplean recursos del diseño con tipografía para unificar, dar coherencia y añadir matices narrativos al aspecto gráfico de la película.

apartado anterior.

Esta estrategia resultó eficaz y sentó las bases de lo que a partir de los 70 convertiría el diseño tipográfico en una manera de acuñar y registrar con fines comerciales (series, secuelas, productos asociados) el nombre o título de la obra cinematográfica.

2.2.2. La llegada de los *blockbusters*¹

Marcado en parte por los sucesos de la década de 1970 en EE.UU.: el escándalo Watergate, la guerra de Vietnam, el fin del movimiento *hippie*, el cine de la época se había vuelto más oscuro, serio y adulto con *films* clásicos como *El padrino* (Francis Ford Coppola, 1972), *Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979), *Todos los hombres del presidente* (Alan J. Pakula, 1976) o *Cabaret* (Bob Fosse, 1972). Eran los frutos del *Nuevo Hollywood*, como describe Peter Biskind en su exitoso libro *Moteros tranquilos, toros salvajes: la generación que cambió Hollywood*².

En cuanto a las películas de simple entretenimiento, se pusieron de moda las de catástrofes, como por ejemplo *Aeropuerto* (George Seaton, 1970) Imagen 2 y *El coloso en llamas* (John Guillermin, 1974), promovidas por el productor Irwin Allen. Su éxito provocó que fueran constituidas en franquicias³, es decir, se convirtieron en fuente de inspiración de toda una serie de películas con las que compartía mínimamente nudos argumentales y, en ocasiones, algunos miembros del reparto.

¹ Taquillazo, en inglés. Es un término que se usa en los Estados Unidos para catalogar ciertas películas de cine que recaudan una exitosa cantidad de dinero. Son películas que cuentan con un elevado presupuesto de producción y publicidad, y que están orientadas a mercados masivos con la finalidad de producir un muy alto retorno de la inversión al estudio. Estas películas son actualmente planificadas para ser exhibidas durante la temporada del verano en los Estados Unidos de Norteamérica. El 4 de Julio es la fecha más representativa para estos grandes estrenos.

² El espectacular éxito de *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1969), una película de moteros de escaso presupuesto, marcó el inicio de una nueva era en Hollywood. Una generación de jóvenes directores, Scorsese, Coppola y Spielberg entre otros, comenzaron a filmar con actores aún poco conocidos, como Robert De Niro, Al Pacino y Jack Nicholson. En pocos años se convirtieron en los nuevos y poderosos señores de Hollywood. Basado en cientos de entrevistas con los propios directores, pero también con productores, estrellas, agentes, guionistas, esposas y ex esposas, el libro de Peter Biskind narra día a día la epopeya de los jóvenes lobos de Hollywood, la génesis de sus películas y sus luchas contra el *establishment*. Es la crónica de Hollywood en los años setenta, la historia de la última gran edad de oro del cine americano, una celebración de la creatividad y la experimentación, pero también del sexo, las drogas y el *rock and roll*.

BISKIND, P. *Moteros tranquilos, toros salvajes: La generación que cambió Hollywood*, Anagrama, Barcelona 2009.

³ De la concepción de la producción cinematográfica como una franquicia surgió el concepto de secuela. Ya existían diversos ejemplos: *La novia de Frankenstein* (James Whale, 1935) y todos los episodios de los monstruos *Universal*; *Quatermass 2* (Val Guest, 1957) y *El Padrino II* (Francis Ford Coppola, 1974), que fueron las dos primeras numeradas; y la decena de entregas de la saga *Bond*. Pero no sería hasta el espectacular éxito de secuelas como *Superman II* (Richard Lester, 1980), *Rocky II* (Sylvester Stallone, 1979) o *El Imperio contraataca* (Irvin Kershner, 1980), que dejaron de ser algo excepcional para pasar a ser la norma.



2. Carteles de las distintas entregas de *Aeropuerto*. La forma de numerarlas era añadir el año de estreno al título. Se puede comprobar que si bien el diseño tipográfico del título aún no se ha concebido como logotipo, los recursos del diseño compositivo del póster (el empleo del mismo elemento, el avión, como motivo principal y la colección de fotos de sus protagonistas) son un buen precedente en esa búsqueda de legitimar esta serie de películas dentro de una franquicia a través de su publicidad gráfica.

Ante cualquier éxito cinematográfico, además de estas posibles secuelas oficiales, aparecen copias que tratan de aprovechar las tendencias estilísticas o temáticas de las originales. Como se verá, estos dos fenómenos interrelacionados ayudan a comprender el porqué de la concepción de los títulos como logotipos y marcas comerciales registradas.

La era de los *blockbusters* tiene pues sus inicios entre los años 1975 y 1977 con las producciones *Tiburón* (Steven Spielberg) y *La guerra de las galaxias* (George Lucas). El motor fue la influencia de expertos en *marketing* y publicidad que buscaron cómo hacer que la producción de una película se transformara en un gran éxito comercial. *Tiburón* superó los 100 millones de dólares con la venta de entradas, lo que se utilizó como referencia para catalogar como *blockbuster* a futuras producciones en EE.UU.

2.2.3. El merchandising. El modelo de *La guerra de las galaxias*

La aparición de Spielberg y Lucas, que inventaron los *blockbuster* positivos condujo al declive del *Nuevo Hollywood*, escéptico y crítico. Tras el final de la guerra de Vietnam y la caída de Richard Nixon, el público de masas quería ver de nuevo películas ligeras con finales felices, productos de escapismo en lugar del cuestionamiento constante de los comportamientos sociales. Como al mismo tiempo los realizadores del *Nuevo Hollywood* se encontraban en declive o fracasaban debido a su megalomanía, de repente ya no había sitio para su

visión cinematográfica¹.

En 1977, George Lucas con su *space opera*² *La guerra de las galaxias* batió todos los récords de taquilla³ y estableció en cierto modo un nuevo tipo de religión⁴ de cultura popular. La película, cuya trama puede compararse con un cuento de hadas, ejemplifica la estructura formal de los *blockbusters*: personajes bien identificados, victoria de los buenos sobre los malos, historia sentimental con final feliz, en oposición a las crudas temáticas del Nuevo Hollywood. La abundancia de efectos especiales y la comercialización internacional completarán esta exitosa fórmula.

El cineasta George Lucas había hecho un inusual trato con la *Twentieth Century Fox*, que los ejecutivos del estudio consideraron muy ventajoso. *Twentieth Century Fox* se llevaba las ganancias por la película, y Lucas por el *merchandising*⁵ y todos los productos asociados y derivados⁶. Posteriormente se

¹ A finales de los 70, lejos ya del Nuevo Hollywood, producciones antisistema de gran presupuesto como *La puerta del cielo* (Michael Cimino, 1980), *Los Blues Brothers* (John Landis, 1980) o *1941* (Steven Spielberg, 1979) fueron rotundos fracasos comerciales. Los estudios se reorientaron de una manera radical hacia las películas de formato clásico, mucho más lucrativas. Los productores aprovecharon para recuperar el control que habían perdido en favor de los realizadores del Nuevo Hollywood.

² La *space opera*, ópera espacial u opereta espacial es un subgénero de la ciencia ficción donde se relatan historias acerca de aventuras tratadas de forma romántica y que en la mayor parte de los casos tienen lugar en el espacio. Se puede considerar la *space opera* como la continuación natural de las novelas de aventuras sobre escenarios exóticos y lejanos del espacio pero privado del elemento especulativo propio de la ciencia ficción. Los personajes suelen pertenecer al arquetipo héroe-villano, y los argumentos típicos tratan sobre viajes estelares, batallas, imperios galácticos, exhibiendo vistosos logros tecnológicos. En ocasiones, la ópera espacial se utiliza como un término en sentido peyorativo para referirse a la ciencia ficción de mala calidad, pero por lo general sólo describe a un género en particular dentro de la ciencia ficción, sin ningún juicio de valor.

HARTWELL, D. G. y CRAMER K., *The Space Opera Renaissance*, Tor Books, Nueva York 2006, p.10.

³ La película tuvo un presupuesto de 11 millones de dólares y recaudó 215 millones en EE.UU., más 337 millones en el resto del mundo. Desbancó del primer puesto de mayor recaudación de la historia a *Tiburón* y solo fue superada por *E.T.* (Steven Spielberg, 1982). Recuperó su primer puesto con su reestreno especial en 1997, antes de la llegada de *Titanic* (James Cameron, 1997). A día de hoy, teniendo en cuenta la inflación, puede afirmarse que es la segunda película más taquillera de la historia, superada por *Lo que el viento se llevó* (Victor Fleming George Cukor y Sam Wood, 1939).

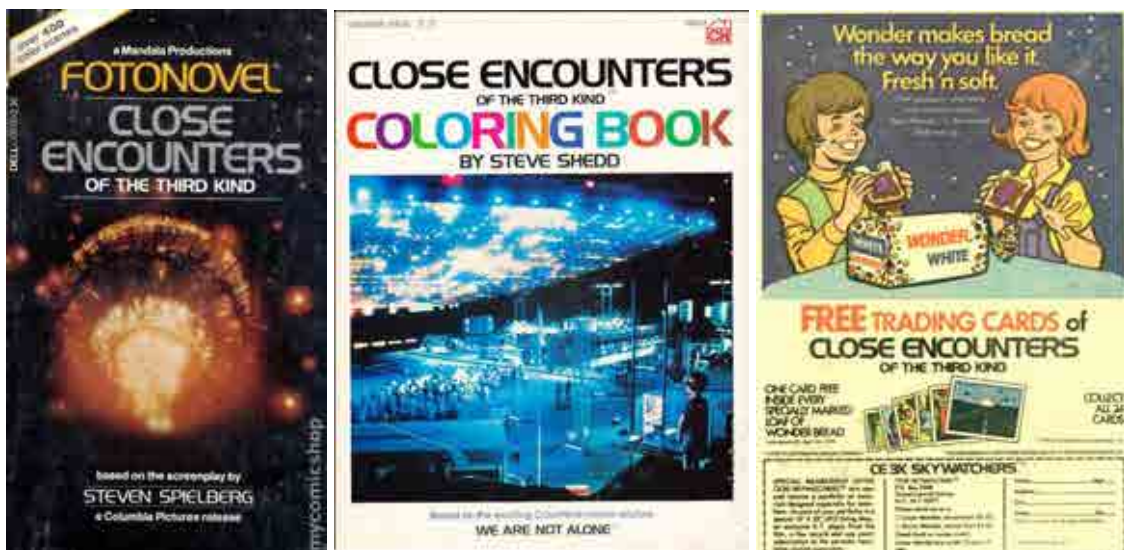
⁴ Tan solo igualados en pasión por los fans de *Star Trek*, conocidos como *trekkies*, los fans de *La guerra de las galaxias* organizan regularmente convenciones con todo tipo de actividades.

⁵ Como es sabido, el *merchandising* es un término inglés compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es *mercadeo* y la terminación *-ing*, que significa acción. En relación a la publicidad y promoción de obras cinematográficas, la acepción del *merchandising* es la de objetos promocionales, reclamos publicitarios *tie-in*, es decir, ligados a la película: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes, posters, etc. Esta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil. Entre 1977 y 1978, *La guerra de las galaxias* vendió 100 millones de dólares en juguetes. En la actualidad, los juguetes asociados han generado 12 billones de dólares y cada año se estima que produzcan 3 billones más.

⁶ La saga cinematográfica de *La guerra de las galaxias* ha derivado en otros medios, tales como libros, series de televisión, videojuegos, cómics o juegos de rol. Dichos suplementos conforman el denominado *universo expandido*, a partir del cual se ha desarrollado de forma significativa el

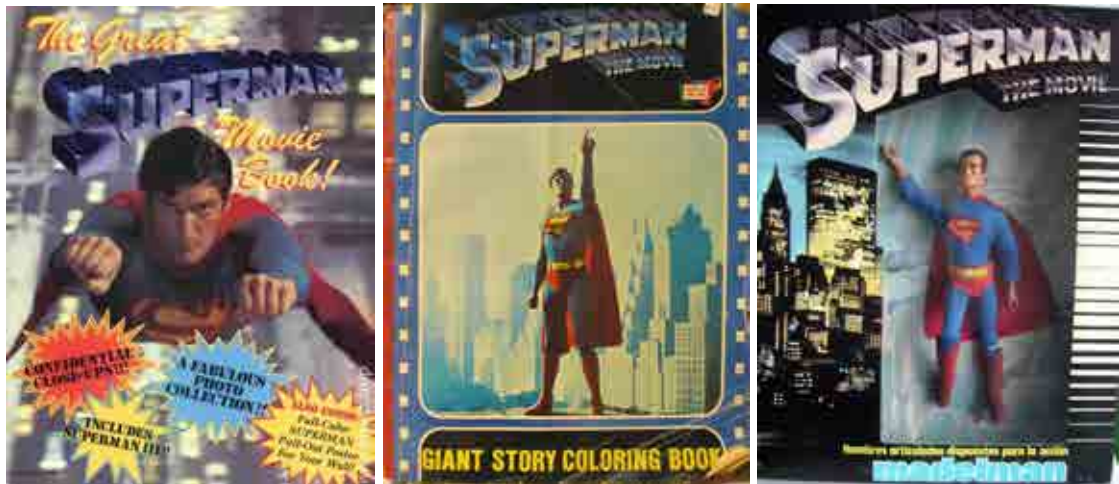
demonstraría que este acuerdo benefició a Lucas. Las claves del éxito del *merchandising* de *La guerra de las galaxias* fueron su lanzamiento justo en sincronía con el estreno del *film* (no a posteriori como en casos precedentes menos exitosos) y su acertada, y coherente, campaña publicitaria gráfica. A partir de ahí, los estudios entendieron que las películas podían ser explotadas económicamente de manera mucho más amplia que la mera exhibición vigente hasta la fecha.

Surgido así el concepto moderno de *blockbuster*, una película que se vende como estreno de la temporada y que supone un gran golpe en la taquilla, el *film* se convierte en el vehículo principal para la venta de una extensa colección de productos asociados. A través de la concesión de una franquicia o licencia sobre la película y sus protagonistas, las jugueterías venderán figuras con los personajes, Disney advertiría las posibilidades de negocio de sus tiendas dedicadas a los personajes y objetos de su producción, las cadenas de comida rápida harán promociones, etc. Cada producto deberá llevar una marca inconfundible que lo asocie a la película, el título como logotipo. Algunos de estas primeras películas explotadas, con mayor o menor habilidad, como modernos *blockbusters* por medio de fotonovelas, libros infantiles y muñecos fueron *Encuentros en la tercera fase* (Steven Spielberg, 1977) *Imagen 3* y *Superman, La película* (Richard Donner, 1978). *Imagen 4* En 1981, George Lucas y Steven Spielberg unieron fuerzas para una nueva franquicia, *Indiana Jones*. *Imagen 5*



3. Ejemplos de productos *merchandising* asociados a *Encuentros en la tercera fase* y *Superman*. En estos primeros años, la operación se centraba en materiales gráficos: fotonovelas de las películas, novelizaciones del guión, libros infantiles para colorear, barajas de cartas, cromos, etc. Podemos observar que la tipografía del título, de formas redondeadas inspirada en el logotipo de la NASA, está presente y es reconocible en todas las manifestaciones.

material ficticio de la saga. Además, esta colección de medios ha profundizado en cuestiones apenas incorporadas en las películas originales, extendiendo por otra parte las tramas presentadas en cada trilogía. En 2008 se estrenó *La guerra de las galaxias: Las guerras clon* (Dave Filoni), convirtiéndose en la primera cinta de la franquicia en lanzarse a nivel mundial y que no forma parte de las trilogías originales.



4. El diseño de título para *Superman, La película*, legitima los libros y juguetes que acompañaron su estreno. Este logotipo con brillantes acabados en cristal simulando volumen, se basa en las portadas del reconocible cómic, como se verá en un apartado posterior centrado en el cine de superhéroes.



5. Logo de *Indiana Jones* diseñado por Lance Anderson¹, presente en cada entrega de las aventuras del arqueólogo.

Estos grandes éxitos de la historia del cine pasan a formar parte de la consciencia colectiva gracias a, entre otros factores, una reconocible identidad visual. Por eso, como se verá más adelante, estas películas seriadas, o pertenecientes a una saga, mantienen los mismos recursos de diseño tipográfico en todos sus elementos de promoción y en todas y cada una de sus secuelas.

El consumidor busca la marca, persuadido por las connotaciones positivas que le ha transmitido la publicidad del producto. Ésta, por sí sola, se convierte en una señal de garantía, de seguridad y de satisfacción. El star system, la nacionalidad, el director, el género o su interrelación con un

¹ Lance Anderson es un diseñador, director de arte y fundador de *Lance Anderson Art Direction & Design*. En sus más de 30 años de carrera, ha diseñado marcas, libros, envoltorios de todo tipo de productos para productoras, museos, editoriales, firmas de abogados, restaurantes, etc.

www.lanceandersondesign.com

título pasado pueden ser elementos de marca que induzcan a consumir la película. En muchos casos la tipografía se convierte en uno de sus símbolos más representativo, es una seña de identidad, plasmándose como marca, en distintivo de calidad.

Francisco Javier Gómez Pérez¹

Incluso otras películas, además de copiar argumentos y situaciones, tratan de reproducir los títulos de aquellas más taquilleras para intentar “confundir” al espectador, haciéndole pensar que esta narración tiene algo que ver con aquella que tanto le gustó. Imagen 6 Por otra parte, los conocidos *films* parodia, o *spoof*, suelen apropiarse directamente de la tipografía y/o recursos gráficos del referente al que imitan. Imagen 7



6. Tras el éxito del arqueólogo *Indiana Jones*, la combinación de colores y formato de su reconocible logotipo fue ampliamente copiada en casi cualquier película que implicase aventuras y cazatesoros en tierras lejanas. No deja de resultar curiosa esta revitalización de un tipo de diseño tipográfico inspirado en los sensacionalistas carteles del cine de serie B de los cuarenta y cincuenta, como se vio en el apartado anterior.

¹ GÓMEZ PÉREZ, F. J., *op. cit.*, p. 215.



7.

En estos casos, las fuentes creadas para las películas no sólo actúan como un tipo de letra, sino también como un icono reconocido de la película. Son tipografías¹ desarrolladas en exclusiva y que se utilizan para el título oficial del *film* en múltiples soportes. Sus funciones son la de identificación, diferenciación, memoria y asociación. Los más eficaces pronto se convierten en un material de posible interés para los *fans* de estas películas. Los artículos de *merchandising* del estreno pueden pasar de moda, pero esa exitosa identidad visual permanece en el imaginario y memoria colectiva. Tanto es así, hasta tal punto es reconocible esa tipografía exclusiva, que hoy se pueden encontrar carteles, camisetas, etc. que reproducen citas o expresiones de películas clásicas, sin necesidad de anclar sus significado y procedencia mediante la inclusión del título logotipo original. Imágenes 8 y 9 Convierten así un diseño con tipografía en un objeto artístico, *museable*, o de interés fetichista.



8. Pósters con citas célebres y tipografía de las películas: *El precio del poder* (Brian de Palma, 1983) y *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994) junto a sus carteles originales.

¹ Muchas de estas tipografías/iconos están disponibles para descargar en numerosas webs.



9. Pósters con citas célebres y tipografía de las películas: *La naranja mecánica* (Stanley Kubrick, 1971), *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), y *El club de la lucha* (David Fincher, 1997) junto a sus carteles originales.

2.2.4. La aparición del video doméstico

Todo el fenómeno de los estrenos *blockbuster* y la comercialización de su *merchandising* corre paralelo, y se retroalimenta, con otro de los eventos claves de la industria cinematográfica en el último cuarto del siglo XX: la aparición de los formatos de vídeo doméstico, el cine en casa.

Dejando aparte la guerra de sistemas¹ (*Beta*, *Video 2000* y *VHS*) que vivió el

¹ Estos tres formatos, pero sobre todo los sistemas *Beta* y *VHS* ya que el *Video 2000* sólo fue comercializado en Europa, protagonizaron una de las más conocidas guerras de formatos en la historia de la tecnología, la guerra de los formatos de vídeo. Esta competición terminó cuando a mediados de los 80 tanto *Sony* (*Beta*) como *Philips* y *Grundig* (*Video 2000*) reconocieron su derrota y comenzaron a fabricar y vender vídeos *VHS*, y como en muchas otras ocasiones, no la ganó el mejor sistema desde un punto de vista estrictamente técnico, demostrando una vez más que la tecnología por sí misma no es garantía de nada. En este caso, y aunque hubo otros factores, la victoria del *VHS* es atribuida fundamentalmente a la mayor disponibilidad de películas en este formato, en especial películas *porno*, gracias a que *JVC* era menos

sector entre los setenta y ochenta, y la reticencia inicial de los estudios ante un posible competidor en el sector de la exhibición, la venta y alquiler de películas en *videocasetes* demostraron ser un importantísimo negocio para los mismos estudios que quisieron terminar con la tecnología en cuestión¹.

Es aquí donde los esfuerzos por concretar el diseño tipográfico de los títulos en notables e inconfundibles logotipos ven su fruto de forma más directa y duradera. Los estudios, ya animados a rentabilizar la película mediante diferentes nuevas vías, comprenden que esta comercialización no se limitará en el tiempo a los productos derivados, *merchandising*, en el momento del estreno.²

La edición de la película en VHS (*Video Home System*), para los *videoclubs* primero y para la venta directa después, hace de la película un producto con una vida más dilatada. Hoy en día, a pesar de haber asistido a la desaparición de los *videoclubs*³, ante otras posibilidades de visionado (desde la descarga (i)legal hasta el *streaming*⁴) es fácil recordar esos flamantes y lucrativos establecimientos de alquiler de películas. Cada *film* debía competir en su estuche de *videocasete* junto a otros miles de obras en pasillos de espacios

escrupulosa a la hora de licenciar su tecnología que *Sony*, y el público prefirió la variedad que poder ver menos películas pero de más calidad.

¹ *Sony* tuvo que defenderse de la demanda de varios estudios en el caso *Sony Corp. of America v. Universal City Studios, Inc.*, demanda que aseguraba que el uso de este tipo de aparatos era ilegal y que atentaba contra el *copyright* de los estudios demandantes porque permitía a la gente grabar material de su propiedad.

www.microsiervos.com/archivo/tecnologia/30-aniversario-videos.html 10.06.2005

² El documental acerca del fenómeno del vídeo doméstico *Rewind This!* (Josh Johnson, 2013) narra el momento fundacional en el que Andre Blay, productor y co-fundador de *Sterodyne* y *Magnetic Video*, empresas dedicadas al duplicado de cintas magnéticas, solicitó a las *majors* los derechos de explotación de sus películas en formato de *videocasete* doméstica. Todas las *majors* lo rechazaron excepto Fox que, tras ver los beneficios del negocio, compró *Magnetic Video* para constituir 20th Century Fox Video, con Blay a la cabeza. Pocos meses después, las otras grandes productoras-distribuidoras crearon también sus propios sellos de vídeo, iniciando así la transformación más profunda que la industria de los contenidos audiovisuales haya tenido en su historia.

SÁNCHEZ-NAVARRO, J. "Rebobine, por favor" en *COMEIN, Revista de estudios de ciencias de la información y de la comunicación* nº 27, Barcelona, noviembre 2013.

www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero27/articles/Article-Jordi-Sanchez.html, ISSN: 2014-2226

³ La potente y emblemática cadena de *videoclubs* *Blockbuster LLC* cerró todas sus sucursales en España en 2006, y en EE.UU. en 2013. Comprada por la empresa de televisión por satélite *Dish*, *Dish* anunció que retenían los derechos de la marca y que en adelante se centraría en el *streaming* y la oferta por encargo de sus más de 100.000 títulos, un negocio en donde debe competir con *Netflix* y *Hulu*, principalmente, además de *Amazon* o *Apple TV* y otras empresas nacidos por y para *Internet*.

www.tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/07/actualidad/1383817778_835104.html 07.09.2013

⁴ Modo de visionado heredero del televisivo *video on demand*, o vídeo bajo demanda, que sencillamente se refiere a la opción de ver un contenido audiovisual directamente *online*, sin descarga previa, mediante la opción de prepago.

reducidos. Imperaba entonces una estrategia de *marketing* similar a la efectuada en una gran superficie: presentar y etiquetar los productos con una marca identificable y recordable y un *packaging*¹ dotado de un diseño de calidad que lo distinguiera del resto.

Hay una función búnker del envase y el empaque, que es la de proteger, salvaguardar la integridad del producto que contienen: contener, conservar y proteger contra agentes externos (humedad, golpes, luz en ciertos casos, etc.). Y hay también una 'función espejo' por la cual la compradora y el consumidor se han de ver reflejados en ese envase. Para que esa función de identificación o de empatía se cumpla con éxito, el público destinatario de ese producto (el comprador, el consumidor) debe sentirse implicado por ese mensaje que el envase le dirige a los ojos: 'soy para ti'. Lo cual significa que el comunicador visual y el diseñador gráfico han de tener muy presente que ellos no trabajan para su cliente, sino para el comprador de ese producto. Y si el envase debe ser portador de la imagen de marca del fabricante, también debe ser el espejo de la autoimagen del comprador o del consumidor. El diseñador debe, por tanto, en primer lugar, saber quién es el destinatario de su trabajo; cuáles son su cultura de base, sus códigos y sus motivaciones.

Joan Costa²

Se reproducen para sus portadas los diseños creados para el cartel cinematográfico y los títulos de crédito, pero se añaden modificaciones dictadas por el nuevo medio³. Pero el cliente no podía consultar un listado como haría en una biblioteca. Los lomos de los estuches, de apenas tres centímetros, debían contener un título logotipo reconocible y, como se verá más adelante, un connotativo diseño rico en alusiones mediante la elección del color, el tipo de letra y los recursos aplicados en su composición. Se requería, por tanto, una estrategia de diseño de identidad visual global que pudiera funcionar en todas las fases y formatos de la explotación del *film*.⁴ Además, este nuevo mercado presenta una exclusiva forma de explotación de la identidad visual de la película *blockbuster* a través de los llamados

¹ El término inglés *packaging* engloba los castellanos *envase y embalaje* (etiquetas, precintos, envoltorios, bolsas, cajas y etiquetas de envío).

² COSTA, J. y RESÉNDIZ, J., "El diseño de *packaging*. Entrevista a Joan Costa" en *ddiseño*, Revista académico-científica de innovación y desarrollo del Diseño en el ámbito hispano/italiano/portugués nº 11 Año V, Universidad de Málaga, abril 2012, ISSN 1989-3183

³ Este diseño particular de *packaging* tiene diferentes niveles o planos de misión: a distancia, en proximidad y cercana cuando hay que leer instrucciones en letra pequeña, etc. Para la visión a distancia, el empaque debe funcionar como un cartel. Para la visión próxima, como un anuncio y para la letra informativa como una noticia de prensa.

COSTA, J. y RESÉNDIZ, J., *op. cit.*

⁴ Entre los coleccionistas de *memorabilia* cinematográfica (todo tipo de materiales asociados a las películas) existe una completa y detallada terminología para diferenciar los tipos de *pósters* cinematográficos: el *teaser póster*, el de sala de cine, el de estreno en vídeo, las reimpressiones comerciales, etc.

www.learnaboutmovieposters.com/newsite/index/articles/video.asp 17.12.2013

estrenos *directos en vídeo*¹. Se trata normalmente de secuelas de películas que fueron distribuidas en el cine, pero que se distribuyen de esta forma por no haber alcanzado la suficiente calidad esperada para financiar una distribución convencional en el canal principal de exhibición cinematográfica o que simplemente se conciben como secuelas baratas, *cheapquels*, con las que seguir explotando un título de éxito sin invertir grandes sumas².

Estas películas hacen uso de la identidad visual de la película original y reformulan su título/marca para beneficiarse de la imagen corporativa del producto original. En los ochenta era muy frecuente encontrar estas secuelas de películas de acción y terror. Imagen 10



10. Ningún éxito es lo suficientemente modesto como para no justificar una explotación en el mercado del casete. *Darkman* (Sam Raimi, 1990) conoció dos secuelas videográficas que explotaron su título convertido en logo-símbolo al incorporar la silueta del protagonista como *blanco interno* de la segunda A.

En los noventa *Disney* invadió el mercado con las continuaciones para vídeo de sus éxitos cinematográficos Imagen 11 y en los últimos años sagas cómicas o familiares como *American Pie* (Chris y Paul Weitz, 1999) han explotado su títulos, además de en secuelas para las salas, en películas menores para su estreno doméstico³. Imágenes 12 y 13

¹ Una película estrenada directamente en vídeo, *direct-to-video* en inglés, es aquella que es publicada directamente en el mercado audiovisual para el consumo doméstico, sin ser distribuida previamente en cines o retransmitida en televisión, en formato vídeo (VHS o actualmente en formato DVD, Blu-ray o por descarga legal por Internet).

² También puede ser un medio de distribución para directores o productores independientes o pequeñas compañías de producción. La gran mayoría de las películas pornográficas son de este tipo. Esta forma de distribución está asociada, por tanto, a obras de baja calidad técnica o artística, convirtiéndose el *directamente en vídeo* en un concepto peyorativo.

³ El público familiar es muy importante para los estrenos *directos en vídeo*. De hecho, el descenso de estrenos familiares en salas de cine repercute favorablemente al vídeo. Los adolescentes y jóvenes adultos solteros son los principales espectadores cinematográficos y buscan otros géneros. La clave del estreno en vídeo es ofrecer productos atractivos, comedias



11. Tras el éxito de *Aladdin* (Ron Clements, John Musker, 1992), la compañía *Disney* estrenó por primera vez una continuación, directamente en vídeo, *Aladdin, El retorno de Jaffar* (Tad Stones, Alan Zaslove, Toby Shelton, 1994), en su título recuperó la tipografía de inspiración árabe del film original para el subtítulo. Ya directamente sin subtítulo encontramos numerados en romano *films* como *Pocahontas II* (Tom Ellery, Bradley Raymond, 1998) o simplemente ordinales como *El libro de la selva 2* (Steve Trenbirth, 2003).



12. Dejando a un lado las consideraciones acerca de la calidad de las películas en sí, se puede observar el éxito de la marca *American Pie*. Este logotipo en rojo fuerte sobre blanco, con textura de sello, inspirado tanto en las tarjetas de identificación de los bailes y reuniones de los institutos y universidades, como en los propios sellos que controlan las denominaciones de origen, aparece en cada una de las secuelas cinematográficas.

amables para todos los públicos, a familias jóvenes con hijos que solo pueden acudir al cine en pocas ocasiones pero que consumen muchos productos audiovisuales.

www.articles.latimes.com/1997-04-16/business/fi-49283_1_video-sales 04.06.2011



13. Los estrenos *directos en vídeo* adoptan el logotipo como cierta garantía bajo la fórmula *American Pie Presenta...* y lo combinan con su propio título, inspirado esta vez en la tipografía empleada en los *colleges* y uniformes deportivos universitarios americanos.

2.3. Diseño con tipografía para los teasers

2.3.1. Los teaser pósters

El *advance* o *teaser póster*, es el cartel colocado en los cines semanas e incluso meses antes del estreno y tienen un especial interés en sus posibilidades creativas y estéticas y, por tanto, en su diseño, audacia y frescura de sus recursos. Los diseñadores de estos carteles tienen una mayor libertad al no estar sujetos a restricciones contractuales como incluir el nombre de las estrellas o el listado completo de créditos. Además, sus formatos y dimensiones son muy variados, incluidas sus manifestaciones en *arquitectura efímera*¹. Imagen 1 Al ser impresos en pocas cantidades, suelen ser bastante apreciados entre los coleccionistas².



1. Ejemplos de formatos alternativos. El *teaser* de *Soy el número cuatro* (D.J. Caruso, 2011) empleó el título como máscara de imagen³ para una composición horizontal. *Guerra Mundial Z* (Marc Forster, 2013) realizó una serie de *displays* panorámicos específica para cada país. Los motivos alusivos al ataque de *zombies* se combinaban con imágenes de monumentos internacionalmente conocidos de cada nación. Eran escenas que ni siquiera aparecían en el film, pero su título logotipo, basado en el original de la novela homónima de Max Brooks, se encargaba de unificar la campaña.

¹ *Displays, stands* comerciales, banderolas, etc. Nos referimos aquí como *arquitectura efímera* a la arquitectura de construcciones temporales, habitualmente para celebraciones y fiestas de todo tipo, como escenografía o decorado para un acto concreto, que se desmontaba después de efectuado éste.

² FRANCHI, R. y B. Miller's *Movie Collectibles*, Octopus Publishing Group, London 2002, p. 17.

³ Ver capítulo 3.4. *Títulos como máscara de imagen*.

Normalmente no incluyen imágenes reales o escenas de la película, tan solo fotografías, dibujos o diseños asociados al tema de la misma. *Imagen 2* Como cualquier cartel publicitario tiene como objetivo captar la atención del espectador mediante un motivo intrigante, sorprendente, misterioso, un potente icono, o con juegos de relaciones entre los elementos representados que apelan a la retórica propia del arte publicitario: metonimias, metáforas, antítesis, elipsis, etc.; o relación directa de anclaje o relevo con la frase publicitaria, *slogan*, escogido como base de la campaña. Se podrían vincular, a grandes rasgos, a las estrategias de ciertos diseñadores de cubiertas de libros, salvo por el hecho de que, a menudo, obvian la inclusión del propio título del *film*. *Imágenes 3 y 4* Esto responde al uso de algún otro icono asociado suficientemente a la identidad visual de la obra que publicitan y a su búsqueda de suscitar interés y curiosidad.

Invariablemente, pues esta es su misión, sí incluyen una muy anticipada fecha de estreno, de acuerdo a las políticas de los grandes estudios y distribuidoras¹, o una indicación del tipo *Próximo estreno* o *Próximamente*.



2. El *teaser póster* de *Avatar* (James Cameron, 2009) apareció dos años antes de su estreno. Presentaba una imagen del universo, un planeta y el título *Avatar*, siguiendo las convenciones tipográficas asociadas a la ciencia ficción: líneas rectas, metalizado futurista; una composición que podría valer para cualquier otra película del género y, curiosamente, bastante alejada del cartel final². Para la nueva entrega del agente *James Bond*, *Quantum of Solace* (Marc Forster, 2008), una sombra armada es suficiente gracias a su inconfundible logo-símbolo 007. Ese logo-símbolo sería recreado nuevamente para el estreno transformando las dos letras O del título en los ceros. Otra amenazadora sombra gigantesca proyectada sobre unos rascacielos y la palabra *Escóndete*, sin título alguno, fue el misterioso *advance* de *Monstruoso* (Matt Reeves, 2011).

¹ Es habitual el anuncio del día de estreno de secuelas de grandes éxitos con dos o más años de antelación. Se establece una agenda teniendo en cuenta las fechas favoritas para los *blockbusters*: el 4 de julio, para los taquillazos veraniegos, comienzos de otoño para los *thrillers* y Navidad para la animación y el cine familiar, por supuesto.

² Ver 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros*, imágenes 36 y 37.



3. Unas garras abriéndose paso por una ranura luminosa en un cielo estrellado junto a la frase *Sé testigo de la resurrección* bastaron para captar el interés en el teaser de *Alien Resurrection* (Jean-Pierre Jeunet, 1997). En el caso de *American Reunion* (Jon Hurwitz y Hayden Schlossberg, 2012) la secuela de *American Pie* recuperó su inconfundible icono, la tarta, junto al reconocible diseño del título logotipo rojo sobre blanco. Para rematar el juego, sustituyó el cero de la fecha por la propia tarta. En el caso de la cuarta entrega de *Parque Jurásico* (Steven Spielberg, 1993), que lleva por título *Jurassic World* (Colin Trevorrow, 2015), un motivo clave de la primera parte, el mosquito con la sangre de dinosaurio preservado en ámbar, es el único elemento gráfico, a modo de icono. Tampoco aparece el famosísimo logo-símbolo de la saga, tal vez debido a su sobreexplotación en productos de *merchandising* a lo largo de estos años. Esta omisión también crea más expectación con la mera imagen empleada, suficiente para los más conscientes de la misma y un recurso para llamar la atención del resto, cuando este cartel precede a otro que conecta visualmente y da la información completa. La frase *La vida encontró un camino*, también hace referencia a uno de los diálogos de la obra original.



4. Otro icono del cine de terror, la máscara del asesino Jason Hooves, fue el único y obvio elemento que anunciaba el estreno para el siguiente año de *Viernes 13* (Marcus Nispel, 2009) en la convención de aficionados *Comic Con 2008*¹.

¹ La *Convención Internacional de Cómics de San Diego*, conocida como *Comic Con* o *Comic Con San Diego*, es una convención anual de cómics que se celebra durante cuatro días de verano en el *Centro de Convenciones de San Diego* en California. Desde su primera edición en 1970 se ha expandido enormemente para abarcar otros elementos de la denominada cultura

Posteriormente se jugó con la agresiva y eficaz sencillez del número 13 pintado en rojo sangre, para terminar con un cartel de estreno completamente convencional: tonos oscuros, silueta amenazante y título en Trajan de color rojo.

Con mucha frecuencia, ni siquiera aparecen imágenes. De ahí el valor de sus diseños y composiciones con tipografía. Dentro de los formatos publicitarios para cine, esta variedad representa una vuelta a la quintaesencia de las funciones y características de los primeros carteles impresos. El juego compositivo con los caracteres de la frase promocional y/o la inclusión de los nombres del elenco artístico es, obviamente, un recurso popular. Imagen 5



5. Composiciones con frases promocionales. *Nunca duermas de nuevo*, con un efecto de rasgado y combinando rojo sobre negro, no dejan lugar a dudas de que se trata de un *film* de terror, junto a la conocida mano de cuchillos, el público identifica *Pesadilla en Elm Street*, *El origen* (Samuel Bayer, 2010); ¿Quién es *Dark Man*? Descúbrelo este verano adelanta la silueta icono del personaje en el blanco interno de una letra, *Dark Man* (Sam Raimi, 1990); *No seas un héroe*, sobre una trama de círculos concéntricos, anticipa las sesiones de hipnosis de *Trance* (Danny Boyle, 2013); la dinámica composición en

popular, en especial el cine y los videojuegos. De ahí que sea el lugar perfecto para presentar mundialmente *teaser pósters* y *trailers* de películas de género fantástico, ciencia-ficción y terror.

diagonal de un fragmento del diálogo de *Watchmen* (Zack Zinder, 2009) es reflejo del dinamismo de la narración; el uso de la archiconocida cascada de caracteres digitales, con el lema *Todo lo que tiene un principio tiene un final*, presenta el desenlace (Hermanos Wachowski, 2003); y la elección de distintas fuentes para cada concepto en la lista de *Bienvenidos al fin del mundo* (Edgar Wright, 2013) dan idea de la mezcla de géneros y personajes que contiene la película.

Del mismo modo, tal como se verá en la clasificación de recursos propios del cartel cinematográfico en el bloque 3, se diseña un anuncio basado en citas de críticas positivas que ha recibido la película en pases de prensa o festivales previos al estreno comercial. La aproximación de este diseño comparte los recursos compositivos de las frases promocionales, incluida la oportuna elección tipográfica por género. Imagen 6



6. La española *Buried* (Rodrigo Cortés, 2010) tuvo una estupenda acogida a su paso por el *Festival de Sundance*¹, gracias a lo cual consiguió distribución americana. Su primera campaña promocional basó el póster en recoger esas buenas críticas, a modo de textura², una oportuna elección apoyada en el hecho de que la película no muestra ningún escenario o personaje más. *Precious* (Lee Daniels, 2009) hizo lo propio sobre el rostro de la protagonista con una confusa mezcla de tipografías y cuerpos. El carácter poliédrico de la trama de *La cabaña en el bosque* (Drew Goddard, 2011) y su espectacular recepción en festivales de cine fantástico como el de *Sitges*, se prestaba a presentar su avance como un conglomerado de críticas enmarcadas en una cubista silueta del motivo principal del título.

Anunciar un reparto potente asegura el interés Imagen 7, pero también da tiempo

¹ El *Festival de Cine de Sundance* es un festival cinematográfico internacional que se celebra anualmente las dos últimas semanas de enero en el poblado de Park City, cerca de Salt Lake City, la capital del estado de Utah, en EE.UU. El festival surgió de una idea de Robert Redford en 1980. Quería dar una oportunidad a jóvenes creadores ajenos todavía a la gran industria de Hollywood. En un principio *Sundance* fue un instituto de cinematografía, pero pronto vio la necesidad de mostrar al público los trabajos que realizaban los jóvenes creadores, por lo que en 1983 Redford creó el *Festival de Cine de Sundance*, que es ahora el festival de cine independiente más importante del mundo. El nombre del festival *Sundance* está inspirado en el personaje que el propio Robert Redford interpretó en *Dos hombres y un destino* (George Roy Hill, 1969).

² Véase apartado 3.1. *Tipografía como textura y objeto gráfico*.

a los publicistas, tras los primeros *test screenings*¹ a concretar el enfoque de la campaña gráfica final, qué elementos o personajes destacar mediante fotografía, etc.



7. El teaser de *Valor de ley* (Hermanos Coen, 2010), inspirándose en los clásicos carteles de *Se busca* y sus fuentes tipo *Rockwell Extra Bold* o *Clarendon*, destaca a gran tamaño el nombre de los actores y directores. En *Snowpiercer* (Joon-Ho Bong, 2013), además de un encabezado con la premisa de la historia, el lote completo de actores como columna ocupa la parte central con una fuente *Stencil* de aspecto gastado. Más original es el caso de *El topo* (Tomas Alfredson, 2011), los caracteres del listado de artistas y el propio título de este *film* de espías, guerra fría y códigos secretos aparecen modificados o volteados para hacer pensar al espectador en la lengua rusa o, al menos, en un código extraño.

Es en estos *teasers pósters* donde, por un lado, se pone a prueba la eficacia de los recursos clásicos tipográficos asociados a los distintos géneros y, por otro, los títulos logotipo comienzan a ejercer su función identificativa y asociativa. Es decir, estos carteles se suelen basar en un fondo neutro, normalmente negro o blanco, y un título que escogerá una tipografía según el género², a la que se sumará una serie de efectos asociados a esa clase de películas³. Además, es muy importante su valor como avanzadilla de la marca comercial, título, del film. En numerosas ocasiones, se trata del único elemento en sí que publicitan. *Imagen 8*

¹ Como es sabido, el término *test screening* se refiere al visionado de la película que organiza el estudio, antes de su estreno, para un público seleccionado mediante distintos criterios demográficos. Sirve para evaluar la reacción de estos espectadores, a través de un cuestionario, y determinar si han de hacerse posibles cambios en el montaje final, decidir qué tipo de campaña publicitaria desarrollar, o a qué segmentos de la población enfocarla.

² Tal y como se describió en el apartado 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros*.

³ Estos efectos serán desglosados en la clasificación posterior, apartado 4.



8.

El éxito de estos logotipos en términos de eficacia se puede comprobar ante carteles *advance* que no solo no contienen imágenes, sino en los que el título es abreviado a una mínima expresión. Esta variante es más frecuente, si no exclusiva, en entregas de sagas de largo recorrido y solo cuando la tipografía del *film* se ha hecho suficientemente conocida y ha logrado captar la identidad visual de la obra. Imagen 9 y 10



9. El fenómeno cinematográfico *Harry Potter*, ya desde las portadas de sus libros y pasando por todos sus productos de *merchandising*, presentó una inconfundible tipografía de fantasía. Aunque denostada por muchos diseñadores por su recargamiento, la fuente de líneas quebradas, inspiración gótica y adornada por astas descendentes con forma de rayo, está tan ligada al personaje que, bastan sus iniciales y un número para informar al espectador de su fecha de estreno. Lo mismo sucede con el avance de *Toy story 3* (Lee Unkrich, 2010). Un simple número 3 que reproduce el tono amarillo con borde azul y acabado brillante, plástico, del título logotipo original, precedido por una frase promocional citando la palabra *Toy* y los logotipos de *Disney* y *Pixar*, no ofrece lugar a dudas. *Transformers 4* (Michael Bay, 2014) opta por un logo-símbolo al combinar el número 4 con media cara de una de las insignias usadas por las armadas de máquinas protagonistas. Su tipografía de astas afiladas y metalizadas, se basa con coherencia en el logotipo de la colección de juguetes original de los

años ochenta de Hasbro y en su rediseño para la adaptación cinematográfica.



10. La serie de televisión *Expediente X* (Chris Carter, 1993-2002) estableció el símbolo de la X enmarcada en un círculo en su cabecera y en todos los productos gráficos asociados. Así pues, los carteles que anunciaban el lanzamiento de su versión cinematográfica, *Expediente X: Enfréntate al futuro* (Rob Bowman, 1998), ya contaban con este efectivo elemento. Obvian incluso una fecha de estreno, pues esta dependía del final de la temporada en antena.

Estos *teasers* también aprovechan la inclusión como fondo de texturas relacionadas con materiales presentes o relacionados con la narración: papel, tela, pelo, hielo, arena, cemento, etc. Imágenes 11, 12, 13 y 14



11. La oscarizada *Argo* (Ben Affleck, 2012) compone su avance sobre una textura de tiras procedentes de una trituradora de papel, elemento de importancia en la trama, y específica que está basada en una historia desclasificada (por el gobierno); la bandera de Japón, lugar donde se desarrolla la nueva entrega de *Lobezno Inmortal* (James Mangold, 2013) aparece rasgada por sus cuchillas; y *American Reunion* abandona la tarta de ese primer *teaser* visto anteriormente para presentar su sello logotipo sobre papel arrugado, se trata de una vuelta al instituto, en definitiva.



12.

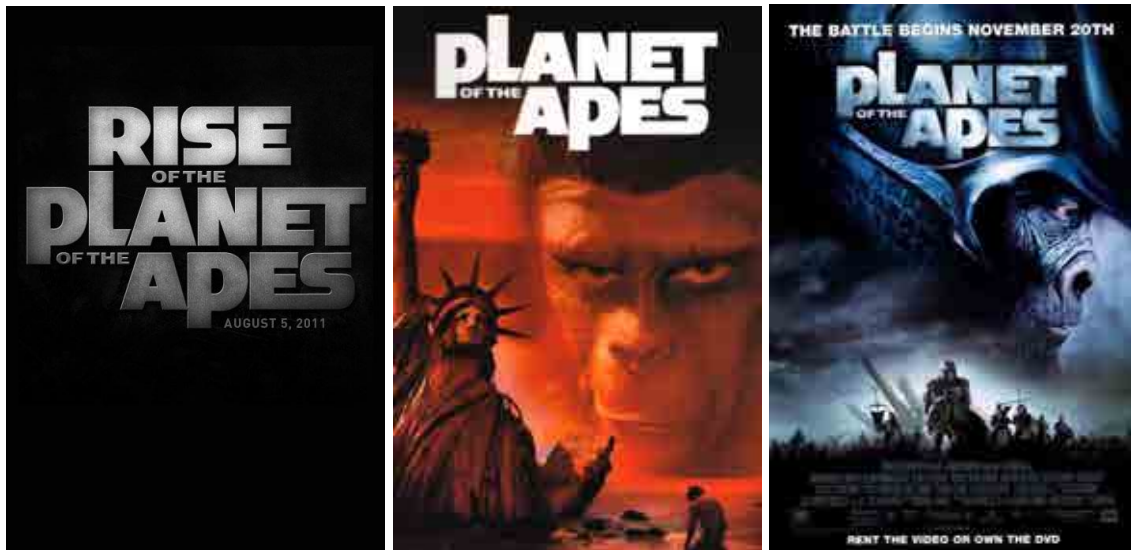


13. En estos ejemplos, *Aeon Flux* (Karyn Kusama, 2005) y *Machete Kills* (Robert Rodríguez, 2013) se puede comprobar cómo el diseño del título logotipo de la película recuerda a las estampaciones de sello sobre papel o incluso a las técnicas de plantilla, *stencil*, usadas para identificar mercancías o empleadas por los grafiteros para marcar su territorio¹. El uso del cemento como textura alude al pretendido carácter anarquista y antisistema de las narraciones. En *El club de la lucha* (David Fincher, 1999) se puede leer, además, *No eres especial* con una tipografía que simula una pintada callejera o *tag*, irónica referencia a uno de los pilares de las estrategias psicológicas de la técnica publicitaria.

¹ Como es sabido, el *graffiti de stencil* consiste en pintar una imagen a través de una plantilla. Una de las ventajas de hacer graffiti por medio de un *stencil* es la rapidez con la que puede imprimirse una figura, pero lo sustancial de esta técnica es que al tratarse de una plantilla, se puede aplicar una y otra vez, a manera de producción en serie. En el arte callejero el *stencil* se utiliza frecuentemente para transmitir mensajes a través de la imagen, por ello esta técnica es de las predilectas cuando se trata de hacer campañas subversivas. Entre los pioneros del *stencil* se encuentran Ernest Pignon, John Fekner, Hugo Kaagman, Blek le Rat y Jef Aerosol, entre otros que pasaron el testigo a artistas como Banksy, Shepard Fairey y C215.



14. Sigue la asociación revolucionaria de la pintada callejera en *Distrito 9* (Neill Blomkamp, 2009)¹ y en *El origen del planeta de los simios* (Rupert Wyatt, 2011), en la que además se ofrece un juego entre las palabras *evolución* y *revolución*, plenamente acorde con la temática del film. Aunque aún no aparece el título completo, solo un hashtag², el texto conserva la tipografía de la saga iniciada en 1968. Bajo estas líneas, Imagen 15, el siguiente avance ya con el título logotipo fiel al aparecido en los carteles de la versión original *El planeta de los simios* (Franklin J. Schaffner, 1968) y su remake (Tim Burton, 2001).



15.

¹ En el apartado 3.5. *Reinterpretación de otras identidades visuales*, se dará cuenta de otras interesantes versiones.

² Una etiqueta o *hashtag* (del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como *Twitter*, *FriendFeed*, *Identi.ca*, *Facebook* o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.



16. Otros ejemplos de combinación de frase promocional o cita de la película con el título logotipo y algún elemento gráfico. *Invasión* (Oliver Hirschbiegel, 2007) reproduce el desesperado mensaje dejado por la protagonista *No duermas, no vayas a casa, te encontraré, Mamá* haciendo uso de una tipografía en apariencia manuscrita y subrayado que le otorga espontaneidad y nerviosismo a la comunicación; en *Red 2* (Dean Parisot, 2013) una frase irónica, de acuerdo al contexto de la trama, encabeza el poster sobre las siluetas de los protagonistas; *Kill Bill Volumen 2* (Quentin Tarantino, 2004) emplea una doméstica anotación con letra manuscrita y papel rayado. Como si de una lista de la compra o tareas por hacer se tratase, recuerda al espectador qué villanos murieron en la anterior entrega, tachados en rojo, pero cuales quedan por matar. La fecha de estreno encabeza la nota y la *katana* icono de la primera parte atraviesa el conjunto. Como se verá en un apartado posterior, la fuente de aspecto casual y manuscrito concede naturalidad y cierto humor normalmente, pero también puede representar algo primario y amenazador.



17. *El Bosque* (M. Night Shyamalan, 2004) no solo contó con un buen logotipo que reprodujo en sus dos primeros carteles promocionales y en el del estreno, sino que el propio nombre del director y guionista *M. Night Shyamalan*, combinado con la imagen de un eclipse, se convirtió en el inquietante logo-símbolo del creador. Recuérdese que a principios de la década pasada, la marca *M. Night Shyamalan* era sinónimo de personales y exitosas historias de suspense gracias a *El sexto sentido* (1999), *El protegido* (2000) y *Señales* (2002). El fracaso de la posterior *La joven del agua* (2006) y *El incidente* (2008) junto a su errática elección de proyectos posteriormente, hizo perder a esta marca de autor su identidad, pero recientemente a resurgido con el nombre de *The Night Chronicles*, para producir *thrillers* de temática sobrenatural basados en ideas de Shyamalan.

2.3.2. Los *teaser trailers*

En estrecha relación con los *teaser pósters*, durante esta anticipada campaña de marketing de la película, se encuentran los *teaser trailers*¹. Estos *teasers* son pequeñas piezas audiovisuales anteriores a los *trailers*, cuya componente gráfica es encargada normalmente a las mismas empresas de diseño que se encargarán de los títulos de crédito iniciales y de la concreción de la identidad visual global del film. Se trata, pues, de un formato publicitario que sirve también de avanzadilla en la promoción del título/logotipo de la película.

Tradicionalmente podían incluso no contar con ninguna imagen real de la película, puesto que el proyecto cinematográfico aún se encontraba en fase de preproducción o rodaje. Pertenecen a obras de las que ya se empieza a hablar y crear muchas expectativas, habitualmente por ser continuación de otra película de éxito.

Según el uso que hacen de este material audiovisual se podría establecer una básica diferenciación. Evidentemente, no se trata de una clasificación cerrada y es normal encontrar soluciones mixtas:

- *Teasers trailers* que incluyen material de archivo, ya sea de películas precedentes o ajeno a la producción. Imágenes 1 y 2
- *Teasers trailers* que presentan un plano o breve secuencia creados específicamente para este formato y que, por tanto, no aparecerán en el *film*. Imágenes 3, 4 y 5
- *Teasers trailers* basados exclusivamente en imágenes de síntesis: animaciones infográficas, que juegan con la tipografía, logotipos, etc. asociados a la historia, género o películas precedentes. Imágenes 6, 7 y 8



1. El *teaser* de *Señales* (M. Night Shyamalan, 2002), del estudio *Imaginary Forces*, acertó con la práctica ausencia de imágenes reales de la producción, pero con un original diseño tipográfico que combinaba la letra de máquina de escribir con las formas de conocidos e inexplicables símbolos en campos de maíz que aparecerían en la trama.

¹ Al igual que los propios *trailers* de las películas clásicas, estos *teasers* no son una prioridad de cara a la conservación y restauración. Gracias a la llegada de los formatos digitales de vídeo doméstico, los *trailers* han conocido una oportuna difusión como eventual *extra* de la película. Esto no suele suceder con los *teasers*, que quedaban limitados a su fugaz paso por las salas. Solo con el auge de las plataformas *online* de vídeo como *Youtube* o *Vimeo*, se han podido recuperar estas publicidades. Hoy en día, la red es su medio principal como primer paso en campañas de *marketing virales* (campañas que explotan las redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en su reconocimiento de marca).



Si bien todo el material promocional impreso giró en torno a esta idea, los créditos de la película optaron por un enfoque más clásico, luces y sombras para una tipografía más convencional sobre la que se aplicaron efectos al ritmo de la música.



3. El polémico y censurado *teaser* de *Spiderman* (Sam Raimi, 2002), fue publicado en julio de 2001 y retirado poco después tras los atentados del 11 de septiembre. Mostraba el robo de un banco y la posterior captura de los delincuentes al quedar su helicóptero atrapado en una tela de araña entre las desaparecidas *Torres Gemelas*. Aunque el protagonista apenas aparecía, solo fugazmente al final, la tipografía y sus efectos, de brillo metálico junto con el elemento de la tela de araña, adelantaban la estética del futuro cartel, títulos de crédito e identidad visual global.



4. *Transformers 3, El lado oscuro de la luna* (Michael Bay, 2011) ejemplifica esta corriente de avances: breve e intrigante secuencia creada *ex profeso*, frases promocionales con efectos metálicos y electrónicos propios de la ciencia ficción, nombre de los productores como garantía, repetición del conocido título/logotipo con subtítulo y fecha de estreno.



5. Un único plano, mostrando eso sí a casi todo el reparto principal, precede el título/logotipo de la nueva película de *Los mercenarios 3* (Patrick Hughes, 2014). Los nombres de los protagonistas aparecen en rojo sobre sus cabezas con un efecto de disparo.



6. El avance de *Scream 4* (Wes Craven, 2011) explota las posibilidades que los programas de diseño digital desarrollaron en los últimos años: *morphings*¹ sobre una animación de la máscara del asesino protagonista, superposición de texturas, integración de partículas² (humo). A nivel tipográfico, modifica el logo para sustituir la A por un 4 de asta descendente afilada, como la M.



7. El teaser de *Gremlins 2* (Joe Dante, 1990), además de presentar breves insertos de la obra original, repetía las advertencias conocidas de la primera parte y formaba el título de la película con agua, elemento que desempeña un papel significativo en la trama. Como nota autoparódica, la criatura protagonista se balanceaba en el número 2.

¹ Un *morphing*, como es sabido, es un efecto especial que utiliza la animación por ordenador para transformar la imagen fotográfica de un objeto real en la imagen fotográfica de otro objeto real. En cine fue la empresa de efectos especiales *Industrial Light & Magic* con *Terminador 2* (James Cameron, 1991) la que lo perfeccionó para las transformaciones del T-1000, un modelo avanzado de *Terminador* que posee la capacidad de copiar toda clase de materia con la que tiene contacto físico.

² Un sistema de partículas es una función de los programas de animación con la que se puede animar una gran cantidad de objetos. Este tipo de sistemas se utilizan, por ejemplo, para simular el comportamiento del humo, del fuego o de una explosión. El nombre proviene porque se basa en programar la animación basándose en los sistemas de partículas de la mecánica clásica.

Raramente se encuentra, como es habitual en el caso de los carteles *advance*, el recurso de la omisión del título de la película. Imágenes 8 y 9 Si bien el cartel *teaser* permanecerá semanas colgado en los cines, dando tiempo a su correcta interpretación, el *teaser trailer* cuenta con menos de un minuto, precediendo a otra película en las salas, para cumplir su misión.



8. Teaser de *Terminador 3* (2003) que, por toda información, fundía el propio logo de Warner¹, lo convertía en metal líquido y este formaba la letra *T* y el número 3. La clave de la identificación era, además de los acordes del famoso tema principal, el icónico elemento metálico en estado líquido, referencia al villano de la entrega anterior.



9. El *teaser* de *X-Men 2* (Bryan Singer, 2003) transforma, en apenas treinta segundos, el logo de la Fox en un metálico entorno donde una animación nos conduce al logotipo de la nueva entrega. Se obvia la palabra *Men*, pero la *X* de acero basta para anclar su significado.

Sus características clásicas, en cuanto al uso de la tipografía se refiere, son: inclusión de frases promocionales, con o sin voz *en off*; empleo del nombre de directores, actores o productores destacados a gran tamaño como gancho comercial, título como logotipo y fecha de estreno. Imagen 10 El conjunto del *billing block* o bloque de facturación de profesionales, no suele aparecer, se reserva para el *trailer* final y/o los avances televisivos.



10. El propósito de estos avances no es tanto aclarar a la audiencia el contenido de una película sino hacerle saber que su estreno se acerca y añadir publicidad a ese próximo lanzamiento. Algunos avances han aparecido más de un año antes del lanzamiento de la película. Por ejemplo, uno de los *teasers* de *Los increíbles* (Brad Bird, 2004) fue adjuntado a *Buscando a Nemo* (Andrew Stanton y Lee Unkrich, 2003), 18 meses antes que *Los increíbles* fuese estrenada.

¹ Ver más ejemplos en el siguiente apartado, 2.4. *Las adaptaciones de los logos*.

En estos formatos se potencian los efectistas recursos formales aplicados a la tipografía: movimiento de avance o retroceso en cada frase promocional, giros; brillos, *flashes*, reflejos y transformaciones apoyados en efectos sonoros, proyecciones de luz, tipografía como máscara de imagen, etc; en ocasiones de una forma mucho más acentuada que en los propios créditos del *film*. Imagen

11



11. El tramo final de cada *teaser*, antes de la inclusión de la fecha de estreno, suele presentar una espectacular versión animada del título/logotipo de la película.

2.4. Las adaptaciones de los logos: imagen y tipografía

Por su relación directa con las secuencias de inicio, y antes de pasar a su estudio, cabe abrir una breve reseña¹ de las transformaciones gráficas que se encuentran con frecuencia en los logos de las principales casas de producción y distribución cinematográfica.

Al igual que se llevará a cabo con las secuencias de apertura en capítulos sucesivos, se puede establecer una clasificación. Como es habitual, no se trata de compartimentos estanco y lo habitual es encontrar soluciones mixtas. La más interesante y pertinente para este estudio será la última, la modificación y uso de los recursos del diseño tipográfico combinados con las infinitas posibilidades ofrecidas por la imagen de síntesis fotorrealista.

- Virados de colores y texturas
- Decoración estática
- Técnicas del dibujo animado
- Efectos especiales ópticos o digitales:
 - Manipulación del componente icónico
 - Modificación del componente tipográfico y/o contenido textual

- Virados de colores y texturas

Si bien se pueden encontrar cierto tipo de variaciones de los logos de los principales estudios en películas desde el primer tercio del siglo pasado, no dejan de ser, en su mayoría, cándidos virados de color a sepia, rojo o azul² o sencillos ornamentos ya relacionados con la ambientación de la película en general o con los efectos aplicados a la tipografía en particular. Imágenes 1 y 2

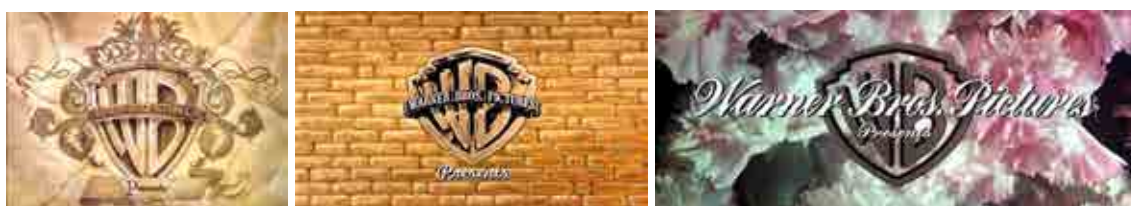


1. Diferentes virados de color del logo de la 20th Century Fox. En *Ella y sus maridos* (J. Lee Thompson, 1964), el logo de 1953 aparece en rosa en alusión al personaje de Gene Nelly, *Pinky Benson*; en sepia en *Dos hombres y un destino* (George Roy Hill, 1969), como los créditos de la película, en consonancia con la ambientación de época de la película; al igual que en *El jovencito Frankenstein* (Mel Brooks, 1974), donde toda la película también es en blanco y negro, como la obra original de terror a la que parodia.

¹ Un estudio en profundidad de la propia identidad visual de estas *majors*, correspondería a otro tipo de proyecto. Este apartado complementa lo visto en 2.2.1. *Los logos de los grandes estudios*.

² Entendiéndose como una primitiva aproximación a los aspectos comunicacionales y expresivos del color y a su componente psicológica.

- Decoración estética



2. En *Robin de los Bosques* (Michael Curtiz, 1938), el escudo / logotipo de Warner Bros se presenta de color amarillento, con textura de ilustración sobre pergamino, rodeado de adornos vegetales estáticos como si de un escudo nobiliario medieval se tratara. Obsérvese como la palabra *Presents* hace uso de la tipografía típica de estas aventuras históricas, la gótica. El *western Centauros del desierto* (John Ford, 1956) apuesta por una combinación de texturas de ladrillo y madera que, además de al fondo, traslada a la propia tipografía. Por último, en la comedia musical sobre una poco refinada vendedora de flores que es convertida en una elegante señorita, *My Fair Lady* (George Cukor, 1964), el logotipo es oscurecido y limitado a las dos grandes iniciales y, sobre él, como metáfora de la transformación del personaje en la película, se emplea una elegante tipografía *Edwardian* en lugar de la *Times*. Obsérvese que el tradicional fondo de cielo con nubes del logotipo es sustituido, a su vez, por el plano detalle de un ramo de flores. En ninguno de los casos, como se adelantó, los ornamentos o tipos están animados o cambian de tamaño, simplemente aparecen mediante efecto de fundido.

- Técnicas del dibujo animado

Aunque también sobresalen algunos usos de la técnica del dibujo animado para dotar de movimiento y distintivos efectos a los tipos de estas imágenes (Imagen 3, no sería hasta la década de los ochenta y, sobre todo, noventa cuando gracias primero al desarrollo de los efectos especiales visuales de carácter óptico¹ y, posteriormente, al de los efectos generados por ordenador, que estas modificaciones ofrecieron soluciones y juegos con la tipografía de la imagen / logotipo verdaderamente interesantes.



3. Destacan los efectos y recursos empleados en películas del estudio Warner, gracias al apoyo de su división de dibujos animados Warner Bros. Animation, de la que los *Looney Tunes* serían unas de sus creaciones más celebradas. En las imágenes, los logos del estudio tal y como se emplearon en los filmes de animación *Gay Purr-ee* (Abe Levitow, 1962); *Las aventuras del Correcaminos* (Chuck Jones y Maurice Noble, 1962), donde el logo abandona su banda horizontal y su contenido Warner Bros. Pictures queda enmarcado de forma independiente con una tipografía propia de las cabeceras

¹ Como es sabido, los efectos visuales ópticos son los efectos especiales obtenidos mediante técnicas o procedimientos fotográficos, a diferencia de aquellos producidos ante la cámara durante el rodaje, denominados efectos mecánicos o los efectos visuales que se logran a través de la infografía con la creación de CGI, *computer generated images*, que sustituyen elementos reales, los modifican o los complementan.

televisivas de las series de animación infantiles de la época; y *La carrera del siglo* (Blake Edwards, 1965), donde esa línea de texto desaparece del todo, dejando solo la palabra *Presents* en una tipografía que se asocia al cine del oeste¹. En estas ocasiones los títulos y espacios de color que conforman los fondos se mueven con el característico ritmo sincopado de esta técnica clásica de animación.

- Efectos especiales ópticos o digitales: · Manipulación del componente icónico

Por un lado destacan los efectos aplicados a la propia imagen de síntesis que acompaña o constituye el *logo*, respetando el contenido tipográfico original. Imágenes 4, 5, 6 y 7 Por otro lado, se pueden señalar las adaptaciones que implican una modificación sustancial en el aspecto tipográfico e incluso de su contenido textual. Imágenes 8, 9 y 10



4. En *Waterworld* (Kevin Reynolds, 1995), una vez que el texto desaparece mediante fundido, los especialmente destacados polos del planeta se derriten y, tras un efecto de cámara zoom a la propia superficie, se da paso a la historia de un mundo gobernado por un interminable océano. Como puede apreciarse en este y los siguientes ejemplos, el motivo icónico del logo es incluido en la propia narración.



5. Como puede verse, el globo terráqueo de *Universal* es uno de los elementos que más fácilmente se presta a todo tipo de transformaciones. En *Doom, la puerta del infierno* (Andrzej Bartkowiak, 2005), película de ciencia ficción basada en el videojuego homónimo, el planeta Tierra es sustituido por Marte, lugar donde se desarrolla la acción. El título desaparece mediante fundido como hace habitualmente, pero a continuación se aplica un efecto de zoom a la imagen hasta ver las instalaciones de investigación del planeta. La comedia infantil de animación *Hop* (Tim Hill, 2011), cuyo protagonista es el Conejo de Pascua, transforma la esfera achatada del planeta en un ovoide tridimensional. Por último, en el creativo documental de suspense en torno a las redes sociales *Catfish* (Henry Joost y Ariel Schulman, 2010), el logo asume el aspecto digital de la aplicación *Google Earth*², incluida su tipografía que aparece descentrada.

¹ Ver 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros.*

² Recuérdese, el programa informático que muestra un globo virtual que permite visualizar múltiple cartografía, basado en la fotografía por satélite. El programa, con financiación de la CIA, fue creado bajo el nombre de *EarthViewer 3D* por la compañía *Keyhole Inc.*, que fue comprada por *Google* en 2004, absorbiendo la aplicación.

www.google.com/earth/ 15.07.2015



6. En el caso del logo de la *20th Century Fox*, es la propia tipografía con textura de piedra y efecto de perspectiva tridimensional la que constituye su imagen representativa¹. *Eduardo Manostijeras* (Tim Burton, 1990) cubre de nieve una versión azulada que va en perfecta consonancia con los tonos y efectos de los títulos de crédito a los que precede.



7. *La edad de hielo 3: El origen de los dinosaurios* (Carlos Saldanha y Mike Thurmeier, 2009), en su versión en 3D, respetando la composición original, aplica una rudimentaria textura de roca natural a la tipografía. El escenario es, asimismo, diferente, adaptándolo a los espacios naturales nevados donde se desarrolla la acción. Obsérvese como, a falta de la inclusión de los focos y sus haces de luz, unos volcanes y géiseres que proyectan humo y vapor toman su lugar. En *Wall Street 2: el dinero nunca duerme* (Oliver Stone, 2010), el entorno de la versión animada² abandona Los Ángeles para presentar Nueva York a su alrededor y sustituye el dorado característico por tonos metálicos y luces nocturnas.

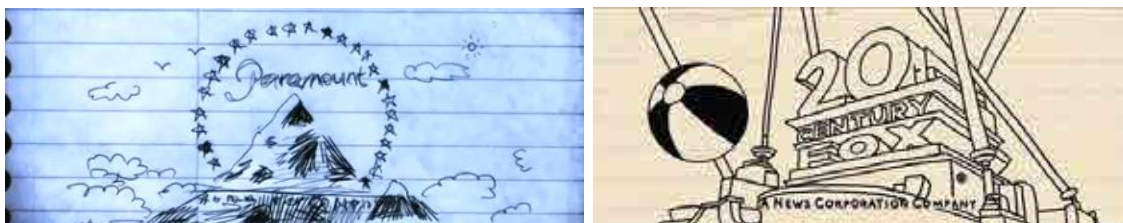
¹ El conjunto escultórico distintivo del estudio es un diseño *art decó* de Emil Kosa Jr., muralista americano de origen francés que además de desarrollar una carrera como pintor, destacó como creador de pinturas *matte* en cine (la famosa escena de la *Estatua de la Libertad* derruida en *El Planeta de los Simios* de Franklin J. Schaffner en 1968) y fue galardonado con el primer Oscar a los efectos visuales por *Cleopatra* (Joseph L. Mankiewicz, 1963). El diseño original se realizó en 1933 para la *Twentieth Century Pictures Inc.* y permaneció, modificado, tras la fusión con *Fox Films* en 1935.

www.emilkosa.com 15.07.2015
www.calart.com/Data/featured/Emil_Kosa_Jr.asp 15.07.2015

² Como se ha visto, a lo largo de los años, el logo ha ido evolucionando con la incorporación de más movimiento en los clásicos focos, entre otros detalles. Pero no sería hasta 1994, aprovechando el potencial de las nuevas técnicas digitales, que el estudio presentó una versión totalmente animada y extendida que aprovechó la duración de 21 segundos de la famosa fanfarria musical. Recuérdese que la presentación animada empieza rodeando al monumento (supuestamente establecido en los estudios de la *major* en *Century City*) y va ganando progresivamente profundidad de campo. De esta manera, por primera vez, resulta visible el cartel de Hollywood, a lo lejos, y las luces de la ciudad.

www.elcinedehollywood.com/2010/12/20th-century-fox-logo-and-fanfare.html 02.12.2010

- Efectos especiales ópticos o digitales:
 · Modificación del componente tipográfico y/o contenido textual



8. En *Entrenador Carter* (Thomas Carter, 2005) el logo habitual de *Paramount* cambia durante un instante a la versión abocetada de la imagen, con 25 estrellas en lugar de 22¹, en un guiño al ámbito juvenil y escolar en el que se desarrolla la acción y al propio origen² del diseño del logo. Obsérvese como la tipografía original es remedada de forma manual hasta en los adornos de la letra inicial. En *Diario de Greg 3: días de perros* (David Bowers, 2012) se repite el fondo de libreta a rayas y el aspecto de ilustración manual a bolígrafo propia de un diario infantil, tal y como en el diseño del referente original, la serie de libros juveniles *Diario de Greg* de Jeff Kinney.



9. En la oda a la estética *tuning* *A todo gas 2* (John Singleton, 2003) el logo se convierte en el tapacubos de un bólido que marcha a toda velocidad, un buen ejemplo del éxito del *morphing* fotorrealista. La tipografía se transforma, al mismo tiempo, adquiriendo textura metalizada y volumen para pasar, tras varias rotaciones, al aspecto de grabado en el disco decorativo, tal y como aparece en el título / logotipo de esta serie de películas.

¹ Existen diferentes teorías sobre este punto. Según la más extendida, cada estrella celebraba un nuevo contrato en exclusiva con un artista, por lo que su número fue creciendo hasta establecerse en las 22 actuales de forma simbólica; sin embargo, según un comentario de Steve Soffer, diseñador de *Studio Productions* que se encargó a principios de los noventa de actualizar este y los logos de *Universal* y *20th Century Fox*, cada estrella representaba cada una de las oficinas satélites originales desde las que distribuían las películas por el territorio norteamericano.

SANTOSO, A. *The Stories Behind Hollywood Studio Logos*,
www.neatorama.com/2008/12/03/the-story-behind-hollywood-studio-logos/ 03.12.2008

² El diseño original del estudio es atribuido a W.W. Hodkinson, fundador de la primera distribuidora cinematográfica a nivel nacional en EE.UU. *Paramount Pictures Corporation* en 1914, que bosquejó lo que sería la reconocida montaña en una reunión con el productor Adolph Zukor, inspirado en los paisajes de sus recuerdos de infancia en Utah, en concreto en la montaña Ben Lomond.

ABERDEEN, J.A. W. W. *Hodkinson: The Man Who Invented Hollywood*
www.cobbles.com/simpp_archive/hodkinson_system.htm 15.07.2015



10. Un paso más allá de la mera transformación tipográfica se encuentra en *Los Picapiedra* (Brian Levant, 1994) y su secuela, donde el logotipo reza *Univershell*, un juego de palabras con *Universal* y *shell*, cáscara o concha. La tipografía habitual es abandonada por una compuesta por huesos, dientes y rocas. El globo terráqueo refleja una disposición primitiva de los continentes, la *Pangea*; en la comedia *Brüno* (Larry Charles, 2009) el rediseño se atreve a añadir los dos puntos de la diéresis del título; o en el *trailer* de *Garfield* (Peter Hewitt, 2004), donde no solo la textura y colores del pelaje del gato protagonista modifican el *logo*, sino que la palabra *FOX*, zorro, del nombre de la compañía, es sustituida por *CAT*.

Normalmente, como se puede deducir, la finalidad de estas adaptaciones es sintonizar los logotipos con la estética de la secuencia de apertura, la secuencia de títulos de crédito principales o para establecer un chiste o guiño visual. Se concluye, como ya se ha apreciado, que determinados géneros como la comedia, la fantasía y, especialmente, la animación serán más proclives a proponer estas piezas. Imágenes 11, 12, 13 y 14



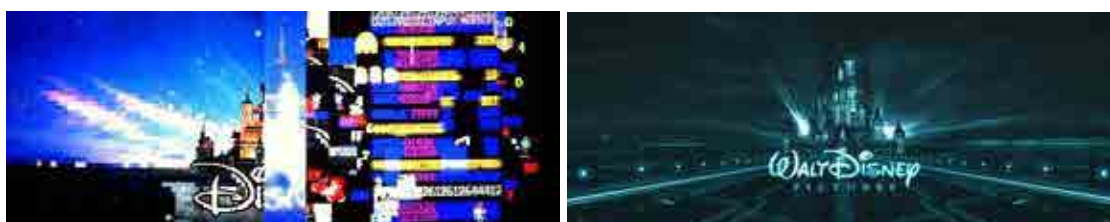
11. Convertir el escudo de *Warner Bros.* en una ameba con tentáculos animada para la fantasía *Osmosis Jones* (Bobby y Peter Farrelli, 2001) es posible gracias a las nuevas tecnologías.



12. En la comedia de acción real *La revancha de los novatos* (Jeff Kanew, 1984), una versión aún bajo la técnica de la animación tradicional, desmorona los tipos que conforman el monumento icono de la *Fox*. De entre los escombros emergerá el título de la película, una ingenua metáfora de la propia historia de venganza del *film*. Los focos son más brillantes de lo habitual y se mueven más, incluidos los dos delanteros que normalmente permanecen estáticos. En *Cuestión de pelotas* (Rawson Marshall Thuber, 2004) los tipos del título esquivaban una pelota rosa que les caía encima, tal y como harán los personajes en el juego infantil de balón prisionero, o las quemadas, de la historia. En *Robots* (Chris Wedge, 2005) la tipografía adquiere el aspecto de piezas mecánicas con tonos metálicos y tornillos, como los personajes animados, y el fondo se llena de edificios futuristas.



13. En la película *Scooby-Doo* (Raja Gosnell, 2002), basada en el popular dibujo animado de *Hanna-Barbera*, la animación comienza con el propio logo que es mordido y convertido en la placa del collar del perro de la pandilla protagonista. El subtítulo *An AOL Time Warner Company* del gigante del entretenimiento es sustituido por *A Místery Inc. Company*, del contenido de la propia película, respetando la tipografía *Times New Roman*. A la derecha, *La Lego Película* (Phil Lord y Christopher Miller, 2014), cuyo logo (escudo, fondo y nubes), en perfecta armonía con el resto del film, está enteramente construido con bloques del conocido juguete y se mantiene suspendido por hilos de forma aparentemente artesanal. Al girar sobre si mismo, revela el casi idéntico logo de la división de animación *Warner Animation Group*.



14. Tras los créditos finales de *¡Rompe Ralph!* (Rich Moore, 2012) el logo de *Disney*, imagen y tipografía¹, sufre una aparente interferencia y se pixela, dejando entrever una pantalla del clásico videojuego arcade *Comecocos*, *Pac-Man*, tal y como ha ido apareciendo en la tipografía *retro* de los títulos y cartel² de la película. En *Tron: Legacy* (Joseph Kosinski, 2010), el estudio de diseño *Prologue* ofreció una versión con resplandor electrónico del logo con la famosa retícula iluminada como base. Partes aleatorias de la imagen y de la propia tipografía de neón se encendían con el parpadeo típico del fluorescente y el efecto de *exploración entrelazada*³ propia de los dispositivos de visionado electrónicos en clara alusión al mundo virtual donde se desarrolla la acción.

Versiónes especiales para los trailers

Téngase en cuenta que no deja de ser una operación de cierto riesgo subvertir las claves gráficas características de cualquier marca⁴ para un producto puntual. De ahí que estos géneros, comedia y animación, sobre todo a partir de las dos últimas décadas, con una mayor apertura a la reinterpretación

¹ La tipografía empleada es una estilización de la propia manuscrita de la firma de su fundador, Walt Disney.

² Ver 3.6. *Inspiración retro. El propio cine como referente.*

³ Como es sabido, la exploración entrelazada, *interlaced scanning*, es un sistema de captación y representación de imágenes utilizado en televisión para evitar el parpadeo o *flicker* que se producía en la representación de las imágenes de televisión sobre pantallas de tubo, característico de los ahora obsoletos sistemas de televisión *PAL*, *NTSC* y *SECAM*.

⁴ Obviamente, esta estrategia gráfica tendrá mayor éxito entre las principales productoras, *majors*, hoy prácticamente distribuidoras: *Columbia Pictures*, *Metro Goldwyn Mayer*, *Warner Bros*, *Universal Pictures*, *20th Century Fox*, *Dreamworks*, etc, pues cuentan con una imagen gráfica lo suficientemente consolidada en el imaginario colectivo, no solo para que el público no las confunda y sepa reconocer, sino para que aplauda de forma cómplice esas alteraciones.

posmoderna del lenguaje gráfico, sean los que en más ocasiones ofrezcan estas *atrevidas* variantes en la película final. De hecho, estas adaptaciones sí que se encuentran con más frecuencia en los *trailers* que en la propia película comercial definitiva. La explicación es sencilla, como toda pieza audiovisual publicitaria, cuenta con un breve espacio de tiempo¹ para captar la atención del espectador y despertar su curiosidad o interés por el film. ¿Por qué no aprovechar hasta la duración de la obligatoria inclusión del logo de la compañía para añadir detalles connotativos de todo tipo?² Imágenes 15, 16, 17 y 18



15. En el *teaser* de *El fantasma de la ópera* (Joel Schumacher, 2004), el logo adoptaba la textura de la escayola y se confundía entre los demás ornamentos decimonónicos del friso de la ópera; en el de *Charlie y la fábrica de chocolate* (Tim Burton, 2005) los logos de Warner Bros. y Village Roadshow Pictures se funden girando en una gran espiral de chocolate; en *Ahora o nunca* (Rob Reiner, 2007) el escudo animado de Warner se fija y convierte en las puertas de un ascensor que al sonido de la campana abre dividiéndose. La cámara sigue al personaje y el logo queda integrado en el elevador.



16. El *trailer* de *Reflejos* (Alexandre Aja, 2008) efectúa un completo volteo horizontal a la imagen de Fox y Regency en alusión a los espejos del título original. En el primer *teaser trailer* de la película de animación llena de criaturas prehistóricas, *La edad de hielo* (Chris Wedge y Carlos Saldanha, 2002), las siglas B.C. *before Christ*, cubrían parcialmente parte del logo reinterpretando los 20 siglos del nombre de la compañía. En el *spot* televisivo de *Los Simpson, La película* (David Silverman, 2007) una rosquilla mordida, igual que en el título / logotipo del film, sustituye al cero.

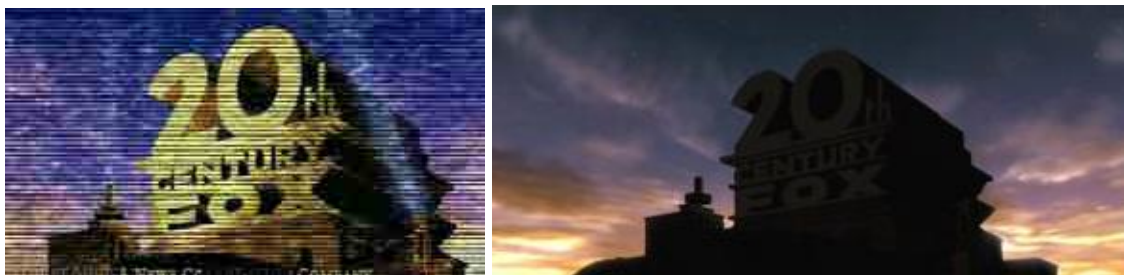


17. Los logos de los *trailers* de *Terminator Salvation* (2009); *Storage 24* (Johannes Roberts, 2012) y *Prometheus* (Ridley Scott, 2012), todas películas de ciencia ficción, juegan precisamente con los fallos tecnológicos en la imagen para captar la

¹ Desde entre unos quince o treinta segundos para los *spots* televisivos hasta no más de tres minutos para los avances en salas.

² Este criterio efímero, puntual y/o festivo lo acerca, en cierta forma, a los *Doodles* diarios del buscador Google.

atención del espectador. En una sala de cine nadie espera *drops*, digitales o analógicos, en una película de un gran estudio. Estos errores en la imagen anticipan, asimismo, que algo va a fallar en esas historias sobre altas tecnologías.



18. En *Siete días y una vida* (Stephen Herek, 2002) la modificación solo juega con la textura de la estática de la televisión y precede a un plano de retransmisión de noticias en el *trailer*. Sin embargo, En *La jungla 4.0.* (Len Wiseman, 2007), la cuarta entrega de las películas de acción, que asume en su propio título el modo de numerar las versiones de un producto informático a modo de *gag*, tras un par de interferencias en la imagen, como en el título anterior, la variación va más allá de lo esperado y los focos del logo sufren un apagón como el que se narrará en la acción.

Puente de unión entre diferentes identidades

Un caso particular se encuentra cuando son varios los estudios / distribuidoras que presentan un *film* y que, por tanto, cada uno de sus logotipos anteceden a la película¹. En estas ocasiones, las adaptaciones cumplen una función adicional, que es asimilarlos o conectarlos mediante artificios gráficos. Imágenes 19, 20, 21 y 22 Como se puede observar, combinan los diferentes tipos de transformación clasificados anteriormente.



19. En la adaptación de la novela gráfica de acción *Los perdedores* (Sylvain White, 2010), se aprecian los logos de Warner y *Dark Castle* en blanco, como dibujados, enmarcados en viñetas de cómic o bocadillo blanco y circundados por una expresiva tinta roja y fragmentos de onomatopeyas con la tipografía típica de ese lenguaje.

¹ Desde el punto de vista del montaje, son diferentes los modos en los que se presentan esta sucesión de *logos*. Se pueden encontrar desde cambios de imagen al corte o sencillos fundidos a negro hasta virtuosas animaciones que hacen que los propios elementos de un logo conformen a continuación el siguiente cambiando la perspectiva, en un plano secuencia sin corte alguno. Imágenes 23 y 24



20. En *Donde viven los monstruos* (Spike Jonze, 2009), los logos aparecen estáticos y con sus colores y tipografías originales, pero un elemento gráfico común los une: los descuidados trazados manuscritos que realiza el protagonista, Max, alterándolos de forma traviesa, tal y como realizará posteriormente en el film.



21. En la adaptación del cómic *Watchmen* (Zack Snyder, 2009), los logos de Warner Bros., Paramount y Legendary Pictures perdían no solo sus colores característicos para sumarse al amarillo asociado al título / logotipo de la novela gráfica original¹, sino que también adoptaban la Futura y el negro sólido sin textura en la tipografía.



22. En el trailer de *Pluto Nash* (Ron Underwood, 2002), sobre un mismo fondo del espacio exterior, los logos de las tres productoras aparecen como objetos tridimensionales flotando y girando a gran velocidad. Si bien cada versión respeta su tipografía original, las tres aparecen inusualmente en blanco, contrastando con el fondo, con volumen, rotando sobre sí mismas y asemejándose en su movimiento a naves estelares o planetas, de hecho, el subtítulo *an AOL / Time Warner Company* actúa como un cinturón de asteroides en el primero.

Explotación del 3D

Por último cabe mencionar la variedad de efectos, en muchas ocasiones superfluos, a los que se someten estos gráficos para rentabilizar las posibilidades que ofrece el cine en tres dimensiones. Imágenes 23, 24 y 25



23. Tal vez por contar con una mayor tradición en el género de animación clásico o, simplemente, porque el sencillo logo del escudo flotando en el cielo limita un poco las posibilidades creativas de reinterpretación con las que cuentan otros

¹ Ver carteles originales en 3.5. *Reinterpretación de otras identidades visuales.*

estudios, Warner Bros. sobresale por los efectos de movimiento y texturas en 3D que aplica a sus producciones. En las imágenes, algunas capturas de *Looney Tunes: De nuevo en acción* (Joe Dante, 2003), donde destaca una textura muy metalizada y el logo gira en el sentido de las agujas del reloj. En la versión para televisión, el personaje animado del *Correcaminos* atraviesa el escudo acelerando la rotación; *Ira de Titanes* (Jonathan Liebesman, 2012), donde en un cielo tormentoso, la textura de lava incandescente de la tipografía se acerca peligrosamente al espectador; y *Ga'Hoole: la leyenda de los guardianes* (Zack Zinder, 2010), donde el búho protagonista interactúa con el metálico elemento flotante móvil y se marcha a un cielo distinto al habitual.



24. Los tipos se forman a partir de elementos inconexos que surgen desde primer plano y se alejan distribuyéndose en el encuadre para después volver a descomponerse y arrojarse al espectador. Recurso especialmente explotado para combinar los logos de Warner Bros. y su subsidiaria New Line Cinema, ambas pertenecientes al grupo Time Warner Inc.



25.

3. Diseño con tipografía en los carteles cinematográficos

Como es sabido, los carteles, afiches o pósters, junto a los programas de mano, son unos de los primeros elementos publicitarios ligados a la exhibición cinematográfica. Al no estar su diseño y ejecución tan limitados por la tecnología disponible en cada momento, como se verá en las secuencias de títulos de crédito, han ofrecido casi desde sus orígenes todo tipo de juegos formales, ya sea en el componente icónico como en la tipografía. A continuación se presenta una clasificación y análisis de los diferentes recursos aplicados al diseño y composición con tipografía en estos carteles de cine.

3.1. Tipografía como textura¹ y objeto gráfico

Inspirado por un lado en los llamados *caligramas*² ^{Imagen 1} y en los recursos clásicos de los primeros carteles de las vanguardias rusas³, basados

¹ La textura, en su acepción relativa a las estructura, hace referencia a la manera de combinarse, o trabarse entre sí las partes, partículas o elementos de una cosa. El texto, de la misma raíz, y los propios caracteres, por separado, juegan un papel fundamental en la composición de la textura gráfica. Los caracteres tipográficos, el interlineado, el espaciado entre las letras, los párrafos, las columnas, los rótulos, las mayúsculas y minúsculas, el uso de la negrita, la cursiva o la hueca definen sin duda una textura visual propia de los diferentes textos.

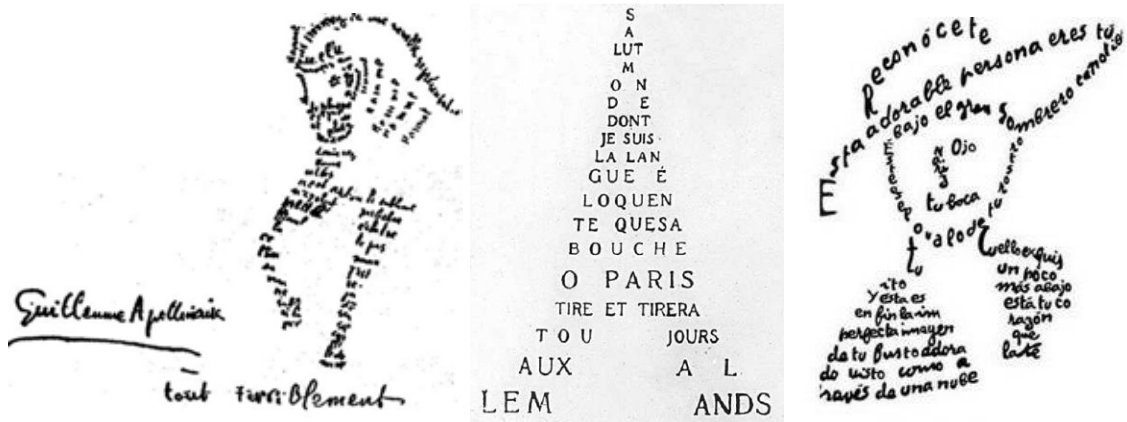
G. GARRIDO, S. "Tipografía como ilustración, tejido y mapa de signos" en *Actas del I Congreso Nacional de Tipografía*, ADCV (edición de Raquel Pelta), Valencia 2004, p. 258

² El caligrama es un poema, frase o palabra cuyo propósito es formar una figura acerca de lo que trata el poema, en la cual la tipografía, caligrafía o el texto manuscrito se arregla o configura de tal manera que crea una especie de imagen visual (poesía visual). La imagen creada por las palabras expresa visualmente lo que la palabra o palabras dicen. En un poema, este manifiesta el tema presentado por el texto del mismo. En la modernidad se dio con las Vanguardias que buscaban la ruptura y la innovación a principios del siglo XX, y más concretamente con el cubismo literario y los posteriores Creacionismo y Ultraísmo; el poeta cubista francés Guillaume Apollinaire fue uno de los más famosos creadores de caligramas. El poeta creacionista chileno Vicente Huidobro ya había incluido su primer caligrama, Triángulo armónico, en su libro *Canciones en la Noche* (1913). Con Apollinaire, los caligramas se ponen de moda en las primeras décadas del siglo XX, aunque estos llevaban existiendo cientos de años en otras culturas, como en la caligrafía árabe. La literatura hispánica cuenta con interesantes autores de caligramas; entre otros, los españoles Guillermo de Torre, Juan Larrea y Gerardo Diego; los peruanos Carlos Oquendo de Amat, Jorge Eduardo Eielson y Arturo Corcuera; el mexicano Juan José Tablada; el cubano Guillermo Cabrera Infante; el argentino Oliverio Girondo o el uruguayo Francisco Acuña de Figueroa. En lengua catalana, destacan Joan Salvat-Papasseit y Joan Brossa. Más recientemente Gustavo Vega ha creado una variedad de tipo plástico a la que él mismo ha denominado caligrama pictográfico.

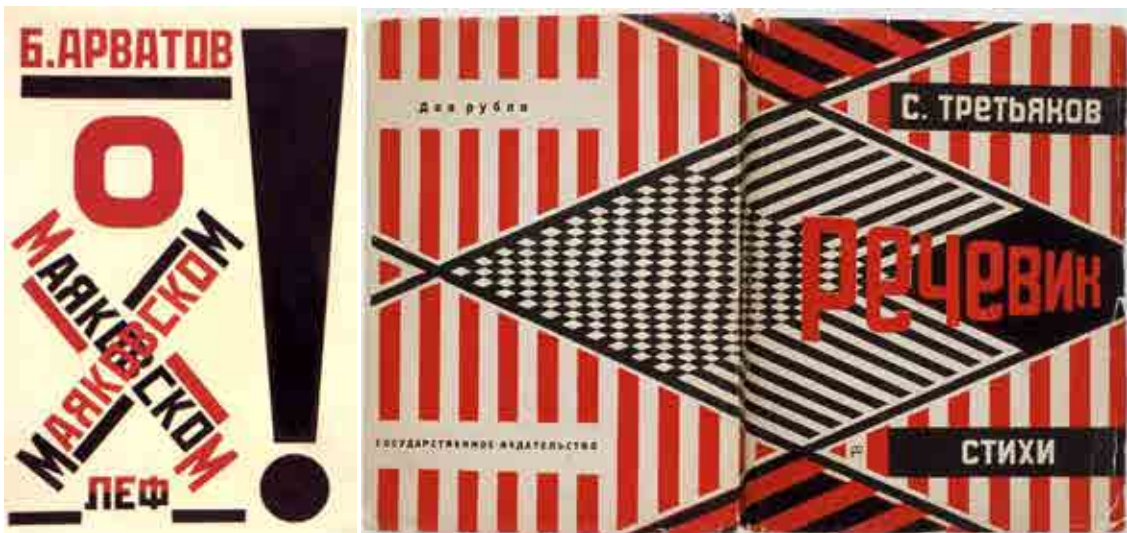
DE CÓZAR, R., *Poesía e imagen*, El Carro de la Nieve, Sevilla 1991

³ Vanguardia rusa es un término usado para definir la enorme e influyente oleada de arte moderno que emergió en Rusia (o de manera más exacta, el Imperio Ruso y la Unión Soviética) aproximadamente entre 1890 y 1930, aunque en algunos lugares comienza de manera más temprana, en 1850, y acaba más tarde, en 1960. El término cubre muchos movimientos artísticos coetáneos, independientes pero intensamente relacionados como el Neo-primitivismo, el Suprematismo, el Constructivismo y el Futurismo. Ya que muchos de estos artistas de vanguardia nacieron en lo que es hoy día Bielorrusia y Ucrania (como Kazimir Malévich, Aleksandra Ekster, Vladímir Tatlin, Wassily Kandinsky, David Burliuk, Oleksandr Arjípenco), algunas fuentes también la llaman Vanguardia ucraniana. La Vanguardia rusa alcanza su clímax creativo y de popularidad en el periodo comprendido entre la Revolución rusa de 1917 y 1932, momento en el que las ideas de esta vanguardia chocan con las que el nuevo estado

fundamentalmente en composiciones con distintas tipografías y sin ilustraciones. Imagen 2, este empleo de la tipografía en el cartel ha vivido, y vive, una época dorada en publicidad de todo tipo. Imagen 3



1.



2. Carteles basados en composiciones con tipografía de Aleksandr Mijáilovich Ródchenko¹, uno de los mayores representantes del constructivismo ruso.

patrocinaba, el Realismo socialista.

¹ Aleksandr Mijáilovich Ródchenko (1891-1956) fue un escultor, pintor, diseñador gráfico y fotógrafo ruso catalogado como uno de los artistas más polifacéticos de la Rusia de los años veinte y treinta. Fundador, entre otros, del constructivismo ruso. Entre los años 1923 y 1925, Ródchenko, junto a Vladímir Mayakovski, creó lo que hoy conoceríamos como una agencia de publicidad, llamada Mayakovski-Ródchenko Advertising-Constructor. Crearon más de 150 piezas publicitarias, packaging y diseños. En esta sociedad publicitaria, era Ródchenko el encargado del diseño gráfico, mientras que Mayakovski creaba eslóganes breves y muy directos.

VV.AA. *El cartel europeo (1888-1938)*, Museo Picasso Málaga, Málaga 2012.

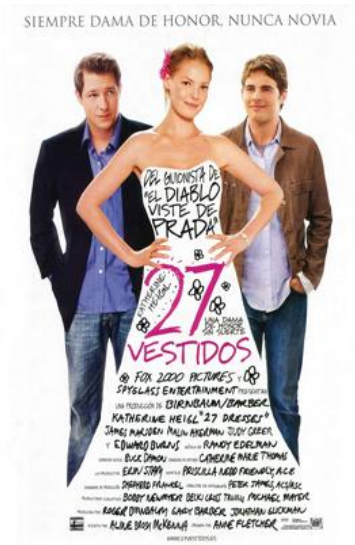


3.

El diseño cinematográfico no ha perdido la oportunidad de apropiarse de este recurso para anunciar obras no siempre asociadas a un referente literario, como cabría pensar. Imagen 7 Sin embargo, esta estrategia publicitaria cuenta con la desventaja de que la película aspira a venderse en un mercado global. Es decir, que ha de estrenarse en países de distintas lenguas, por lo tanto o se adaptan los textos a cada idioma o, como sucede normalmente, se opta por un diseño alternativo. Imagen 4, 5 y 6



4. Carteles de *The women* (Diane English, 2008): el original americano que emplea un sinfín de sustantivos relacionados con el mundo femenino y su campo semántico, enmarcados en unos trazos de carnín que conforman los pechos y cintura de una mujer; la adaptación italiana, que parte del mismo concepto pero lo estropea añadiendo imágenes y la versión española, que optó por el más convencional póster con fotografías. Sin duda, la sencilla primera versión en blanco, negro y rojo, con una clásica tipografía con remate, similar a la *Times*, es la más llamativa y capta mejor el sentido de ironía, elegancia y estilo de la propia película.



5. En *27 vestidos* (Anne Fletcher, 2008), película que tiene los distintos vestidos de dama de honor de la protagonista como *leit-motiv*¹, se opta ingeniosamente por no mostrar ninguno de ellos. El *billing block*, o bloque de créditos de profesionales, abandona su habitual posición en la parte baja para constituir una trama con la que rellenar la silueta del vestido. Esto facilita la adaptación a otras lenguas, pues los cambios son mínimos, como se puede observar en la versión portuguesa y española.



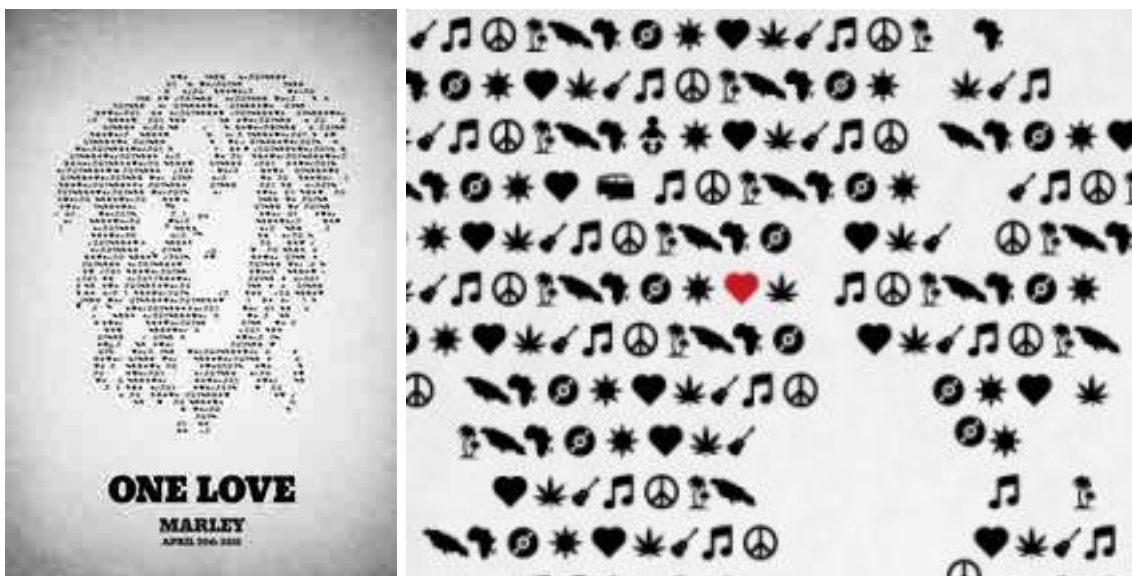
6. En *Antes que el diablo sepa que estás muerto* (Sydney Lumet, 2007), además de cometer un grave error gramatical en la traducción castellana, al obviar la preposición *de*, se abandona la silueta diabólica y el rojo del título original para ofrecer radicalmente diferentes versiones españolas e italiana. El español, en refícula, trata de emparentar el relato con las narraciones de suspense del mismo autor de los setenta, como se verá en el apartado 3.6.

¹ Como es sabido, término inglés para designar el motivo central o asunto que se repite en una obra literaria o cinematográfica.



7. En *El ladrón de palabras* (Brian Klugman, 2012), cuyo título original es *The words*, *Las palabras*, la temática y nombre de la obra justifican el empleo de este recurso del diseño con tipografía. Conceptos como *libro*, *pasado*, *secretos*, *amor*, *beso*, *escritor*, *verdad*, de importante función en la trama, conforman la trama que dibuja el perfil de protagonista. Lamentablemente, surge nuevamente el problema del mercado no anglófono. En la versión española, en el centro, aún usando toda una batería de palabras en inglés como fondo, se abandona este tipográfico diseño. En casos como el del cartel asiático, derecha, dado que incluso se cambia de alfabeto, se plantea un nuevo diseño, totalmente distinto.

El problema de la traducción no afecta al póster para el documental *One love* (Kevin Macdonald, 2012). La trama la constituyen símbolos gráficos relacionados con el protagonista, Bob Marley. Corcheas, corazones, el símbolo hippy de la paz, la hoja de marihuana, etc. se erigen en un lenguaje universal a la vez que en elementos para construir el rostro del personaje. Imagen 8



8. Cartel anunciando el estreno y detalle.

Como se comentó anteriormente¹, este recurso es más frecuente en el *advance* o *teaser póster*.

Otra variación de estos carteles basados en trama tipográfica, relacionados en cierta forma con los *Photomosaics* de Robert Silvers² Imagen 9, los encontramos en la película *El topo* (Tomas Alfredson, 2011). Su trama, basada en la novela homónima de John Le Carré, se centra en el espionaje y códigos secretos. Las minúsculas filas de letras y números de su composición tipográfica encajan, tanto con su origen literario como con el propio tema de la historia. Imágenes 10 y 11



9. Cartel *advance* de *El show de Truman* (Meter Weir, 1998) por Robert Silvers. Su innovativa técnica de mosaico fotográfico vivió un breve furor a finales de los noventa. 10. Carteles *advance* de *El topo*, basados en textura tipográfica como el definitivo para el estreno.

¹ Apartado 2.3.1. Los *teaser pósters*.

² Robert Silvers (1968) es un artista conocido por inventar, durante su estancia en el MIT Media Lab de Boston, el *Photomosaic*, los conocidos mosaicos hechos a base de fotografías que causaron furor a finales de los noventa. Ha trabajado para AXA Courtage, Coca-Cola, CNN, Disney, Fortune Magazine, IBM, Lucasfilm Ltd., MasterCard International, National Geographic y Newsweek.

www.photomosaic.com 25.01.2014

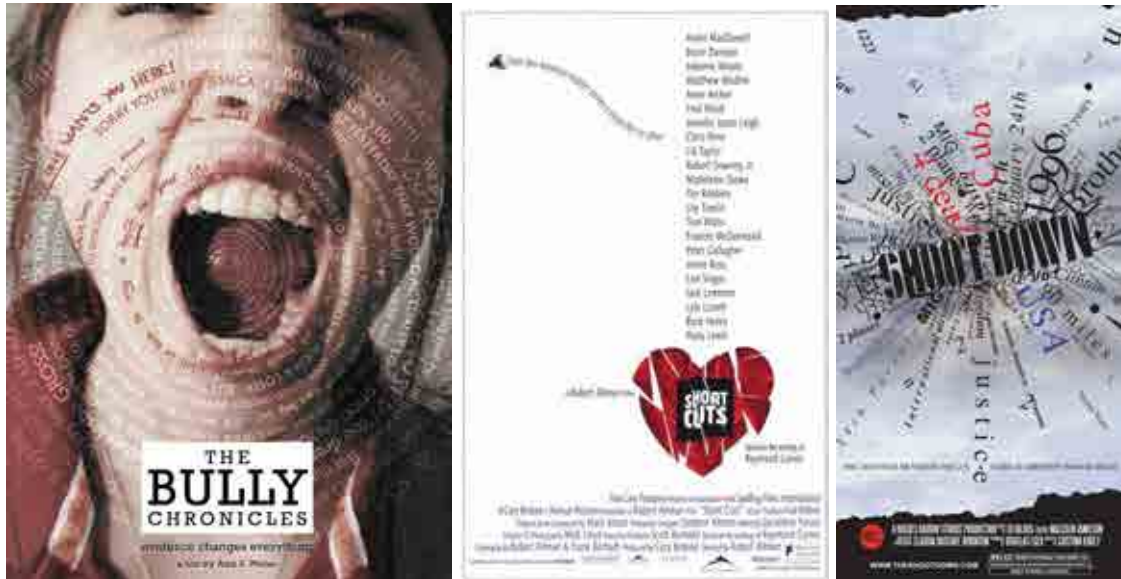


11. Cartel final de *El topo* y detalles. Entre esa confusión de letras y números, destaca ligeramente en negrita el slogan o frase promocional: *El enemigo está dentro* y, en rojo, la fecha de estreno: *Invierno*.



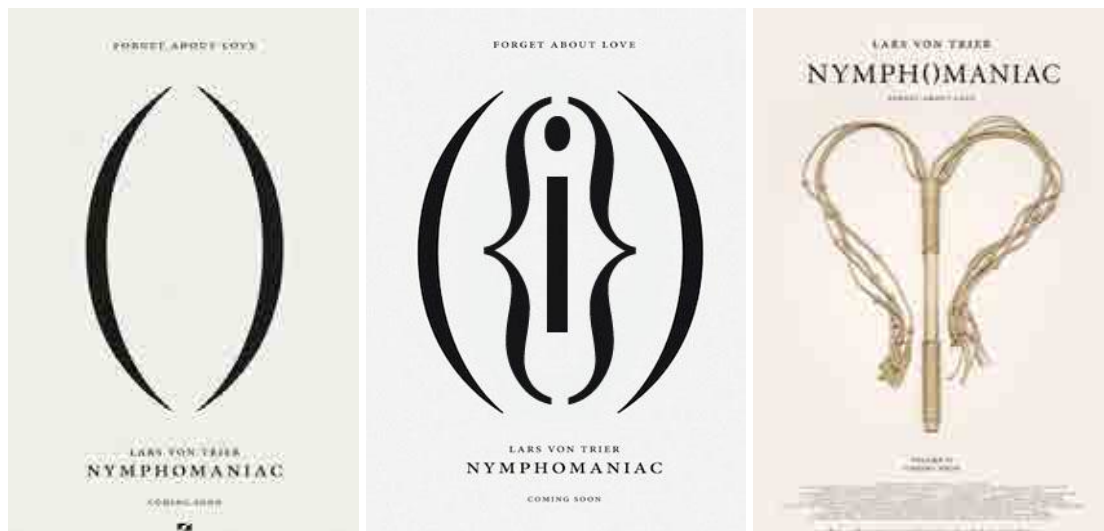
12. El mismo recurso reaparece en el póster avance de *Hombres de negro 2* (Barry Sonnenfeld, 2002). La marca *MIB*, *Men in black* es ya lo suficientemente conocida gracias al éxito de la primera entrega, que le basta su repetición como textura para presentar los rostros en blanco y negro de sus protagonistas.

La textura tipográfica como representación visual del plano sonoro, préstamo de una de las convenciones básicas del lenguaje del cómic, también aparece en frecuentes ocasiones. Imagen 13



13. El cartel de *The Bully Chronicles* (Amy S. Weber, 2013) muestra fragmentos del diálogo (insultos y vejaciones) de esta película sobre acoso escolar. Se dispone a modo de ondas concéntricas desde una expresiva boca gritando en primer plano. En el caso de *Short Cuts, Vidas cruzadas* (Robert Altman, 1993), el slogan *De dos maestros americanos llega una película sin igual*, sigue el recorrido de una mosca como se señalaría el movimiento en un cómic. En el documental *Shoot Down* (Cristina Khuly, 2007), que se traduce como *Abatido (por un disparo)*, el póster presenta toda una explosión de diversas fuentes con palabras que hacen referencia al tema tratado.

Por último en este apartado, cabe mencionar el empleo del tipo, de la letra como objeto independiente, o transformado ligeramente en el título, para asemejar otra cosa. Los recursos más habituales en este aspecto son las sustituciones Imagen 14 y las metáforas visuales. Imagen 15



14 El cartel avance de la primera parte del drama erótico *Nymphomaniac* (Lars Von Trier, 2014) presenta unos paréntesis que sugieren deliberadamente unos genitales femeninos. Este uso del lenguaje, el de fusionar símbolos para crear uno nuevo, parece estar tan entroncado en el pasado (pinturas rupestres, escritura cuneiforme, jeroglíficos) como en los mensajes de texto electrónicos actuales. Para su continuación, dado el éxito de la sencilla y directa comunicación, se

¹ Como es sabido, *bullying* es un término inglés para referirse al acoso escolar.

recuperan los paréntesis y son colocados en lugar de la letra O. En esta segunda entrega se ha usado un objeto sexual, un látigo, dispuesto en forma de corazón, como juego visual al slogan *Olvida el amor*. En un apartado posterior, 3.2., se estudiarán este tipo de recurso: títulos como elementos reales.



15. El famoso caligrama *El puñal* de Juan José Tablada¹ junto al cartel conceptual diseñado por el artista británico Olly Moss² para acompañar la cobertura del estreno de *Scream 4* (Wes Craven, 2011), una visión minimalista de la franquicia que aúna el número 4 y el cuchillo arma del asesino. Pese a la elegancia e ingenio de la solución, para el estreno del *film*, se prefirió volver al estilo y colores de la saga, negro, blanco y rojo, y al amenazador efecto visual conseguido al prolongar el asta central de la letra M. Se sustituyó, eso sí, la letra A por el número 4, pues al ser el título logotipo tan conocido, no interferiría en la lectura.

Este último recurso, el de transformar la morfología del tipo, es muy popular en el género fantástico y de terror. No es raro encontrar astas descendentes, colas o brazos prolongados y convertidos en dientes de vampiro, estacas o crucifijos, así como espuelas que se transfiguran en colas diabólicas. Imagen 16

¹ José Juan Tablada (1871-1945) fue un poeta, periodista, y diplomático mexicano. En 1980, con 19 años, empezó a colaborar en *El Universal* con poemas y crónicas dominicales en la sección llamada *Rostros y máscaras*. Colaboró también para *El Mundo Ilustrado*, *Revista de Revistas*, *Excélsior*, y el *Universal Ilustrado*. Trabajó también para periódicos de Caracas, Bogotá, La Habana y Nueva York. Escribió para revistas literarias como la *Revista Azul*, la *Revista Moderna*, *La Falange*, *El Maestro*. Fue fundador de la revista *Mexican Art and Life*. En 1894 publicó en la *Revista Azul*, el poema "Ónix" el cual lo dio a conocer como un autor prestigioso. Su primer libro de poesía *El florilegio* lo publicó en 1899. Como modernista en su primera etapa, defendió esta corriente en la *Revista Moderna*, en la cual publicó y tradujo artículos entre 1889 y 1911.

² Olly Moss (1987) es un artista, diseñador e ilustrador inglés. Más conocido por sus versiones de famosos carteles cinematográficos, colabora asiduamente con la revista *Empire*.

www.ollymoss.com



18. Pequeñas modificaciones cargadas de significado. En *The unborn* (David S. Goyer, 2009), traducido como *El no nacido*, el artículo *The* aparece colocado dentro del ojo de la O. La *W* de *Dark Water* (Hideo Nakata, 2002) presenta un efecto de ondas en el agua; y las letras *A* de *Patrick* (Marl Hartley, 2013) han perdido su asta transversal, o brazo, para convertirse en picos del electrocardiograma del protagonista.

3.2. Títulos como elementos reales, arquitectónicos y del paisaje

Si bien en el apartado anterior se describió el empleo del tipo, de la letra, como objeto gráfico independiente para asemejar otra cosa, en este apartado se señalarán ejemplos del caso opuesto. Se trata de elementos reales que fuerzan sus formas o se agrupan para crear los títulos que aparecen en los carteles, para sugerir caracteres tipográficos mediante rasgos formales icónicos. Lo que Antonio e Ivana Tubaro aciertan en denominar alfabetos decorativos¹, frente a otras denominaciones como tipografía creativa².

En publicidad, dado que hay un referente material directo y claro vinculado al mensaje, es una de las técnicas más empleadas. Imagen 1 Por lo tanto, en los carteles cinematográficos de películas en torno a un objeto, icono o fetiche será habitual encontrarlo igualmente.



1. Carteles publicitarios de Sean Freeman³. Las formas orgánicas de la naturaleza como inspiración, junto a la unión de una cuidada técnica fotográfica con la ilustración más clásica ofrecen originales soluciones para construir estas fuentes. Entre ellos el del film *This is England* (Shane Meadows, 2007), reinterpretación del cartel original que el estudio *All City Media* encargó al artista.

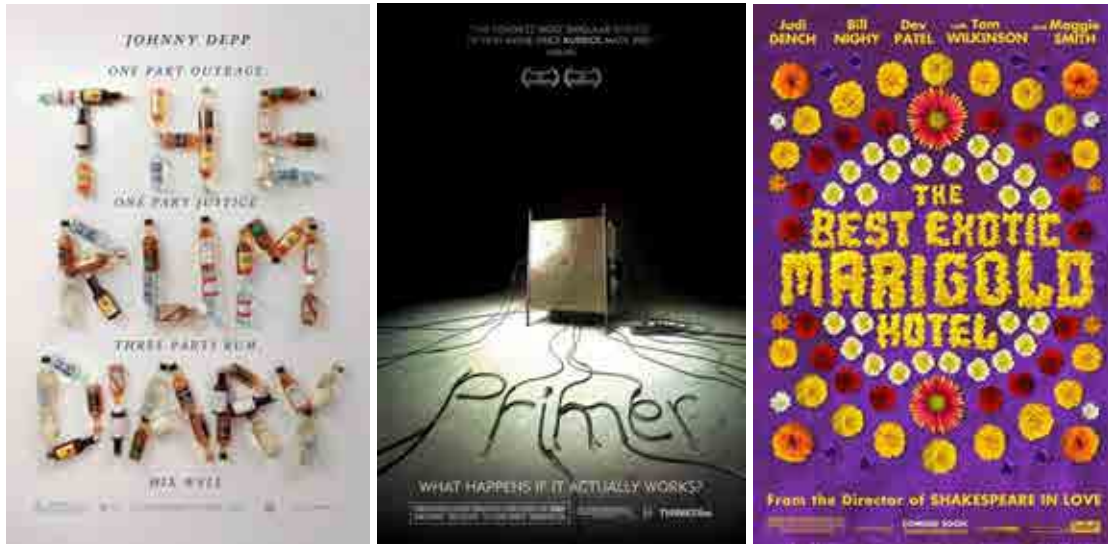
¹ TUBARO, A. e I. *Lettering. Studies and research on the evolution of writing and print typefaces*, Idea Books, Milano 1992, pp. 2-9.

² Toda tipografía es en sí misma creativa y cada diseñador puede tener una idea de lo que es la práctica creativa de la tipografía.

G. GARRIDO, S. "Tipografía como ilustración, tejido y mapa de signos" en *Actas del I Congreso Nacional de Tipografía*, ADCV (edición de Raquel Pelta), Valencia 2004, p. 260.

³ Sean Freeman es un diseñador e ilustrador británico fundador del estudio *There is*, especializado en alfabetos decorativos, ilustración y dirección artística en publicidad. Su galardonado trabajo puede encontrarse en numerosas revistas como *The New York Times*, *Esquire* o *Computers Art*, libros y anuncios.

Es evidente la asociación temática entre los elementos que conforman el alfabeto decorativo del que hace uso un título y la propia obra cinematográfica. Nuevamente, cabe señalar que salvo en las películas orientadas a un público infantil, esta técnica tiende a limitarse a los carteles *advance*. Imágenes 2, 3 y 4



2. En el *teaser* de *Los diarios del ron* (Bruce Robinson, 2011) una variedad de botellas de alcohol sirven para trazar las letras del título; en *Primer* (Shane Carruth, 2004) lo hacen las caprichosas formas de los cables eléctricos de la máquina protagonista; y en *El exótico hotel Marigold* (John Madden, 2012) son los pétalos de las flores los que, agrupados, configuran un original cartel de inequívoca inspiración india.



3. Ejemplos de completa sustitución de objetos por caracteres concretos. En *Young people fucking* (Martin Gero, 2008) un preservativo con la mención de su selección oficial en el *Festival de Toronto*, sin ni siquiera adaptar sus formas, basta para sustituir hasta tres letras y ayudar a leer el título completo. Este arriesgado recurso se apoya en la inclusión de los tipos que faltan al pie del cartel, como si se hubieran caído, y en el hecho de que se trata de la palabra *fuck*, a la que los propios norteamericanos suelen referirse solo con su inicial, por la corrección política. Una vez más el objeto guarda una estrecha relación con la palabra que ayuda componer. Ya se vio el *teaser* de *American Reunion* (Jon Hurwitz y Hayden Schlossberg, 2012) donde aprovechan la forma redondeada de ambos elementos, el real y el carácter al que sustituye. En el caso de

Baby Mama (Michael McCullers, 2008), otro *teaser*, el alfabeto decorativo ya era un elemento preexistente, un juego de cubos infantiles.



4. En el *teaser* de *Happy thank you more please* (Josh Radnor, 2010) encontramos una curiosa combinación de lo artesanal y lo digital. Diferentes bloques de ceras o tizas de colores sirven para codificar, como si de un mosaico se tratase, un mensaje siguiendo las convenciones de la escritura en pantalla electrónica mediante píxeles. En otras ocasiones los elementos componen un símbolo suficientemente conocido: en *The Punisher II: War zone* (Lexi Alexander, 2008) los agujeros de bala dibujan el símbolo de este personaje de cómic como en *V/H/S* (Varios directores, 2012) lo hacen cintas de video etiquetadas frente a otras sin identificar.

Sangre, fluidos y otros elementos corporales

El empleo de letras rojas de aspecto líquido, sangrante, fue una de las peculiaridades más recurrentes en el cine de terror clásico *Imagen 5*, una de las claves de su identidad visual. En los años setenta, este poco sutil recurso es frecuente encontrarlo con una finalidad autoparódica *Imagen 6* Y, posteriormente, en los ochenta, como elemento de clave en la concreción de los títulos/logotipos de numerosas sagas cinematográficas de terror. *Imagen 7* Se trataba de una forma rápida y clara de transmitir al espectador el carácter *gore*¹ de la narración.

¹ El cine *splatter* o cine *gore*, sangriento en inglés, es un tipo de película de terror y de cine de explotación que se centra en lo visceral y la violencia gráfica. Estas películas, mediante el uso de efectos especiales y exceso de sangre artificial, intentan demostrar la vulnerabilidad, fragilidad y debilidad del cuerpo humano y teatralizar su mutilación. El término *splatter* fue adoptado por George A. Romero para describir su película *Amanecer de los muertos* (1978).



5. Las películas clásicas de temática vampírica no solían obviar este recurso.



6.



7.

Son frecuentes los *teasers* con impactantes frases en sangre. Imagen 8 Sin embargo, en los últimos años, el cine de terror ha presentado una mayor sobriedad en sus campañas gráficas finales¹. Busca, en cierta medida, una

¹ Ver apartado 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros.*

mejor consideración por parte de los críticos. En estos casos se abandonan estos recursos efectistas, propios del *cómic* Imagen 9, para presentar el *film* de una forma más seria y adulta. Las posibilidades de los nuevos programas de diseño gráfico y sus acabados fotorrealistas permiten logradas composiciones de gran atractivo con todo tipo de fluidos. Imagen 10



8. Llamativos teasers para *You're next* (Adam Wingard, 2013), *Viernes 13* (Marcus Nispel, 2009) y *Sinister* (Scott Derrickson, 2012). Su realista acabado los acerca al aspecto de la escena de un crimen, con pintadas/salpicaduras de sangre sobre objetos y paredes. Los pósters finales adoptaron, sin embargo, soluciones tipográficas más contenidas dejando la sangre para el elemento fotográfico.



9. Las adaptaciones al cine de las novelas gráficas *30 días de oscuridad* (David Slade, 2007) y *300* (Zack Snyder, 2007) retoman el título logotipo original del cómic. Para la secuela *300. El nacimiento de un imperio* (Noam Murro, 2014) el reconocible título/logotipo sirve de marca comercial registrada para legitimar la continuación de la historia y diferenciarla de tantas otras películas que surgieron a partir de su éxito.



10. Versiones internacionales del cartel para la película *Shame* (Steve Moqueen, 2011). La húngara, que fue censurada, presenta el título formado con semen sobre una espalda femenina.

La fuente de inspiración de los alfabetos corporales se remonta a las iniciales historiadas y a ilustraciones caligráficas del siglo XIV que representaban el cuerpo humano, animales o criaturas fabulosas. Imágenes 11 y 12

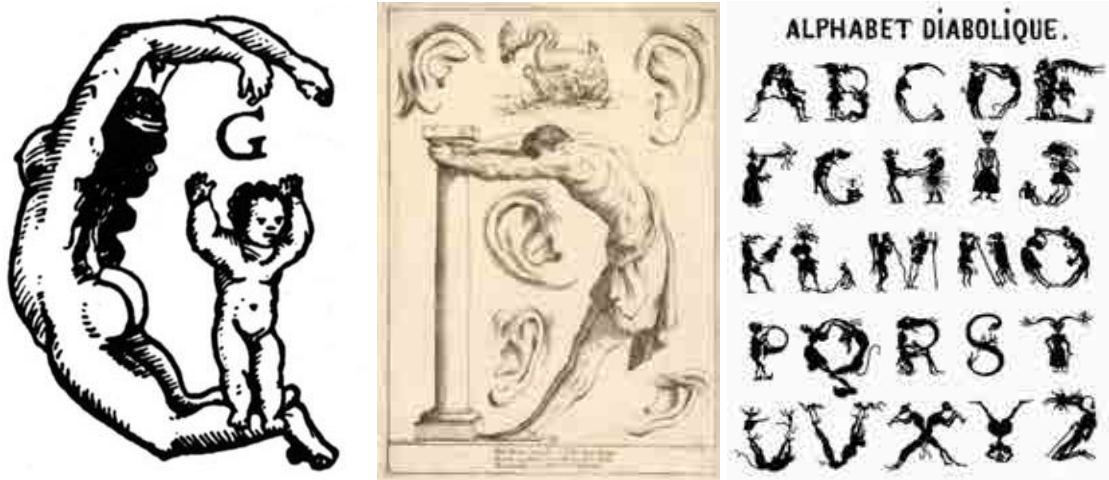


11. Inicial historiada de Vespasian-Psalter (siglo VIII); *Alfabeto decorativo* de Giovanni de Grassi (1350-1398), pintor, escultor, arquitecto y miniaturista italiano; y *alfabeto grotesco* de Master E. S. (1420-1468), orfebre, grabador e impresor alemán¹.

Más recientemente las encontramos en la literatura infantil, moda y en experimentos fotográficos que se acercaban al *performance*. Imágenes 13 y 14
A partir de los años setenta, alfabetos corporales describiendo posiciones sexuales proliferan adornando las páginas de las publicaciones eróticas y en

¹ www.memrise.com/course/96356/paleography-and-codicology/4/ 20.03.2014

las secciones de clasificados de las revistas liberales. Imagen 15



12. Diseño de Peter Flötner (1485-1546), diseñador, escultor e impresor alemán; *Alfabeto in sogno* de Giuseppe Maria Mitelli (1683); y *Alfabeto diabólico* (Anónimo, 1837).



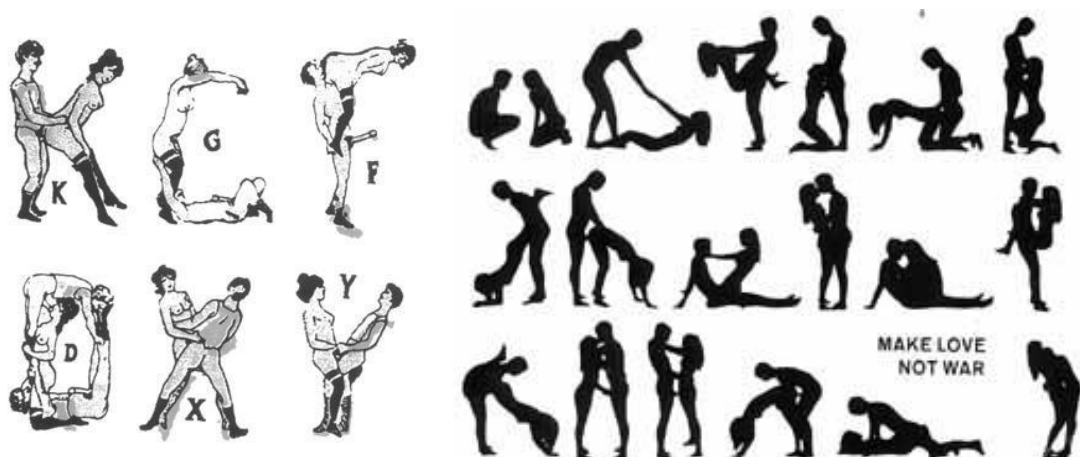
13. Portada de *Vogue* (Horst P. Horst, 1940); los miembros del grupo de danza *Pilobolus Dance Theatre* recrean el alfabeto con sus cuerpos para el libro *Pilobolus Human Alphabet* del fotógrafo John Kane (2005); serie de fotografía subacuática *Body type* de Howard Schatz (2007).



14. *Body type*¹ (Anthon Beeke, 2011) es un volumen que se basa en *Beautiful girls alphabet*, el famoso trabajo fotográfico del propio autor de 1969. Aquellas fotografías eran la respuesta humana, y de marcado carácter feminista, al alfabeto para máquinas de Wim Crowwel: *New alphabet* (1967) influenciado por los avances digitales, basado en líneas rectas

¹ BEEKE, A. *Body type*, Sphinex & Industrie, Ámsterdam 2011.

horizontales, adaptando el curvilíneo abecedario a las posibilidades de los primeros ordenadores. Para la versión publicada en 2011, empleo modelos masculinos de color para añadir números y otros signos.



15.

Junto con las salpicaduras de sangre, el cine de terror ha encontrado en este recurso del diseño con alfabetos decorativos corporales una buena forma de mostrar al espectador toda clase de objetos peligrosos, truculencias y vejaciones al cuerpo humano. Imágenes 16, 17 y 18

No se trata de cine de suspense o terror serio, eso lo dejan claro sus carteles, sino de un cine de explotación, exagerado, rozando lo circense. De ahí lo macabro y el humor negro de sus composiciones que de otra forma no funcionarían. Suelen ser películas destinadas a un público juvenil y *mainstream*¹.

¹ *Mainstream*, corriente principal, es un término que se utiliza para designar los pensamientos, gustos o preferencias predominantes en un momento determinado en una sociedad. Se emplea al hablar de arte en general y de cine en particular, para designar los trabajos que cuentan con grandes medios para su producción y comercialización, y que llegan con gran facilidad al público en general. Son obras cuyo principal objetivo es obtener la mayor cantidad de ventas y beneficios económicos. Artísticamente, por tanto, puede utilizarse con un matiz peyorativo, para caracterizar obras de carácter excesivamente comercial y poco innovador o artístico. También puede utilizarse con un tono neutro, para designar las obras pertenecientes a artistas consagrados o corrientes artísticas consolidadas, aceptadas y consumidas masivamente por el gran público. En este sentido, como antónimo de *mainstream* se suele utilizar el término *underground*.



16. Terror con ciertas dosis de humor negro. Una colección de objetos amenazantes revela que *John muere al final* (Don Coscarelli, 2012) y construyen el título de *Don't be afraid of the dark* (Troy Nixey, 2011) al más puro estilo de un cuento infantil. El contorsionado cuerpo de *El último exorcismo, parte II* (Ed Gass-Donnelly, 2013) anuncia la continuación de la historia.



17. Cicatrices y tatuajes para *Turistas* (John Stockwell, 2006), *Cell count 2* (Todd E. Freeman, 2014) y *El número 23* (Joel Schumacher, 2007).

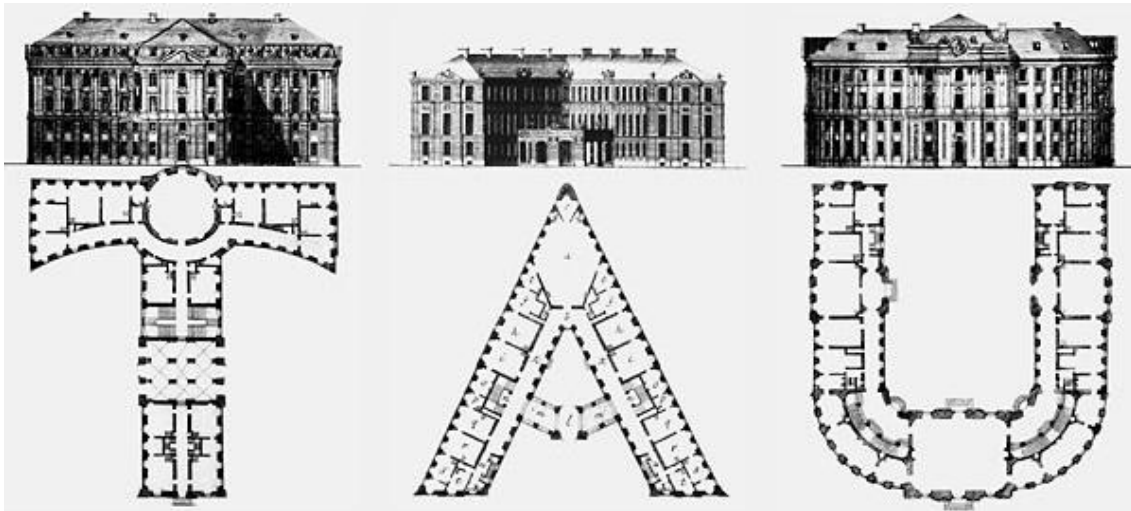


18. Los carteles de la saga *Saw* (James Wan, 2004) supusieron una innovación estética a la hora de presentar el cine de terror al abandonar los típicos tonos negro y rojo. Tatuajes, miembros amputados y material de quirófano componen su alfabeto para numerar cada entrega. Pese a su sordidez, no abandonan un retorcido sentido del humor en la elección de materiales.

Elementos arquitectónicos

En 1773 Johann David Steingruber¹ diseñó *Alphabet/Architektur*, un alfabeto en el que cada letra era el plano de un palacio que jamás terminaría construyéndose. Imagen 19

¹ Johann David Steingruber (1702-1787) fue inspector de agricultura y constructor de numerosas iglesias en el antiguo principado de Ansbach, Alemania.



19.

En la actualidad, *Google Earth*¹ permite captar fotografías satélite de entre las que seleccionar caprichosas formas naturales o artificiales con las que conformar un alfabeto. Imágenes 20 y 21



20.

Además de la obvia y directa función identificativa de la tipografía en la arquitectura, desde la antigua Roma los edificios eran señalados con la fecha de su construcción, su promotor y sus fines; el propio edificio como tipo puede ofrecer perturbadoras imágenes aéreas para publicidad. Imagen 22

¹ *Google Earth* es un programa informático que muestra un globo virtual que permite visualizar múltiple cartografía, con base en la fotografía satelital. El programa fue creado bajo el nombre de *EarthViewer 3D* por la compañía *Keyhole Inc.* financiada por la CIA. La compañía fue comprada por *Google* en 2004 absorbiendo el programa. El mapa de *Google Earth* está compuesto por una superposición de imágenes obtenidas mediante satélite y fotografía aérea, información geográfica de todo el mundo y modelos creados por ordenador. El programa está disponible en varias licencias, pero la versión gratuita es la más popular, disponible para móviles, tablets y PC.



21. Precisamente en este recurso de supuesta vista satélite se basó el *teaser póster* para *Terminador Salvation* (McG, 2009). El entramado de autopistas de Los Ángeles no dibuja letras sino el símbolo del peligro y la muerte, una calavera con resonancias al rostro del robot protagonista.



22. Flyer de una fiesta musical, destaca su acabado hiperrealista. 23. A la derecha, uno de los cotizados carteles de *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927), la ilustración adelantó este recurso al incorporar las formas rectas y con volumen de los caracteres del título entre los edificios.

En cine, ya se vio en el apartado 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros*, la predilección del cine épico e histórico por las pesadas y rotundas letras de piedra con volumen. Imagen 24 Connotan grandes e importantes relatos.



24.



25. Cercano al enfoque expresionista de formas distorsionadas de Metrópolis, la actual adaptación del cómic *The Spirit* (Frank Miller, 2008) presenta, además del título/logotipo inspirado en las viñetas, frases promocionales en piedra integradas o formando las fachadas de los bloques de una gran ciudad. Se han cuidado sus texturas de ladrillo y cemento.

El fotorrealismo en formas y texturas de los títulos perfectamente integrados entre los edificios es común. Son recientes relatos que giran en torno al componente urbano y al paisaje de la ciudad. Imagen 26



26. Teasers pósters. En *Origen* (Christopher Nolan, 2010), la ciudad como concepto plástico y deformable que muestra el cartel encaja con la estética general de la película; a la derecha, el *RIPD, Departamento de policía mortal* (Robert Schwentke, 2013) convertido en fachada.



27. *Atlantic City* (Louis Malle, 1980), hace uso de las curvas de la montaña rusa de su decadente parque de atracciones y de la silueta de sus edificios para componer su título. Otro objeto, el ataúd eje de la historia de *Buried* (Rodrigo Cortés, 2010) sustituye a la letra I. *Miedos 3D* (Joe Dante, 2009) presenta un logotipo integrando el concepto de las tres dimensiones en piedra.

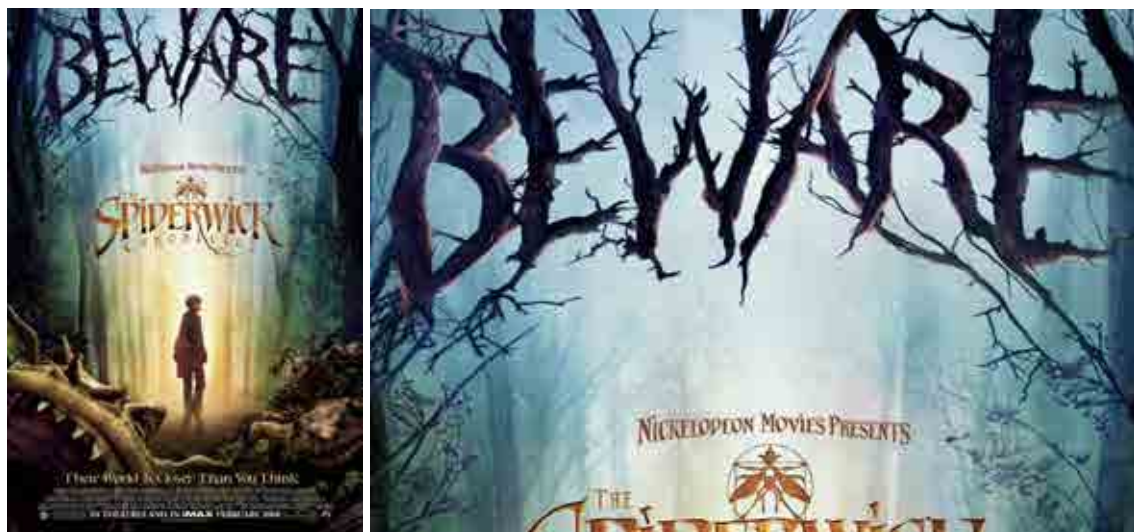
Elementos de la naturaleza

Típico del cartel de género fantástico es la onírica adopción de elementos reales de la naturaleza como ramas de árboles, raíces, telas de araña, rayos, lluvia y sombras para constituir el título de la película. Imágenes 28, 29, 30, 31 y 32 Se encuentran abundantes precedentes en la ilustración para la literatura infantil y, actualmente, gracias a las técnicas informáticas aplicadas al diseño, en la publicidad de todo tipo de productos. Sus líneas quebradas y de

complicada lectura suelen limitar el uso de este recurso a breves palabras, rara vez a frases promocionales completas. Imagen 29



28. Versiones norteamericana, mexicana y china del cartel de *Big fish* (Tim Burton, 2003). Al igual que sucedía con los carteles basados en tipografía como textura, la adaptación internacional de los textos a otras lenguas dificulta un mayor empleo de este recurso de diseño.



29. Similar empleo de las ramas de árboles se encuentra en *Las crónicas de Spiderwick* (Mark Waters, 2008).



30.



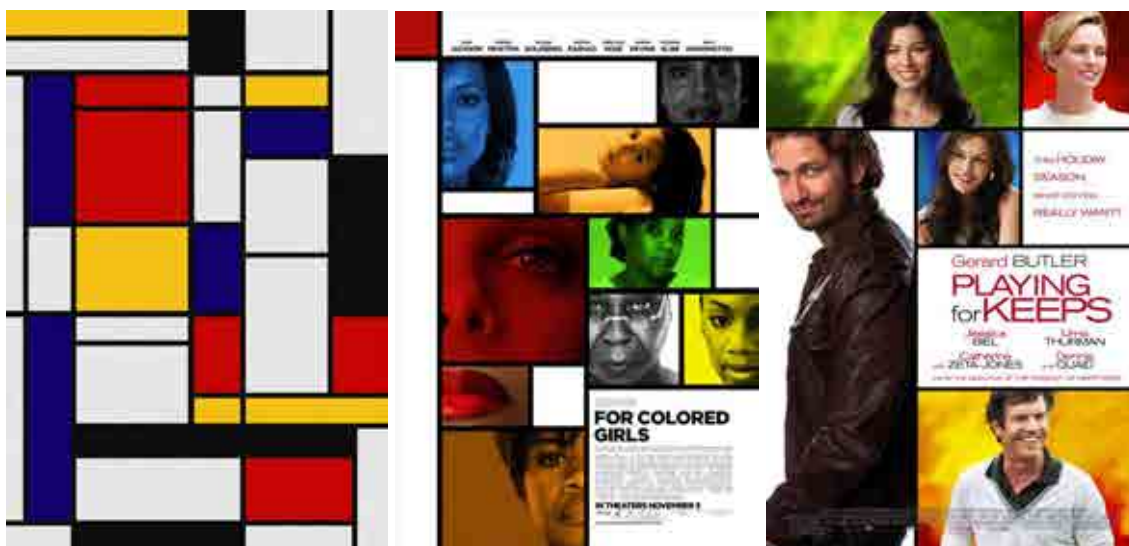
31. Grietas en el hielo dibujan el título de *La cosa* (John Carpenter, 1982) y en el suelo de *The gate* (Alex Winter, 2014). En el cartel de la española *Zulo* (Carlos Marfín Ferrera, 2005) es la silueta de un pozo la que dibuja la letra L.



32. Las adaptaciones cinematográficas de la serie *Expediente X* (Chris Carter, 2008) juegan con su logotipo, la X, como manchas de sangre sobre la nieve. Su forma se acerca también al aspecto de una cruz, en consonancia con el carácter religioso de ciertos temas que toca la historia. De forma más minimalista aparece como las sombras proyectadas de sus protagonistas. Es el mismo recurso empleado en el cartel de *Vidas Cruzadas* (Robert Altman, 1993). Se puede observar como la versión española del cartel, decide respetar el diseño original y simplemente añadir el nombre en castellano como subtítulo.

3.3. Disposición en retícula

Una vez más el diseño publicitario se inspira directamente en el arte, en este caso en las formas planas y composiciones geométricas del movimiento *De Stijl*¹. Juegan, por tanto, con la diagramación del espacio y aplican los criterios que podemos encontrar en la maquetación de revistas, boletines, etc. Distribuyen y organizan los elementos textuales y fotográficos siguiendo criterios jerárquicos, funcionales y estéticos. Imagen 1



1. Una de las conocidas *Composiciones de colores* de Pieter Cornelis Mondriaan (1872-1944) más conocido como Piet Mondrian², fundador del neoplasticismo; y los carteles de *For colored girls* (Tyler Perry, 2010) y *Un buen partido* (Gabriele Mucchino, 2012).

(La retícula) ha sido la forma ubicua en el arte de nuestro siglo, inexistente

¹ Como es sabido, *De Stijl* era un movimiento artístico cuyo objetivo era la integración de las artes o el arte total, y se manifestaba a través de una revista del mismo nombre que se editó hasta 1931. Constituido en Leiden, Holanda en 1917, pertenecían a este movimiento Vilmos Huszár, Cornelis Van Esteren, Anthony Kok, Piet Mondrian, Bart Van Der Lek, Gerrit Rietveld, Jacobus Johannes Pieter Oud y Theo Van Doesburg. Los pintores Piet Mondrian y Bart Van Der Lek, el arquitecto J.J.P. Oud y otros se unieron a Theo Van Doesburg fundador y guía espiritual de este grupo. De todos sus miembros, Van Der Leck ya creaba diseños gráficos con franjas negras sencillas, organizando el espacio y utilizando imágenes de formas planas con una paleta de colores que ejerció fuerte influencia en Mondrian.

² Las pinturas de Mondrian constituyen la fuente a partir de la cual se desarrollaron la filosofía y las formas visuales de *De Stijl*. Cuando vio pinturas cubistas por primera vez en 1910, Mondrian evolucionó del naturalismo, de la pintura del paisaje tradicional, hacia un estilo simbólico. Influenciado por Gauguin, que expresaba las fuerzas de la naturaleza. En los años siguientes, eliminó todo indicio de los elementos representativos y evolucionó del *cubismo* hacia una *abstracción geométrica pura*. Durante una temporada, en el año 1917, las pinturas de Mondrian, Van Der Leck y Van Doesburg eran difícilmente distinguibles Cabe destacar el hecho de que Mondrian jamás aceptó la línea diagonal en sus trazados, aunque sí consideró apropiado el uso de la misma para orientar el formato; es decir: podremos saber siempre si estamos ante un Mondrian si no hay ninguna línea inclinada, aunque el formato del lienzo sea un cuadrado colocado en diagonal. Van Doesburg, por el contrario, sí admitió el trazo de la diagonal. Además de su restringido vocabulario visual, los artistas *De Stijl* buscaron una expresión de la estructura matemática del universo y de la armonía universal de la naturaleza.

en el arte del siglo pasado. En esa gran cadena de reacciones que durante el siglo XIX dio origen al arte moderno, una conmoción final produjo la ruptura de la cadena. Al descubrir la retícula, el cubismo, De Stijl, Mondrian o Malevich desembarcaron en un territorio completamente desconocido. O lo que es lo mismo, desembarcaron en el presente, declarando la pertenencia al pasado de todo lo demás.

Rosalind E. Krauss¹

Según Pelta, Müller-Brockmann² explicaba cuál era el propósito de la retícula: un instrumento que servía para resolver problemas visuales en dos y tres dimensiones y que facilitaba al diseñador la disposición de textos, fotografías y diagramas de acuerdo a un criterio objetivo y funcional. Los elementos se adaptaban a unos cuantos formatos de un mismo tamaño, determinado en función de la importancia del tema. La reducción del número de elementos visuales, según este diseñador, creaba un sentido de inteligibilidad, claridad y planificación que sugerían un sentido de disciplina en el diseño. Este autor recurría a un criterio científico para proporcionar validez a sus afirmaciones:

La información presentada con títulos, subtítulos, ilustraciones y pies colocados lógicamente no sólo se leerán más fácil y rápidamente sino que la información se comprenderá y retendrá mejor en la memoria. Esto es un hecho científicamente probado y el diseñador debería tenerlo en mente constantemente. Además de razones económicas: un problema visual puede resolverse en menor tiempo y a un coste menor.

Josef Müller-Brockmann³

De acuerdo a esto, se puede afirmar que este recurso implica no solo una inmediata practicidad sino también toda una filosofía de diseño. En lo relativo a la composición con tipografía, este tipo de cartel cinematográfico organiza los nombres del reparto, frases promocionales y títulos encuadrándolos en los espacios que delimitan las líneas rectas horizontales y verticales de la retícula. La elección de tipografía no desentona con la estética de formas sencillas y planas, pues se prefieren tipos sin remate, de líneas limpias y rectas, siguiendo

¹ Rosalind Krauss es una crítica de arte, profesora y teórica estadounidense de la Universidad de Columbia.

KRAUSS, R. E. *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*, Madrid, Alianza Editorial, 1996, p. 23. Citado en PELTA RESANO, R. "La retícula, de artículo de fe a instrumento eficaz" en *Actas del II Congreso Nacional de Tipografía*, ADCV (edición de Raquel Pelta), Valencia 2006, pp. 80-83

² Josef Müller-Brockmann, (1914-1996), Diseñador gráfico y profesor universitario de origen suizo. Fue docente de la HFG de Ulm en Alemania y uno de los impulsores, junto con Amin Hoffmann, de la llamada *Escuela Suiza* de diseño, caracterizada por la sencillez y la claridad y por el uso de la retícula. Fue autor de las influentes obras: *El artista gráfico y sus problemas de diseño* (1961), *Sistemas de retículas en el diseño gráfico* (1961), *Historia de la comunicación visual* (1971) e *Historia del póster* (1971).

³ MÜLLER-BROCKMANN, J. *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*, México, Gustavo Gili, 1992. Citado en PELTA RESANO, R. "La retícula... op. cit. pp. 80-83

los preceptos de la *Escuela Suiza*¹. En cuanto a los colores escogidos, sobre el fondo blanco o negro, destaca el rojo plano, sin degradados, texturas o efectos de relieve.

Esta claridad y orden eran los elementos de una metodología que proporcionaba seguridad a quienes optaban por ella y que, además, respaldaba los esfuerzos de una profesión relativamente joven por obtener el respeto de clientes y usuarios. La racionalidad y objetividad servían como garantía de seriedad y solvencia.

Raquel Pelta Resano²

Esta estética, basada principalmente en la recuperación del estilo Mondrian como ícono *pop*, se puso de moda especialmente entre los sesenta y setenta³. Las formas geométricas, la *psicodelia* y el *pop art* inspiraban los diseños de todo tipo de productos, alta costura incluida⁴. Imagen 2

¹ Como es sabido, el *Estilo Tipográfico Internacional*, *International Typographic Style*, también conocido como *Escuela suiza* o *Swiss Style*, es un estilo de diseño gráfico, desarrollado en Suiza en la década de 1950, que tuvo una gran fuerza y repercusión durante más de dos décadas, llegando incluso a la actualidad. Sus características están en la unidad del diseño lograda a través de la asimetría en la composición, el uso de una malla tipográfica y una cuadrícula totalmente matemática. El estilo es asociado también a una preferencia por la fotografía en lugar de ilustraciones o dibujos. Se presentaba la información basándose en la claridad, la legibilidad y la objetividad, usando tipografías *sin serif* como la *Akzidenz Grotesk*. Este uso de la tipografía reflejaba el espíritu progresista de la época. Algunos de los primeros diseñadores del *Estilo Tipográfico Internacional* presentaban la tipografía como un elemento principal además de su uso como texto, característica que da nombre al estilo. Los diseñadores de este estilo definían el diseño como una actividad socialmente útil e importante, y dejaban de lado la expresión artística y personal, buscando una solución más científica y universal. Sus inicios se remontan al *De Stijl*, la *Bauhaus* y las tipografías de los años 20 y 30. Los diseñadores suizos Josh Kriós, Théo Ballmer y Max Bill, estudiantes de la *Bauhaus*, crearon el nexo de unión entre el inicio del constructivismo en el diseño gráfico y la *Escuela Suiza*. Se inició en Suiza y Alemania, y ejerció una gran influencia en el diseño de las décadas de los sesenta y setenta que se realizaba en los Estados Unidos, hecho que impulsó el movimiento por todo el mundo. El gran responsable de las características de este movimiento fue Ernst Keller, diseñador que creía que la solución a los problemas de diseño se debía encontrar a través del contenido.

² PELTA RESANO, R., "La retícula... *op. cit.*", pp. 80-83.

³ Durante la década de 1960, la aplicación sistemática de la retícula y el proceso de diseño derivado de ello se consideró una de las contribuciones más importantes al trabajo del diseñador tipográfico porque se percibió como un modo de racionalizarlo, al concebirla como una herramienta práctica que servía para solucionar muchos de los problemas cotidianos de diseño de forma rápida y sencilla. La retícula, que no era nueva en la historia del diseño pero sí la forma de emplearla por estos diseñadores, fue una pieza fundamental del diseño sistemático defendido por la *Escuela Suiza* y uno de los principios indiscutibles de la composición tipográfica hasta, prácticamente, bien entrada la década de 1980, momento en que como otros paradigmas comenzó a ponerse en duda, en parte como consecuencia de la influencia de la teoría de la deconstrucción en el campo del diseño gráfico.

PELTA RESANO, R., "La retícula... *op. cit.*", pp. 80-83.

⁴ GARNER P. *Sixties design*, Taschen, Colonia (Alemania) 2001



2. Portada del libro *Voices from the sixties* (Pierre Berton, 1967) que inequívocamente retoma el conocido diseño Mondrian, para entonces erigido en una de las señas de identidad visual de toda una década; diseños de Yves Saint Laurent¹; y portada de *Vogue Paris* (David Bailey, 1965).

Volviendo al cine, ya se vio como Saul Bass o Pablo Ferro en los sesenta ideaban secuencias de títulos de crédito basadas en abstracciones esquemáticas que jugaban con formas geométricas. De Pablo Ferro son precisamente los diseños para la película *El caso de Thomas Crown* (Norman Jewison, 1968). Imágenes 3 y 4



3. Secuencia de apertura de *El caso de Thomas Crown* (Norman Jewison, 1968). Su técnica de pantalla múltiple, presente asimismo en numerosas secuencias del film, sentó las bases de una nueva modalidad de créditos.

¹ Yves Henri Donat Mathieu Saint Laurent (1936-2008) fue un diseñador de moda y empresario francés, fundador de la marca homónima de ropa de alta costura. Saint Laurent ha pasado a la historia como el primer diseñador de moda que ha expuesto en un museo, el *Metropolitan Museum* de Nueva York.



4. Las diferentes variantes del cartel de *El caso de Thomas Crown*, norteamericana y española, reprodujeron este recurso. Para la reciente edición en DVD, a pesar de contar con un nuevo diseño más actualizado, se recupera la composición reticular al seguir plenamente ligada a la época y género.

Esta forma de componer los créditos y el cartel representaron un modelo para cierto tipo de cine de acción e intriga durante los siguientes años. Imagen 5 Tal es la asociación al género de este recurso, y la asimilación de sus características por parte del espectador, que se puede encontrar, reformulado y modernizado, en numerosas películas recientes que recrean esa época o tipo de trama. Imagen 6



5. *Bullit* (Peter Yates, 1968); *Harper* (Jack Smight, 1966); *El mensajero del miedo* (John Frankenheimer, 1962).



6. *Lucas rojas* (Rodrigo Cortés, 2012); *The internacional* (Tom Tykwer, 2009); *Headhunters* (Morten Tyldum, 2011); *La sombra del poder* (Kevin Macdonald, 2009); *El desafío: Frost contra Nixon* (Ron Howard, 2008); distintas versiones del cartel de *El escritor* (Roman Polanski, 2010). Destaca la predilección por el negro, el blanco y el rojo.

Parte de su éxito se debe igualmente a la facilidad de adaptación de estos carteles a las distintas lenguas del mercado internacional¹ y a los distintos formatos de marketing: *DVDs*, *Blurays* y *CDs* de bandas sonoras.

En las imágenes 7 y 8 se pueden apreciar ejemplos de un uso algo más transgresor de la retícula con distintas orientaciones y otros originales tratamientos. Se trataría, en teoría, de una forma de *modernizar* el recurso pero no perdiendo de vista su clásica asociación al género policíaco o *thriller*.



7. *Plan oculto* (Spike Lee, 2006); *Duplicity* (Tony Gilroy, 2009); *Las sesiones* (Ben Lewin, 2012) *Trance* (Danny Boyle, 2013); *El legado de Bourne* (Tony Gilroy, 2012); *En el punto de mira* (Peter Travis, 2008).

¹ La eficiencia del movimiento de la *Escuela Suiza*, del que bebe esta tendencia, se dejó notar sobre todo en países como Canadá y Suiza, en los que se necesitaba comunicar mensajes bilingües o trilingües, ya que permitía a los diseñadores presentar la información de manera coherente y unificada.



8. *El sueño de Casandra* (Woody Allen, 2007).

Por último cabe señalar el extendido uso de este recurso compositivo para publicitar películas de trama coral, es decir, obras con un amplio elenco de personajes y actores. La división reticular permite incluir las fotografías y nombres de un numeroso reparto con gran eficacia y sencillez compositiva.

Imagen 9



9. *El árbol de la vida* (Terence Malick, 2011); *Olvidate de mí* (Michel Gondry, 2004) y *The invention of lying* (Rick Gervais, 2009). Como ya se ha mencionado, la retícula permite igualmente incluir frases publicitarias o citas de críticas positivas siguiendo los mencionados criterios de claridad y simplicidad.

3.4. Títulos como máscara de imagen

La proliferación, a partir de los noventa, de multitud de *softwares* de edición y retoque fotográfico permitió llevar un paso más allá las composiciones fotográficas en cartelería. Estos programas, con *Adobe Photoshop* a la cabeza, se basaron en la combinación de capas de imagen y permitieron, entre otra infinidad de efectos, jugar con las capas de texto como no se había logrado antes¹.

No se trató en sí de una novedad en términos de diseño, pero sí de un perfeccionamiento notable de este recurso. Este limpio recorte de fotografías con el contorno del texto del título es muy común en películas cuya trama gira en torno a un misterio o a la ocultación de algo. Se trata, por tanto, de una directa asociación connotativa entre un recurso de diseño tipográfico y la trama del cartel que lo emplea. Imágenes 1, 2, 3 y 4 Destaca el uso de colores planos, sobre todo negro y blanco, que no desvían la atención del título/imagen. Imágenes 5 y 6 Con frecuencia se utiliza en la versión *teaser* del póster y este recurso encaja perfectamente con su finalidad de provocación y generar curiosidad.



1. En *Infiltrados* (Martin Scorsese, 2006), un policía logra infiltrarse en una banda mafiosa. El título solo deja entrever las expresiones crispadas de los protagonistas. En *La noche más oscura* (Kathryn Bigelow, 2012), el secretismo con el que se llevó a cabo la misión de búsqueda de Osama Bin Laden es sugerido por un ambiguo título que incluye fragmentos de la más patriótica iconografía estadounidense. El tercer cartel, aunque corresponde a la misma película, opta por mostrar claramente a la protagonista.

¹ *Photoshop* ofrece toda una serie de técnicas para enmascarar imágenes y selecciones, como las máscaras de recorte. Éstas permiten definir una máscara en una o más capas con la forma de otra capa, es decir, con la forma de una imagen o texto.



2. Teaser póster de *La cosa* (Matthijs van Heijningen Jr. 2011), remake de la película de los años ochenta que recupera una silueta similar a la del póster original y juega con la idea de dejar entreverta *dentro* del título, en referencia al ser que se oculta *dentro* de los personajes; el ambiguo fondo del cartel de *La señal* (Gore Verbinski, 2002) se complementa con el explícito grito de la protagonista enmarcado por el propio título, confiriendo a la solución tipográfica un carácter sinestésico.



3. El avance de *Safe* (Boaz Yakin, 2012) eligió un logo/símbolo con la imagen de los protagonistas como ojal de la letra A y lo mantuvo en la versión del estreno; *El origen del planeta de los simios* (Rupert Wyatt, 2011) supuso un novedoso regreso a la saga cinematográfica y mantuvo en secreto hasta casi el final cómo sería la caracterización de los seres protagonistas. Un título largo como este, sirve a la perfección como ventana para insinuar la imagen. Destaca la recuperación de una tipografía asociada a estas películas desde 1968.



4. Banderola avance de Soy el número cuatro (D. J. Caruso, 2011). El concepto de ocultación permanece asociado al recurso, el protagonista cambia continuamente de identidad.



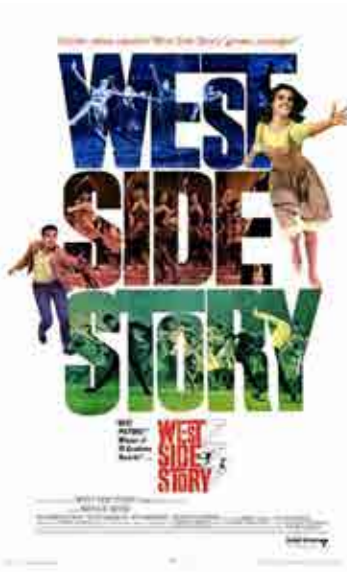
5. La campaña publicitaria de *Martha, Marcy, May, Marlene* (Sean Durkin, 2011) emplea este recurso con distintas variantes. En la primera se suma a la moda del código QR¹ para conectar la imagen con la web promocional. Tal y como sucedió con el código de barras como elemento plástico en el arte *pop* hace unas décadas², además de sus fines comerciales, numerosos artistas están comenzando a utilizar el código QR como material de trabajo, como una herramienta artística en algunos casos y como un lenguaje artístico propio en otros. En la segunda el mismo diseño sustituye el código QR por la letra M, la inicial de cada una de las personalidades de la protagonista, y reserva el código como mero elemento compositivo encuadrando el bloque de facturación; la última ofrece una inquietante máscara sobre el rostro del personaje principal. Este recurso se adhiere a la idea de múltiple personalidad y problemas mentales ocultos.

¹ Recuérdese que un código QR, *quick response code*, código de respuesta rápida, es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado en 1994 por la compañía japonesa *Denso Wave*, subsidiaria de Toyota. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. Los códigos QR son muy comunes en Japón y de hecho son el código bidimensional más popular en ese país. Aunque inicialmente se usó para registrar repuestos en el área de la fabricación de vehículos, hoy los códigos QR se usan para administración de inventarios en una gran variedad de industrias. La inclusión de *software* que lee códigos QR en teléfonos móviles, ha permitido nuevos usos orientados al consumidor, evitar tener que introducir datos de forma manual en los teléfonos. Las direcciones y las URLs se están volviendo cada vez más comunes en revistas y anuncios. La inclusión de códigos QR en tarjetas de presentación también se está haciendo común, simplificando en gran medida la tarea de introducir detalles individuales de un nuevo cliente en la agenda de un teléfono móvil.

² Del arte *pop* al mundo del diseño de todo tipo de productos de consumo diario, el código de barras se ha convertido en un recurrente elemento fetiche.



6. *Fast & Furious* (Justin Lin, 2009), las líneas rectas de las letras *F&F*, logotipo de esta serie de películas de acción, además de recordar la disposición en retícula diagonal que se vio en el apartado anterior, enmarcan el rostro de los protagonistas; en *The Woman* (Lucky McKee, 2011) se puede comprobar el nivel de detalle al convertir los irregulares y foscos trazos de la *W* en máscara de recorte; *The Sentinel*, titulada en España *La sombra de la sospecha* (Clarck Johnson, 2006) aplica un filtro de desenfoque radial para transformar la imagen en una textura de relleno. Evidentemente, las versiones en otras lenguas de estos carteles obligan en muchas ocasiones a soluciones alternativas. *Stone* (John Curran, 2010) repite fondo neutro claro; *Un ciudadano ejemplar* (F. Gary Gray, 2009) ofrece en su título el rostro del coprotagonista como forma de compensar la preeminencia del personaje principal en el cartel; y *Savaged* (Michael S. Ojeda, 2013), película sobre una posesión, articula el mismo concepto en su avance.



7. Carteles de *Whip it* (Drew Barrymore, 2009), *West Side Story* (Robert Wise, 1961) y *Hurlyburly* (Anthony Drazan, 1998) traducida en España como *Descontrol*. Todas ellas emplean el recurso para ofrecer un vistazo a distintas escenas del largometraje dentro de los tipos que conforman el título. Astas gruesas, mayúsculas y ausencia de remates facilitan esta tarea.

El uso de este recurso es especialmente habitual en títulos que incluyen un número, letra o icono de especial valor semántico en el contexto del *film*. Es una forma de aunar el tipo y la imagen en un logo/símbolo. Imágenes 8, 9, 10 y 11





8. La icónica letra X resultaba demasiado tentadora para no darle un uso prevalente en la cartelería de la saga. *X-Men* (Bryan Singer, 2000) y *X-Men 2* (Bryan Singer, 2003) la emplearon como máscara de recorte a través de la que mostrar los rostros de los protagonistas en algunos de sus múltiples carteles. La misma idea se retoma en la última entrega *X-Men: Días del futuro pasado* (Bryan Singer, 2014), que ofreció además unos originales *teasers* que combinaban, mediante la capa de imagen que supone la letra, los rostros de los dos actores que interpretan cada personaje en distintas épocas. La misma idea se retoma en la película basada en la serie *Expediente X* (Rob Bowman, 1998). La emblemática letra logo/símbolo de la ficción televisiva que hizo que se dejara de relacionar la X solo con la pornografía y le dio un sentido de misterio, ofrece una ventana a través de la que distribuir siluetas de los momentos clave de la narración.



9. Siguiendo con la X, pero asociada al activista defensor de los derechos de los afroamericanos *Malcolm X* (Spike Lee, 1992), esta serie de carteles asocia el rostro del actor, caracterizado como el ministro religioso real, y la bandera americana con la X del apellido que adoptó¹. Versiones más recientes para su reedición en formatos domésticos estilizan el diseño

¹ En la cárcel, Malcom Little oye hablar de la *Nación del Islam*, un grupo sectario pseudomusulmán nacionalista afroamericano. Influenciado por él, Malcom se ilustra y se forma. Una vez fuera de la cárcel, se integra en la estructura de la *Nación del Islam*, el fundador de la cual, Elijah Mohammed, le convierte en su favorito, nombrándole portavoz nacional del movimiento. Malcom cambia su nombre al de Malcom X, la X haría referencia a su verdadero apellido de origen africano, por él desconocido, pues había sido sustituido en su tiempo por el de un esclavista blanco norteamericano.

original.



10. Carteles de *Client 9* (Alex Gibney, 2010), *16 calles* (Richard Donner, 2006) y *42* (Brian Helgeland, 2013). El número de cliente, la distancia que separa a los protagonistas de su meta y el número de la camiseta del personaje real en el que se inspira el *biopic*¹ deportivo, Jackie Robinson, centran las composiciones.



11. Otros ejemplos de usos similares. *Los tres entierros de Malquiades Estrada* (Tommy Lee Jones, 2005), *Red* (Robert Schwentke, 2010) y *Outpost II* (Steve Barrer, 2012). En esta última es la esvástica rasgada sobre un material metálico lo que deja intuir el fondo.

¹ Película de carácter biográfico.

3.5. Reinterpretación de otras identidades visuales

Una vez sentadas las bases de los recursos gráficos típicos de la comunicación y publicidad de objetos y conceptos del mundo real en la memoria e imaginario colectivo, es fácil para los diseñadores tomar prestados ciertos rasgos iconográficos de estos diseños preexistentes para completar el significado de ciertas creaciones asociadas al séptimo arte. La finalidad suele ser múltiple: una obvia apropiación de los valores positivos connotados por ciertos diseños, la relectura metarreferencial propia del discurso posmoderno, la crítica o parodia, etc.

3.5.1. Señalética

Así pues, el símbolo internacional de riesgo biológico¹ es recuperado como elemento gráfico (Imágenes 1 y 2, parte decorativo (como ornamento, adorno caligráfico o, más bien, ornato geométrico), parte connotativa asociada por convención al peligro.



1. Los carteles de *28 días después* (Danny Boyle, 2003) y su secuela *28 semanas después* (Juan Carlos Fresnadillo, 2007) hacen uso del símbolo internacional de riesgo biológico en sus carteles. Esta plasmación abandona sus colores originales amarillo y negro asociados al peligro² por el rojo, cuyas cualidades según la psicología del color son de sobra conocidas

¹ El símbolo internacional de riesgo biológico, fue creado en los años sesenta a partir de los esfuerzos de Charles Baldwin, un ingeniero de medio ambiente que trabajaba para la compañía *Dow Chemical* desarrollando contenedores para el *Instituto Nacional de la Salud de EE.UU.*, por estandarizar los símbolos de peligro de todos los laboratorios. Fue obra del departamento de diseño de esta compañía. El color es naranja brillante, uno de los escogidos para la exploración ártica por ser el más visible bajo todas las condiciones, tiene tres caras simétricas para permitir que, si está en una caja con material peligroso, pueda ser reconocida aunque esté girada o movida y es fácil de dibujar. Es completamente convencional, no se basa en ningún referente semántico real como los pictogramas de los diferentes símbolos de riesgo químico, signos que representan esquemáticamente un objeto real o figura.

www.nytimes.com/2001/11/18/magazine/18PROCESS.html 18.11.2001

² Según Charles Darwin, la combinación de colores amarillo y negro en avispa, abejas,

(Ver capítulo 2.1.). Este empleo no solo casa con el tema de la serie de películas y confiere unidad en la identidad visual del título logotipo, sino que se suma, como elemento de moda, a la masiva explotación que ha vivido este gráfico por parte de la cultura popular en los últimos años¹. Su textura que simula imperfecciones, arañazos y polvo lo acerca a la pintada callejera y al carácter apocalíptico, anárquico y descuidado de la trama de la propia película.



2. Los teasers de *28 semanas después* (Juan Carlos Fresnadillo, 2007) y *Contagio* (Steven Soderbergh, 2011) además de incluir el símbolo de riesgo biológico se articulan a modo de falso cartel de emergencia sanitaria: anuncian cuarentena y peligro de contagio; el primero emplea la sencilla letra de palo seco del póster, con su degradada textura; y el segundo, de forma muy sencilla e ingeniosa, revela los nombres de las ciudades que han sido víctimas de la terrible epidemia, uniendo ciertas letras para componer el título. Este entrelazado, propio de la poesía visual, se suma a la idea del contagio y transmisión de ciudad en ciudad. Uno de los variados teasers de *Distrito 9* (Neill Blomkamp, 2009) emplea un pictograma inspirado en los que identifican las sustancias insecticidas (esquemática representación de un alienígena en negro sobre fondo blanco, tachado por una X roja) para indicar, como si de un cartel real se tratase, que la zona es solo para humanos. Al igual que el propio film, la cartelería empleó diversas metáforas que aludían al segregacionismo racial a través de su efectiva campaña. Obsérvese que aún se obvia el título de la película.

Otro elemento gráfico de clásico uso ajeno a su contexto original es el símbolo de prohibición, ya sea mediante cruces que tachan o más frecuentemente la señal de tráfico de prohibición². Es universalmente identificable y transmite de inmediato su sentido.

En las campañas publicitarias actuales lo encontramos por doquier (Imágenes 6 y 7,

serpientes, salamandras, felinos, etc. ha llevado al hombre y a otras especies a asociarla instintivamente con el peligro, por lo que reaccionarán con temor a estos colores. De ahí su uso en cintas de seguridad y señales de peligro de todo tipo.

¹ Aunque su creador, Charles Baldwin, ya mostró desacuerdo en el empleo del símbolo como elemento de moda en prendas de ropa, es inevitable encontrar este elemento en portadas de discos de agresivos grupos musicales, camisetas, elementos de papelería, tatuajes, etc. El símbolo trasciende su identidad y se convierte en un elemento decorativo con ciertas connotaciones contraculturales, de cierto peligro, según su función original.

² Señalética estandarizada en distintos congresos y convenciones desde comienzos del siglo XX, como el Congreso Internacional de Tránsito Vial (Roma, 1908) y la Convención de Viena (1968).

pero no fue hasta 1984 que hizo su irrupción acuñando un logo/símbolo que permanecería como una de las imágenes más reconocibles de la cultura popular en los últimos años, la marca comercial de *Los Cazafantasmas* (Ivan Reitman, 1984) diseñado por Michael C. Gross¹. Imágenes 3 y 4



3. La originalidad de la propuesta no solo estribaba en el empleo de este elemento de señalética en un medio publicitario, sino en la ausencia de cualquier otra información en el *teaser* en sí. Como se vio anteriormente², son los años del despegue del *merchandising*³ ligado al cine y el cartel presentó el logo/símbolo acompañado de una sencilla frase promocional, *Vienen a salvar el mundo este verano*, que no ofrece pista exacta de qué anuncia, pero genera alerta con el color rojo sobre negro, y cierta disposición al humor mediante la inclusión del fantasma⁴. Se trataría de un antecedente del actual *marketing viral*⁵ de Internet. La tipografía humanista¹ en blanco combina en sus formas limpias y falsos remates con la

¹ Michael C. Gross es un artista, diseñador y productor cinematográfico nacido en Nueva York. Entre 1970 y 1974 fue el director artístico de la revista *Nacional Lampoon* y posteriormente codirigió un estudio de diseño. En 1980 comenzó a trabajar en Hollywood como productor ejecutivo en cine y televisión.

² 2.2.3. *El merchandising. El modelo de La guerra de las galaxias.*

³ También son los años de la compra de los grandes estudios por parte de las grandes multinacionales, como Coca Cola que se había hecho con *Columbia Pictures*, los artífices de *Los Cazafantasmas*, por 750 millones de dólares en 1982. Casualidad o no, los colores y logo de la película acompañaron distintas manifestaciones publicitarias del refresco y la imagen de marca aparece en la película mediante emplazamiento de producto.

⁴ El aspecto de dibujo animado del logo y su parecido con el personaje fantasmal *Fatso* de la serie animada *Casper*, hizo que la productora de la misma, *Harvey Famous Cartoons*, interpusiera una demanda por 50 millones de dólares a *Columbia Pictures*. Finalmente la retiró en 1986.

⁵ El *marketing viral* o mercadotecnia viral explota redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca (*brand awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de red social creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. Además, la actividad de los usuarios en los medios sociales permite conocer aspectos del comportamiento de los consumidores que, hasta ahora, no habían podido ser observados ni medidos de forma tan directa. Esta información resulta de gran

propia caricatura del espectro, obsérvense la forma de dedos y cabeza. Versiones posteriores del cartel ya sí incluyen los nombres del elenco artístico y técnico y ofrecen un título/logotipo en el que la letra O es sustituida por la solución gráfica del *feaser*. En consonancia con su aspecto en el propio film, también aparecerá rodeado de un efecto de brillo o *glow*, como referencia espectral, dejando hueco el cuerpo de la propia letra.

Como se verá con detenimiento, la creación de estos inconfundibles títulos/logotipos, responden a una perfectamente planificada estrategia que comienza con la inclusión de los mismos en la propia diégesis², la propia historia en la película. Así, en este caso, el logotipo de la película es el logotipo de la empresa dedicada a cazar fantasmas sobre la que gira la acción.



4. Para la versión española del cartel, se añadió el artículo *Los* para poder repetir el mismo recurso. El logotipo se recuperó para la secuela *Cazafantasmas 2* (Ivan Reitman, 1989) con modificaciones. El fantasma indica con dos dedos de la mano el carácter de continuación de la obra. Tan reconocible se hizo el logotipo, que en ningún momento de la propia película aparece el título *Cazafantasmas 2*, tan solo el fantasma enmarcado en la señal roja. Este irónico y autoconsciente recurso se repetiría hasta la saciedad en posteriores comedias o películas infantiles con personajes animados (Imagen 5), podría

valor para las marcas, ya que permite que los responsables de su gestión posean nuevos y diferentes criterios para tomar decisiones en sus estrategias, tanto en la comunicación en su entorno online, como en las decisiones que afectan al resto de niveles de la gestión de su negocio. También se usa el término *marketing viral* para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de *blogs*, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de *astrosurfing* diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias inusuales, por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

¹ Como es sabido, una gran parte de las tipografías de estilo humanista, al igual que las geométricas y neo-grotescas, no presentan remate. Cuando sus trazados no son de grueso uniforme, sino que son modulados para una mejor identificación de los detalles distintivos de cada grafía, se distinguen por un aspecto más orgánico y adquieren mejor rendimiento de lectura, entre las tipografías sin serif o remate.

² Recuérdese, el mundo ficticio en el que se sitúan los personajes, las situaciones y eventos narrados.

vincularse con los alfabetos corporales vistos con anterioridad¹.



5. Carteles teasers de *Scooby Doo 2* (Raja Gosnell, 2004); *Los Pitufos 2* (Raja Gosnell, 2013) y *Los ángeles de Charlie 2: Al límite* (McG, 2003). Los personajes animados no ofrecen dudas sobre a qué película pertenecen.



6. Carteles de *Distrito 9* (Neill Blomkamp, 2009). Los teasers aparecen como un cartel de aviso real: una parada de autobús solo para humanos, con un número de teléfono de emergencias incluso; o como una lámina de práctica de tiro. El póster final incluye el cartel teaser que prohibía la presencia de extraterrestres como elemento real del paisaje, como una señal real.

¹ 3.2. Títulos como elementos reales, arquitectónicos y del paisaje.



7. Pósters de *Bully* (Lee Hirsch, 2011); *La noche de las bestias* (James DeMonaco, 2013); *Gracias por fumar* (Jason Reitman, 2005). Comparten el ahora tan extendido uso del signo de prohibición mediante carteles que imitan señales auténticas.



8. Ejemplos del emplazamiento real de la campaña publicitaria de *La noche de las bestias* (James DeMonaco, 2013).



9. Carteles *teaser* de *Detour* (William Dickerson, 2013) y *Carrera infernal* (Mukunda Michael Dewil, 2013). La acción trepidante, persecuciones de coches y violencia se transmiten a través de esta apropiación de las cualidades gráficas de la impresión de textos con plantilla sobre asfalto, la señalética horizontal de carreteras. Destacan las logradas texturas aplicadas al cuerpo de los títulos, junto con las manchas y marcas de neumáticos sobre el tono amarillo de las señales de las carreteras norteamericanas. La distribuidora, sin embargo, apostó por una versión mucho más convencional para las salas de cine, como se ve en la imagen de la derecha, pero siempre respetando tipografías y colores.



10. Carteles de avance. *La cruda realidad* (Robert Luketic, 2009), presentó un sencillo *teaser* que mediante una simple combinación de elementos gráficos anunciaba la *guerra de sexos* de la que trataría con humor el film. Sobre blanco dispone los pictogramas universalmente aceptados para identificar los aseos masculinos y femeninos a los que añade el símbolo del corazón en rojo, colocándolo en la cabeza en la mujer y en la zona genital en el hombre. Esta representación comunica de una forma muy sintética la clave del desarrollo argumental. El elemento tipográfico comparte esta sencillez en sus formas aunque como particularidad se puede observar la ausencia de espacios entre las palabras, gracias al uso de la negrita en la intermedia, no presenta dificultad en su lectura. Cómo se ha observado este tipo de carteles más conceptuales tienen mayor cabida entre los avances, pues posteriormente se suele recurrir a la fotografía de las estrellas, como reclamo. *Conception* (Josh Stolberg, 2011) retoma el esquemático pictograma de la cama de las áreas de descanso con ciertas modificaciones y compone el cartel en los dos colores asociados a lo masculino y femenino, de cara sobre todo a los recién nacidos. Es obvia, asimismo, la alegoría que realiza en la primera O, con un espermatozoide introduciéndose en un óvulo. Título y elemento gráfico funcionan como uno solo tanto en significado como significante.

3.5.2. Iconos de la cultura popular

Si bien el logotipo de *Los Cazafantasmas* abandonó su origen cinematográfico para convertirse en icono *pop*, otros como el *Smiley*¹ de Harvey Ross Ball¹, tras

¹ Como es sabido, un *smiley* (del inglés *to smile*, sonreír) es una representación esquemática de una cara sonriente, la mayoría de las veces de color amarillo, con dos puntos negros como ojos y medio círculo mostrando una expresión de completa y plena felicidad. El *smiley* se ha convertido en un elemento fundamental de la cultura de Internet, con GIFs animados y otras representaciones gráficas, así como los primeros emoticonos textuales :-) o :) . A veces se usa inadecuadamente *smiley* como sinónimo de emoticono, (no todos los emoticonos son *smileys*). El dibujo fue popularizado a principios de los años 1970 por los hermanos Murray y Bernard Spain que lo aprovecharon en una campaña para vender artículos novedosos. Ambos produjeron chapas, tazas, camisetas, pegatinas para los parachoques y muchos otros artículos decorados con el símbolo y la frase *Que tengas un buen día* (*Have a nice day*), ideada por Murray. El *smiley*

su función original en las relaciones públicas internas de una empresa y tras pasar a formar parte de la cultura popular (imagen 10), fueron adoptados por obras de distintos medios.

La película *Evolution* (Ivan Reitman, 2001) copia no solo la estructura argumental de *Los Cazafantasmas*, sino también trata de emular la campaña publicitaria que tanto éxito tendría veintiséis años antes. Imágenes 11 y 12



11. Tempranos usos del famoso Smiley en posters de las películas *Lili* (Charles Walters, 1953) y *Gigi* (Vincente Minnelli, 1958); la emisora de radio de Nueva Cork WMCA regaló camisetas con una cara sonriente similar al conocido gráfico en 1962, un año antes de su diseño oficial.

fue uno de los principales iconos adoptados por la cultura de música *dance acid house* que surgió a finales de los años ochenta. Especialmente en Reino Unido, el logotipo fue también asociado a la cultura underground y la droga éxtasis.

www.theguardian.com/artanddesign/2009/feb/21/smiley-face-design-history 21.02.2009

¹ Harvey Ross Ball, (1921-2001), fue un diseñador publicitario norteamericano principalmente conocido por ser el creador de la primera versión del *Smiley*. En 1963 la compañía de seguros *State Mutual Life Insurantes* de Massachussets, adquirió otra empresa de seguros, la *Guarantee Mutual Company* de Ohio. Esta fusión generó la natural depresión de los trabajadores por los temores a despidos y reestructuraciones. La dirección de la nueva empresa desarrolló una campaña interna de comunicación: *la campaña de amistad*. Esta conllevaba un nuevo manual del empleado y reglas entre las que se incluía la orden de sonreír en horas de trabajo, cuando se hablaba por teléfono, se recibían clientes, etc. Harvey Ross Ball fue contratado para lo que asegura que le tomó unos diez minutos: la creación del citado rostro sonriente. Irónicamente tan solo cobró 45 dólares. Al principio no intentó hacer de la imagen una marca registrada y más tarde cayó en el dominio público y otras disputas internacionales por el *copyright*.

www.worldsmileday.com/ 02.08.2014



12. El *teaser* de *Evolution* (Ivan Reitman, 2001) es un calco del de *Los Cazafantasmas*: manipula un conocido gráfico con fines promocionales. Transforma la conocida frase relacionada con el icono, *Que tengas un buen día*, sustituyéndola por *Que tengas un buen fin del mundo*. En el cartel definitivo el *Smiley* sustituye a la letra *O* del título de palo seco y también se enmarca en los bordes de un cráter. Este elemento gráfico en el título/logotipo añade las connotaciones cómicas que la película requería para distanciarse de los demás filmes catastrofistas dramáticos de la época. Esta versión del *Smiley* con tres ojos fue tomada prestada del cómic *Transmetropolitan*¹. Los productores obtuvieron el permiso de la editorial DC Comics, junto con la licencia de *Smileyworld Ltd*, propietarios de la marca. A la derecha, portada original de *Transmetropolitan* (Warren Ellis y Darick Robertson, 1997-2002) con el *Smiley* de fondo.



13. Portada del cómic *Watchmen* y de su adaptación cinematográfica (Zack Snyder, 2009). Como se ha descrito, el símbolo *Smiley* fue adoptado por ciertos movimientos contraculturales pasado su uso naif de los setenta. En este sentido se empleó en la novela gráfica de Alan Moore y consecuentemente en su traslación fílmica, donde su tono amarillo vivo y alegre contrasta con lo sombrío de la trama y ambientación. Obsérvese la contundencia de los compactos títulos amarillos en *Futura Condensed Extra Black*, diseñada por Paul Renner, sobre la retícula que conforman los edificios.

¹ En la serie de cómic *Transmetropolitan*, el logotipo del *Smiley* con tres ojos aparece como símbolo del *Movimiento Transiente*, un grupo de humanos en proceso de fusionar su *ADN* con el de los alienígenas. Más tarde se usó como símbolo de la propia serie.

El símbolo del corazón¹ extendido en la imaginería religiosa, no suele faltar asociado a obras románticas, entre las que las películas no son una excepción Imagen 13 y 17. En sí mismo, este elemento gráfico no pertenecería al presente estudio tipográfico, pero resulta interesante la reinterpretación de todo un icono de la cultura popular que parte de este símbolo del amor: el clásico *rebus*² *I love New York*³ diseñado por Milton Glaser⁴ en 1977. Imagen 15

¹ Se cree que el origen del símbolo proviene de África. Los mercaderes negociaban con *Silfio* una planta muy rara, se cree extinta desde comienzos de nuestra era, cuyas semillas asemejaban al símbolo del corazón. Primero se utiliza para condimentar los alimentos, pero la venta se duplicó cuando descubrieron que se podía usar como anticonceptivo. De ahí su asociación a la sexualidad y más tarde al amor.

² Recuérdese que un rebus, del latín *pro rebus, una cosa por otra*, es una representación pictórica, cercana al jeroglífico, en la que se usan dibujos para referirse a palabras o partes de palabras. Su uso era típico en heráldica durante la Edad Media para hacer referencias a los apellidos. Este principio se usó en el surgimiento de escrituras alfabéticas, según el cual algunos ideogramas pasaron a utilizarse para representar el sonido inicial de la palabra representada.



Rebus alemán fechado en torno a 1620. De la biblioteca online www.uni-kassel.de/projekte/en/fuerstenbibliothek-arolsen/project/project-description.html 02.07.2015

³ En la década de los setenta la ciudad de Nueva York sufría una de sus mayores crisis fiscales. El crimen crecía sin control y grandes negocios comenzaban su marcha buscando nuevas localizaciones. Todo este ambiente repercutía en la imagen de Nueva York y el turismo estaba cayendo en consecuencia. Por ello, en el año 1977, el *Departamento de Comercio del Estado de Nueva York* contrató a la agencia *Wells Rich Greene* para desarrollar una campaña de marketing para el estado de Nueva York. William S. Doyle, el jefe del departamento, también contrató a Milton Glaser, para trabajar como diseñador. Con esta campaña se pretendía buscar que la gente viera Nueva York como algo más que una gran urbe con todos los problemas que eso supone, siendo un lugar del que disfrutar y en el que poder vivir. De este modo, se buscaba que la campaña turística estuviera dirigida tanto a recuperar el turismo que se estaba perdiendo como a todos los habitantes del estado de Nueva York.

www.logoworks.com/blog/a-brief-history-of-the-i-love-new-york-logo 24.10.2013
www.logodesignlove.com/i-love-new-york-logo 15.08.2014

⁴ Aunque sobradamente conocido, Milton Glaser, es ilustrador y diseñador de Nueva York conocido sobre todo por sus diseños para discos y libros. Estudió en la conocida escuela de arte *Cooper Union*, EE.UU. entre 1948 y 1951 para continuar su formación en la *Academia de Bellas Artes de Bolonia* con el pintor *Giorgio Morandi*. Fundó con *Seymour Chwast* el *Push Pin Studio* y más tarde, en 1974, creó su propia compañía. Ha diseñado más de 300 conocidos carteles entre los que destaca el famoso de *Bob Dylan*, un símbolo de los años sesenta. También se ha dedicado al diseño editorial y a la identidad corporativa. En el primer campo ha trabajado para publicaciones como *Paris Match*, *L'Express*, *Esquire* o *Village Voice* y *La Vanguardia* (1987-1989) para realizar un cambio en esta publicación coincidiendo con su paso al color. En identidad



14. Carteles de *Jugando con el corazón* (Willard Carroll, 1999), *Love actually* (Richard Curtis, 2003) y *Memorias de un zombie adolescente* (Jonathan Levine, 2013). Todos ellos, además de compartir el elemento gráfico del corazón, emplean una paleta de colores similar, blanco y rojo, y además cada uno añade modificaciones al símbolo de acuerdo con su propia temática: composición fotográfica con reparto coral en el primero, corazón segmentado en referencia a la propia estructura narrativa del *film* en el segundo y, por último, corazón sangrante propio de esta película que mezcla romanticismo y terror.

Las expresiones que comienzan con *I heart...*, basados en una traducción literal del logotipo, se han convertido en una forma jeroglífica de expresar el afecto hacia una persona o algo en particular, como podemos encontrar en los carteles cinematográficos. Imagen 16



15. La primera idea de Glaser fue utilizar el simple eslogan *I love New York* en dos líneas, con una tipografía elegante que llamara la atención. Pero se percató de que únicamente necesitaba las mayúsculas para hacer llegar el mensaje. Inspirado en el eslogan *Virginia is for Lovers* de la campaña de 1969 del estado de Virginia, Glaser creó un logo que consistía en la letra *I* seguida del símbolo del corazón en rojo. Debajo situó las letras *N* y *Y* escritas en la patriótica tipografía *American Typewriter*. Originalmente la campaña estaba pensada para que durase únicamente un par de meses, pero su éxito la ha hecho perdurar con el paso de los años como una marca de identidad de la ciudad de Nueva York. El borrador del concepto original de Glaser y los carteles de presentación fueron donados a la colección permanente del Museo de Arte

corporativa, desde finales de los setenta se encargó de un gran proyecto para la compañía *Grand Union*, una cadena de supermercados de EE.UU. También creó el logo de *DC Comics*.

www.miltonglaser.com 15.08.2014

Moderno de Nueva York. Las camisetas blancas con el logo estampado aún siguen siendo a día de hoy uno de los recuerdos de Nueva York más vendidos. En los últimos años, esta maca ha sido explotada por muchos otros lugares como Londres, París, Los Ángeles, San Francisco o México DF. También la idea ha sido explotada más allá de los corazones, siendo el ejemplo más característico el *I trébol Boston*.



16. En el cartel de *I heart Shakey* (Kevin Cooper, 2012), para incidir en el carácter espontáneo y familiar del diseño, al símbolo del corazón se le suma el empleo de una tipografía de apariencia manuscrita, como de trazo de tiza, con la que colorea el interior con trazos irregulares; *Extrañas coincidencias* (David O. Russell, 2004), con el título original *I heart huckabees*, combina un sencillo título, casi *naïf*, en el que cada carácter tiene un color diferente con la retícula de su composición fotográfica. Obsérvese que este ecléctico cartel incluye los círculos de color típicos de las pruebas de impresión como elemento estético en el título. En la comedia italiana *Com'è bello far l'amore* (Fausto Brizzi, 2012) el corazón sustituye a la letra O de *amore* en uno de lo más sobreexplotados recursos tipográficos asociados a este símbolo.



16. En 2001, la imagen se volvió especialmente presente después de los ataques terroristas del 11 de septiembre, lo que creó un sentido de unidad entre la población. Muchos visitantes de la ciudad después de los ataques compararon y vistieron las camisetas con el logotipo como signo de apoyo. Glaser creó una versión modificada para conmemorar los ataques, que dice *I Love NY More Than Ever*. Amo a Nueva York más que nunca, con un pequeño punto negro en el corazón

simbolizando el lugar donde estaba el *World Trade Center* en la isla de Manhattan. El logotipo original de *I love NY*, además de inspirar similares usos del símbolo del corazón, ha vivido directas apropiaciones y manipulaciones en campañas cinematográficas. En 1989 *Paramount Pictures* presentó este *teaser* de *Viernes 13 Parte VIII, Jason toma Manhattan* (Rob Hedden, 1989) en el que el asesino de la serie de películas de terror rasga el clásico póster y transmuta el corazón en su máscara ensangrentada. Tras una demanda del *Departamento de Comercio del Estado de Nueva York*, que ostenta los derechos del logotipo, el cartel tuvo que ser retirado. Mejor suerte vivieron los provocativos *teasers* de *Malcolm* (Ashley Cahill, 2013) que pervierten la iconografía típica de la ciudad con pequeños detalles desestabilizadores como el corazón sangrante de la imagen o el uso de armas o alusiones a la violencia desde su propio título, en el que el blanco interno de la letra O se ha convertido en un agujero de bala que fragmenta el resto de las fuentes.



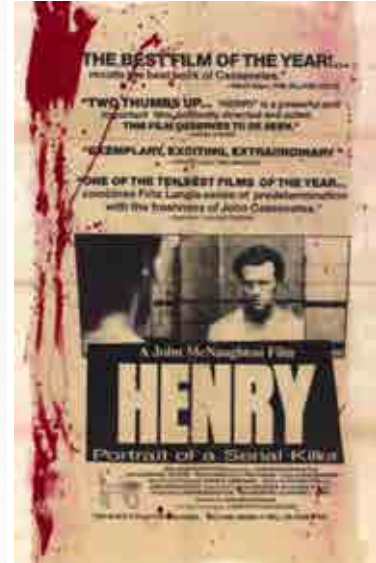
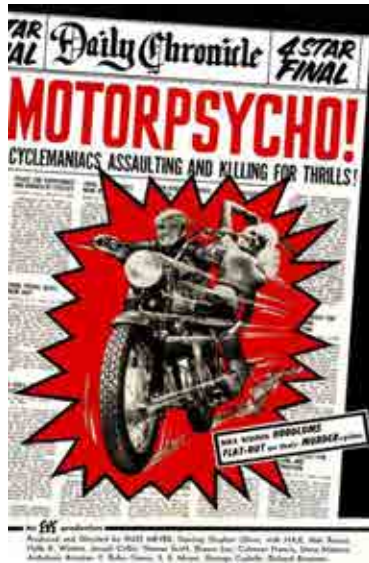
17. Otros ejemplos de esta reinterpretación del logotipo relacionados incluso con otros de los recursos tipográficos vistos en capítulos anteriores: el *teaser* de *Gru, mi villano favorito* (Pierre Coffin y Chris Renaud, 2010), con una composición más cercana al rebus o incluso a los alfabetos corporales en la que los simpáticos seres a los que alude la frase promocional forman el propio corazón; *New York, I love you* (Varios directores, 2009) lo versiona; *Dime con cuántos* (Mark Mylod, 2011) convierte el *leit motiv* de la narración en textura u objeto gráfico; y *Phillip Morris ¡Te quiero!* (Glenn Ficarra, 2009) combina diferentes recursos como los alfabetos corporales e inclusión de elementos reales, como unas esposas que sustituyen dos letras O.

3.5.3. Elementos del periodismo clásico y otros materiales gráficos

Es frecuente encontrar este tipo de apropiación en películas de temática policíaca, en clara referencia a los periódicos sensacionalistas y a la sección de sucesos. Estos carteles siguen sus convenciones tipográficas, combinación de tamaños, espaciado, etc.; y adoptan una composición inspirada en la diagramación de la prensa escrita: distribución de los cuerpos de texto por columnas, inclusión de llamativos titulares de gran cuerpo sin remate, subtítulos o volantas y atractivas fotografías, como si de la *portada de llamada* o *cartel*¹ de un tabloide² se tratara. Imágenes 18, 19, 20, 21 y 22

¹ Como es sabido, la *portada de llamada* o *cartel* opta por llamar la atención del lector sobre un solo acontecimiento. Presenta titulares sensacionalistas generalmente, de gran cuerpo y mancha; utiliza fotografías, ilustraciones o dibujos de gran tamaño, con presentación similar a la de un póster o cartel, como ABC.

² Además de referirse a un tipo de formato físico de periódico, se utiliza el término *tabloide* para referirse a una publicación sensacionalista o considerada poco seria. Esto se debe a que los primeros periódicos sensacionalistas aparecieron precisamente con ese formato. Con el paso del tiempo los tabloides de tipo



18. Carteles de *Motorpsycho!* (Russ Meyer, 1965); donde el título/titular en rojo se complementa con el amarillista subtítulo *Motoristas maníacos asaltan y matan por placer*. También se combina con un recurso propio del cómic: el globo con forma de estrella o picos¹ en rojo que enmarca una fotografía de un motorista. Además, se añade la típica plasmación gráfica de movimiento a gran velocidad representada en líneas rectas con punto de fuga en el supuesto origen. La estructura de *La última casa a la izquierda* (Wes Craven, 1972) sí aparece como una clásica portada sensacionalista de los años setenta, como podía haberse presentado en el semanario español de la época *El Caso*. Obsérvense el *antetítulo*, colocado en la parte superior, que complementan la información e incitan a leer el texto, y las cajas, los espacios gráficamente delimitados que incluyen textos explicativos sobre el artículo principal. Además, la fotografía parece sacada de un archivo policial más que de una sesión promocional cinematográfica. La gradación en escalas de grises corresponde con la época. La combinación blanco, negro y rojo es típica, ya sea mediante grandes titulares o como en *Henry, Retrato de un asesino* (John McNaughton, 1986) con manchas de sangre. Esta última no es exactamente una portada, pero sí reformula algunos elementos de la maquetación periodística: fotografía, cajas, títulos y subtítulos, etc.

sensacionalista empezaron también a utilizar otros tipos de formato. Existen algunas características que los tabloides sensacionalistas tienen en común: exceso de colores en las páginas y poca uniformidad en la tipografía, gran tamaño de sus fotografías; temáticamente, poca cobertura sobre temas de política internacional y mayor atención a famosos, deportistas, familias reales, etc.

¹ Este recurso puede expresar enfado, un grito o una voz de una máquina o un robot o plasmar gráficamente un fuerte impacto o golpe.



19. En ocasiones se busca el efecto de simular que el papel de periódico es empleado como fondo sobre el que se imprimen otros mensajes. Este teaser de *Shame* (Steve McQueen, 2011), película que narra la autodestructiva adicción al sexo de su protagonista, imprime el rostro del personaje principal y el título de la película sobre una supuesta página de la sección de contactos. Estos falso anuncios y reclamos sexuales se confunden con la impresión a un solo color de actor. En el cartel de *Solo quiere caminar* (Agustín Díaz Yanes, 2008), la sobreimpresión, a una sola tinta en rojo, está más cercana a las plantillas de los grafiteros. Los titulares de esta ficticia portada son los nombres de los protagonistas y a mayor tamaño el título, ocupando cuatro de las ocho columnas clásicas de maquetación.



20. Carteles de *Nadie está a salvo de Sam*, *Summer of Sam* (Spike Lee, 1999), construido a partir de portadas que hablan de los crímenes de la historia, sobre el que se añaden los créditos con tipografía en apariencia manuscrita, como anotaciones sobre el periódico. La acción transcurre en el Bronx, durante el verano de 1977. Un famoso asesino en serie, apodado *el hijo de Sam*, aterroriza la ciudad; y *Todos los hombres del presidente* (Alan J. Pakula, 1976), que emplea columnas reales del reportaje que destapó el escándalo *Watergate* y sirve de base para sobreimprimir la fotografía de los actores que interpretan a los periodistas reales. El tercer ejemplo es otro caso de la originalidad y capacidad de abstracción de Saul Bass. En *El rapto de Bunny Lake* (Otto Preminger, 1965), aún permaneciendo fiel a su inconfundible estilo, reproduce una portada de periódico de forma esquemática. El título, pese a su trazo quebrado y manual, se identifica con el titular de prensa y añade una metáfora visual al escalar en grises de la palabra *missing*, desaparición. Además, encabeza una ilustración que hace las veces de fotografía de la que se ha recortado la silueta de una niña.



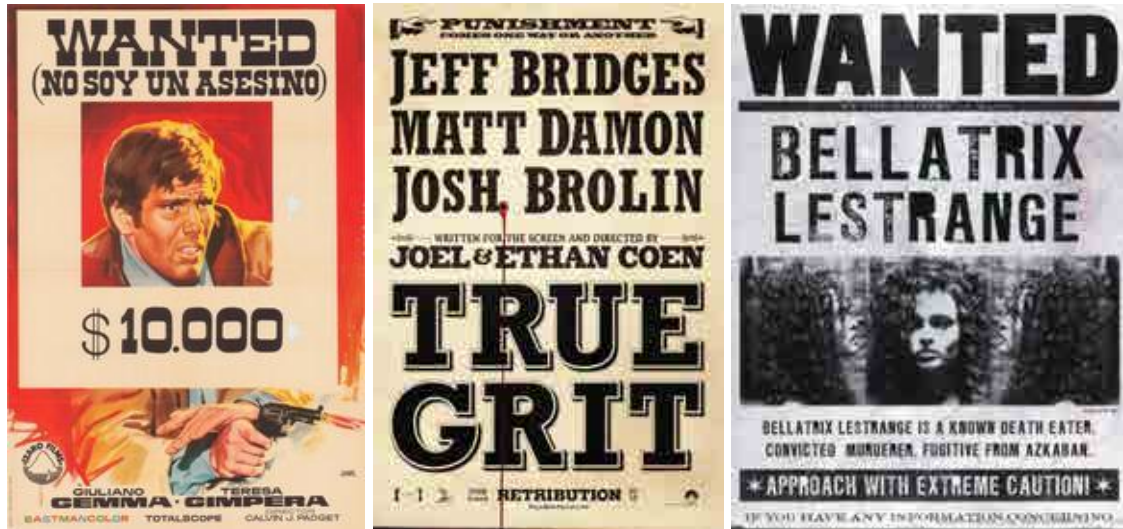
21. La premisa de *Seguridad no garantizada* (Colin Trevorrow, 2011) parte de un particular anuncio en la sección de clasificados del periódico, de ahí que su primer *teaser* lo reprodujera tal cual, añadiendo la fecha de estreno, y que posteriores pósters no abandonaran el recurso, pegándolo con cinta adhesiva y añadiendo *polaroids*. Constituyó una original forma de presentar el tono y argumento del film. Nótese como la frase promocional *De los creadores de Pequeña Miss Sunshine* y el propio título adoptan el vivo color amarillo que popularizó la propia *Pequeña Miss Sunshine* (Jonathan Dayton y Valerie Faris, 2006).



22. Otra sección de clasificados del periódico, la sección inmobiliaria, inspira los recortes de prensa que diseñan el título de la película *Mujer blanca soltera busca* (Barbet Schroeder, 1992). En consonancia con la acción con la que arranca la trama, la inserción de un anuncio buscando compañera de piso, el cartel reproduce un recorte irregular del anuncio que da nombre a la película, en rojo y negrita, bajo él los detalles del mismo. La secuela, *Mujer blanca soltera busca 2* (Keith Simples, 2005), una burda copia, retoma este elemento. Algo diferente es el caso de *The roommate* (Christian E. Christiansen, 2011), otra copia encubierta, que en su *teaser* sustituye los clasificados por un cartel inspirado en los anuncios de factura doméstica emplazados en tabloneros y paradas de autobús. La campaña promocional de la película realizó esta maniobra publicitaria. Encontramos una fotografía sencilla acompañando una aún más sencilla composición tipográfica, en negro y rojo de nuevo, reinterpretando este tipo de avisos.

Guardando cierta relación con los anteriores ejemplos, encontramos otra variante bastante extendida de presentación gráfica. Se trata de los falsos carteles de *Se busca* típicos del lejano oeste que, lejos de limitarse a la promoción de westerns, son también populares en obras de otros géneros.

Imágenes 23 y 24



23. *Wanted, no so un asesino* (Giorgio Ferroni, 1967) un clásico *spaghetti western* que hace un uso del recurso propio de manual: enmarca el pasquín sobre el rostro del protagonista y emplea la conocida fuente asociada al género; *Valor de ley* (Joel y Ethan Cohen, 2010), una actualización del clásico film del Oeste, ofreció este teaser basado en tipografía con los nombres del equipo artístico. Solo una nota de color: la línea de sangre que brota de un disparo. Alejado del desierto y los pistoleros, *Harry Potter y el prisionero de Azkaban* (Alfonso Cuarón, 2004) planteó una campaña de calentamiento hacia el nuevo fítilo de la saga mediante estos carteles de *Se busca*. A los fans del mago, el rostro de la actriz Helena Bonham Carter junto con el conocido nombre de su personaje, recuérdese el exitoso origen literario de la saga, resultaban suficientes para identificar qué se estaba anunciando.



24. Otro de los teasers de *Harry Potter y el prisionero de Azkaban* (Alfonso Cuarón, 2004) que reinterpretaban las características de diseño gráfico de los carteles de criminales. En este caso, el propio póster formaba parte del espacio diegético de la película, como puede apreciarse en el fotograma de la derecha.

El asunto de la información desclasificada con cuentagotas, la censura periodística y la crítica política también tuvo su expresión gráfica apoyada en composiciones con la tipografía como principal recurso. Imágenes 25 y 26



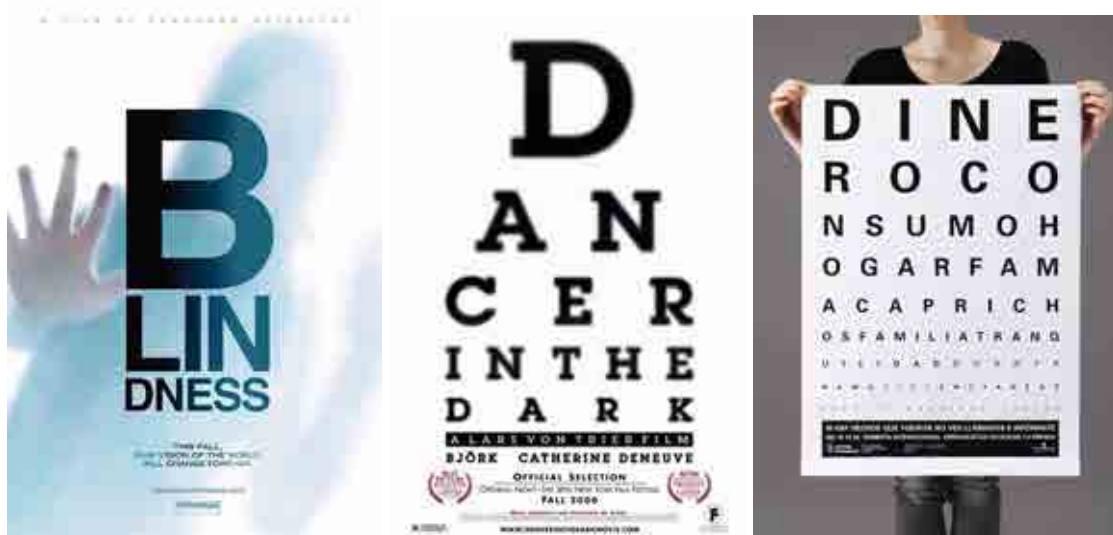
25. La imagen de la derecha corresponde a un documento real censurado por el Departamento de Defensa de EE.UU. Las otras dos son ejemplos de la serie de carteles que la Unión de Libertades Civiles Norteamericana concibió como crítica satírica de la manipulada información que el ciudadano recibía sobre Guantánamo. Toman como base estos documentos desclasificados tan censurados que apenas resultaban legibles, según el término inglés *redacted*¹.



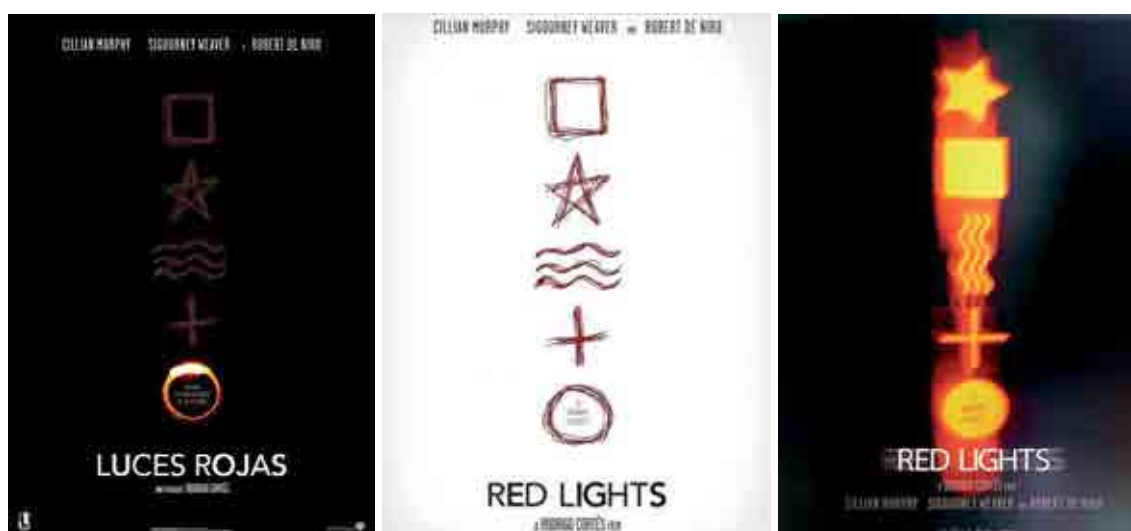
26. Carteles de *Redacted* (Brian De Palma, 2007) película que gira en torno a un hecho real que sucedió en 2006, la violación de una adolescente iraquí y el asesinato de toda su familia por un grupo de soldados estadounidenses en Irak que trataron de hacer que los hechos parecieran un ataque insurgente. Ambos emplean la reconocible fuente de máquina de escribir antigua y reproducen la técnica de las tachaduras. El primero, español, con una estética más realista, asemeja el

¹ En este contexto, existen diferentes términos en inglés para hablar del tipo de documento desclasificado y el proceso al que se le somete: *sanitization*, mediante el que se retira información de determinados archivos; o *redaction*, al que se refieren estos carteles, por el que los documentos originales sufren manipulaciones para ocultar parte de los mismos mediante tachaduras, cinta adhesiva negra o papeles en blanco, *printed matter*, cubriendo la información más sensible antes de ser fotocopiados.

documento a un memorando real e incluso añade un *post-it* como elemento cotidiano de anotación, en él inserta críticas positivas del film. El segundo, inglés, aún en la línea, apuesta por una reinterpretación más poética del recurso tipográfico, haciendo de las tachaduras una máscara entre la que atisbar la imagen de la chica violada y palabras sueltas como *asesinada*. El *teaser* de *La noche más oscura* (Kathryn Bigelow, 2012), *Zero Dark Thirty* en inglés, película sobre la caza del ejército de EE.UU. a Bin Laden, muestra una inusitada austeridad formal: el título en negrita y cuerpo de gran tamaño es tachado hasta casi hacerse ininteligible. Sirve para ejemplificar lo extendido de este recurso, y su asociación al gobierno y a defensa, en el imaginario colectivo.



27. Pósters de *A ciegas* (Fernando Meirelles, 2008) y *Bailando en la oscuridad* (Lars Von Trier, 2000). Ambos *teasers* adoptan la forma de los rótulos que emplean los ópticos para medir la agudeza visual, escalando el tamaño de las fuentes del título en su lectura vertical. Es un recurso que se puso de moda en publicidad de campañas relacionadas, obviamente, con la visión pero también con temas de conciencia y solidaridad como *Amnistía Internacional*.



28. Los diferentes *teasers* de *Luces rojas* (Rodrigo Cortés, 2012), película que trata sobre un equipo que destapa fraudes paranormales, juegan con los elementos gráficos de las cartas Zener¹. Estas cartas, además de ser empleadas

¹ Las cartas Zener conforman un mazo de 25 naipes de 5 tipos distintos. Fueron utilizadas por el parapsicólogo J. B. Rhine y el Dr. Kart Tener con el fin de estudiar casos de aparente percepción

puntualmente en el film, son ampliamente conocidas por su conexión con la investigación de estos fenómenos. Emplean un nervioso trazo manuscrito para componer una columna de signos que llama la atención pero permanece lo suficientemente críptico para generar curiosidad. En el tercer cartel, estos signos son convertidos en luces, con efecto de brillo y textura fotográfica, en relación al propio título y su disposición y color se asocia asimismo con una llamada de alerta como un semáforo en rojo.

3.5.4. Las nuevas tecnologías

El proceso de *alfabetización digital* o dictadura de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, según de que lado esté el consumidor¹, llevan al diseño *web* y de aplicaciones, *apps*, a un ritmo de innovación y reformulación sin precedentes. El continuo y masivo uso de móviles, *tablets* y ordenadores, y este creciente nuevo mercado hacen crucial el reconocimiento inmediato de los productos que se ofertan.

La eficacia en la lectura e interpretación de la identidad visual de cada marca es fundamental, y se enfrenta, además, al reto de ser accesible a cualquier segmento de población, grupo de edad o nivel cultural: las aplicaciones han de ser fáciles de manejar, muy visuales e intuitivas.

Así, se pueden encontrar hábiles reinterpretaciones de las características de la imagen de estas webs y redes sociales Imágenes 29, 30, 31 y 32, tal como ya se venía haciendo con todo tipo de productos² y como se verá más adelante.



extrasensorial, principalmente clarividencia, utilizando el método científico. Los distintos palos, cuadrado (□), círculo (○), estrella (☆), cruz (+) y líneas onduladas ({}{}{}), fueron diseñados como figuras simples pero distintas de fácil medición estadística.

¹ O apocalípticos e integrados, si se interpreta como un paso más del proceso que describió Umberto Eco sobre el impacto de los medios de masas en el espectador.

ECO, U., *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona 1965.

² Ver reinterpretaciones de *packaging* en este mismo capítulo.

29. Carteles *teasers* de *La red social* (David Fincher, 2010) o cómo hacer que el público piense en *Facebook* sin ni siquiera nombrarlo. El inconfundible tono de azul del fondo y, sobre todo, el uso de la fuente *Lucida Grande*¹ apelan al sencillo logotipo original². Los nombres del reparto a menor tamaño y el empleo de otros recursos gráficos asociados como los cuadros de texto convierten los carteles en una extensión de la página en la que se inspiran.

Esta apropiación del logotipo en el cartel de *La red social* parece inevitable al tratarse de una película centrada precisamente en el origen de la página web y empresa multimillonaria. Del mismo modo que *Los becarios* (Shawn Levy, 2013), toda una oda a la política hacia el empleado de *Google*, adoptó la identidad visual del omnipresente buscador. Imágenes 30 y 31



30. *Los becarios* (Shawn Levy, 2013) Esta apropiación pasa por el empleo de colores, fuentes y otras características gráficas del logotipo original³. En el primer cartel se puede apreciar cómo la frase promocional aparece estructurada en un bloque de texto, de diferentes colores, que como se vio en los caligramas, va escalando su tamaño, en referencia al proceso de búsqueda de la propia página. Enumera y cuantifica una serie de búsquedas típicas de la red y otros conceptos y datos

¹ Existe cierta discrepancia sobre cuál fue la tipografía usada en el logotipo original de *Facebook* de 2003. Mientras algunos sostienen que se trata de la *Lucida Grande*, otros defienden que se usó la *Klavika* de Joe Kral de *Testpilot Collective* para el estudio de diseño *Cuban Council* de San Francisco, pero esto no sucedería hasta 2005 según el propio estudio. En cualquier caso, la fuente sufrió modificaciones y, además, hay que tener en cuenta que la tipografía que emplea la página cambia sutilmente dependiendo de su visionado en *Mac* o *PC* (*Tahoma*); en ordenador, móviles *iOS* (*Helvetica*) o *Android* (*Roboto*).

www.allfacebook.com/who-developed-the-original-facebook-logo_b37132 29.03.2011

² El logotipo original de *Facebook* no ha sufrido grandes cambios desde su creación en 2003. Originalmente incluía el artículo *The*, pero se eliminó en 2005 cuando se acudió al citado estudio *Cuban Council*. Su fuente, a medio camino entre las tipografías humanistas y las geométricas, permanece nítida en pequeños tamaños y no abandona ese aire sencillo, casual y espontáneo con el que surgió la joven empresa.

www.cubancouncil.com 24.08.2014

³ *Google* ha tenido varias versiones del logotipo desde su creación. Imagen 32. Como se recuerda, para celebrar eventos señalados, *Google* cambia su logo oficial por otro, diferente en cada ocasión y alusivo al respectivo evento, al que denomina *doodle*.

relacionados con Google para finalmente ofrecer una fotografía de los protagonistas. El título / logo de la película comparte la misma filosofía de su fuente de inspiración: ofrece una imagen bastante sencilla y alejada de fuentes modernas, símbolos o llamativos efectos como se podría esperar de una compañía relacionada con la tecnología y electrónica. El sentido de comedia del film casa con la imagen de diversión, de juego casi infantil¹, de la elección de colores primarios a los que se le suma el verde, en una sola letra en el original, expresando que Google es una empresa que rompe las reglas. El logotipo actual fue diseñado por Ruth Kedar², basado en la tipografía *Catull*. Esta fue creada por el diseñador alemán Gustav Jaeger en 1982 para *Berthold*, un distribuidor de tipos de letra, disponibles en el formato Open Type. La *Catull* tiene una sensación caligráfica, con grosores de trazo contrastantes y remates distintivos.

Vince Vaughn

Owen Wilson

The Internship

Hiring them was a brilliant mistake. |

31. En este detalle del cartel de *Los becarios*, se puede observar como la apropiación de las características gráficas de la identidad del buscador incluye el campo de texto de las búsquedas, aquí convertido en la frase promocional *Contratarles fue un brillante error*; la marca vertical del cursor junto al mismo; y los cuadros de texto de las etiquetas de categorías, que son empleados para enmarcar los nombres de los protagonistas. La película, estrenada en 2013, no usa sin embargo la última versión del logo, un rediseño prácticamente igual en términos de fuente y colores pero que elimina el efecto de sombra y relieve³, adecuándose a la tendencia de logotipos planos como *Youtube* o *Facebook*.

¹ El primer ordenador que diseñaron Sergey Bin y Larry Page como servidor de Google estaba montado con piezas de *Lego* azules, rojas, amarillas y verdes. Actualmente este servidor se puede ver en el *Museo de Google* situado dentro de su complejo de oficinas en *Mountain View*.

² Ruth Kedar es una diseñadora y artista brasileña. Estudió arquitectura en el *Technion Instituto de Tecnología de Israel* y un master en diseño en la *Universidad de Stanford* en EE.UU. Cuenta con gran experiencia en diseño corporativo, entre el que destaca el conocido logotipo de Google.

www.kedardesigns.com 14.01.2008

www.blogscoped.com/archive/2008-01-14-n16.html 14.01.2008

³ Evolución desde 1998 del famoso logotipo. Puntualmente empleó las fuentes *Adobe Garamond* o *ITC Leawood*. La última versión, con la *Catull*, fue lanzada el 19 de septiembre 2013. La principal diferencia en comparación con el logotipo anterior era el citado aplanamiento de sombras en las letras para ser consistente con la interfaz de usuario actual de la compañía.



www.brandingmagazine.com/2011/11/30/who-designed-the-google-logo 30.11.2011

www.codeboxr.com/blogs/design-and-evolution-of-google-logo-behind-the-scene-of-branding 10.10.2013



33. *Términos y condiciones de uso* (Cullen Hoback, 2013) es un largometraje documental que expone como las grandes empresas y los gobiernos recopilan y comercian con información sobre la gente a través de su uso del teléfono móvil e *Internet*. El fondo blanco típico de las interfaces *online* y la copia de las características tipográficas y cromáticas de los distintos logotipos, *Google*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* y *Amazon*¹, convierten el cartel en un entorno digital, con el que el espectador está familiarizado. Sin necesidad de citar las famosas páginas webs, se comprende inequívocamente de qué empresas se está hablando². Como gancho promocional, se incluye un cuadro de texto a modo de ventana con el texto *Acepto* sobre el que aparece el conocido cursor con forma de mano o punta de flecha. Por otro lado, *Catfish*³ (Henry Joost y Ariel Schulman, 2010) reinterpreta los gráficos digitales desde la óptica del cine de suspense y terror, mezclándolos con sus convenciones: fondo negro opresivo y fuentes y gráficos en rojo, goteando. *Up in the air* (Jason Reitman, 2009), cuya trama se desarrolla en gran parte entre aeropuertos, sencillamente emplaza su título y reparto en una pantalla de control de vuelo, empleando la extendida *Helvética*.

¹ El logotipo de *Amazon* se suma a la tendencia de simplicidad de las interfaces digitales: una sencilla letra en minúscula y negrita con una flecha curva debajo. Representa dos conceptos: la sonrisa de satisfacción del cliente y la gran variedad de productos que ofrece, desde la *a* a la *z*.

² Lo que se puede considerar un éxito de las imágenes de marca originales. Como en cualquier otro sector, su eficiencia se mide en la capacidad que tienen sus colores, fuentes y logos para identificar y connotar los valores que desean asociar a la firma.

³ En EE.UU. el término *catfish* es utilizado para designar a aquellas personas que crean perfiles falsos o que pretenden ser alguien que no son utilizando fotografías e información de un tercero en *Facebook* y *Twitter*.



34. Carteles de la saga Rec (Jaume Balagueró y Paco Plaza, 2007-2014). El primero sentó las bases gráficas del resto. Formalmente, esta película de terror tiene su punto de vista narrativo como peculiaridad: todo está contado desde la óptica de una cámara de vídeo. De ahí que la primera entrega adoptara no solo el título en sí, sino la tipografía y elementos de la señal de grabación del visor de una cámara de filmación: el círculo rojo y los corchetes, que parecen encuadrar el título como si de una tecla o comando de grabación se tratase. A esto se le añade un efecto *glow*, o brillo, propio de las sobreimpresiones en pantalla electrónica. Los siguientes carteles pervirtieron este concepto, contando con que el público ya recuerda ese título/logotipo como marca de la franquicia. Así un ojo rojo sustituye no solo al círculo rojo de la señal de grabación en el *teaser* de la segunda parte, sino a toda la palabra del título, manteniendo solamente los paréntesis y añadiendo un 2 como se representan las potencias al cuadrado. Posteriores entregas sustituirían el punto rojo o el ojo por una mancha de sangre o una ventana ojo de buey, en referencia al barco donde se desarrolla la acción. La simplicidad y efectividad es notable: fondo negro, mancha roja y, sobre todo, los citados corchetes anclan el significado de la imagen y, lo que es más importante, marcan las características de la identidad visual de toda la serie.



35. En una línea parecida a *Rec*, encontramos esta serie de películas de terror también basadas en *found footage*¹, o supuesto material encontrado. El cartel de *DV* (Evan Jacobs, 2013) usa la tipografía de la marca original del formato digital de grabación y también el efecto de brillo de la señal electrónica sobre un fondo negro hecho a partir de cintas apiladas. *V/H/S, Las crónicas del miedo* (Varios directores, 2012), ofreció dos teasers con tratamiento tipográfico diferente: el primero emplea una tipografía inspirada en la de los mensajes electrónicos de los magnetoscopios de los ochenta, la llamada *tipografía de pantalla* o *pixel font*, obsérvese la ausencia de curvas suaves al buscar deliberadamente el efecto *sierra* o *aliasing*²; el otro título simula el trazo manuscrito con rotulador con el que se identificaban las cintas de cassette domésticas, que sumado a las salpicaduras rojas, se adhiere a las convenciones de los recursos tipográficos en las películas de terror clásico.



36. Captura de pantalla de tituladora electrónica de los años ochenta. En el capítulo posterior³ se dará cuenta del actual *revival artístico retro* en el que estas tipografías pixeladas tienen un papel fundamental.

¹ El metraje encontrado o falso documental es un género cinematográfico donde uno o más personajes involucrados actúan delante de la cámara o a menudo fuera de la pantalla. Es visto en primera persona. El rodaje se hace principalmente por los personajes principales y, para darle más realismo, siempre usa movimientos inestables o vertiginosos. El género tiene orígenes de las películas experimentales y vanguardistas. Su precursor sería *Holocausto caníbal* (Ruggero Deodato, 1980), estableciéndose más tarde con películas como *El proyecto de la Bruja de Blair* (Eduardo Sánchez y Daniel Myrick, 1999) y *Monstruoso* (Matt Reeves, 2008).

² Como es sabido, en informática y particularmente en programación gráfica, el *aliasing* es el defecto gráfico característico que hace que en una pantalla ciertas curvas y líneas inclinadas presenten un efecto visual tipo *sierra* o *escalón*. El *aliasing* ocurre cuando se intenta representar una imagen con curvas y líneas inclinadas en una pantalla, *framebuffer* o imagen, pero que debido a la resolución finita del medio, este es incapaz de representar la curva como tal y, por tanto, dichas curvas se muestran en pantalla dentadas al estar compuestas por pequeños cuadrados, los píxeles.

³ 5.1.6. *Inspiración retro*.

3.5.5. Diseño editorial y productos de consumo cotidiano, *packaging*

Fruto de las tendencias posmodernas de los años ochenta y noventa, la gráfica de diseño de producto aparece frecuentemente en los carteles cinematográficos. Aunando referencia intertextual con comentario y subrayado irónico, estos carteles apelan a la educación publicitaria del ojo del espectador para reclamar su atención¹.

Paradójicamente, se diferencian del resto de *pósters* de las salas copiando los reclamos publicitarios de todo tipo de productos del mundo real. Obviamente, la elección no es aleatoria y siempre guarda relación con algún elemento clave de la trama o de la propia idiosincrasia de la película. Imágenes 37, 38, 39, 40, 41, 42 y 43



37. Diferentes portadas de revistas *pulp*² de los años treinta y cuarenta recogidas en el libro *Pulp Art*³ de Robert Lesser. Como es sabido, *pulp* es un término popular que hace referencia a un formato de encuadernación en rústica, barato y de consumo popular, de revistas especializadas en narraciones e historietas de diferentes géneros de literatura de ficción: policíacas, suspense, ciencia ficción. Las publicaciones contenían argumentos simples con grabados e impresiones artísticas que ilustraban el argumento de la narración, de manera similar a un cómic. Los colores y efectos aplicados a la tipografía se pueden relacionar con la estética de la cartelera cinematográfica de la época.

¹ Resulta evidente la necesidad de apreciar y examinar, además de las propias fuentes, las revisiones de otros elementos gráficos de estos diseños publicitarios.

² Desde un punto de vista etimológico, el término *pulp* hace referencia al desecho de pulpa de madera con la que se fabricaba un papel amarillento, de muy mala calidad pero de coste muy barato con el que estas revistas eran impresas.

³ Editorial Sterling, Toronto 2005.



38. Los gangsters de la exitosa *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994) no se inspiraban en las películas clásicas de cine negro, *noir*, sino en las tramas de la literatura *pulp*. De ahí que su conocido cartel, convertido en fetiche decorativo en los noventa¹, se concibiera como una auténtica portada de la publicación impresa. A los icónicos elementos incluidos en la fotografía: la mujer fatal leyendo una de estas revistas *pulp*, la pistola, el cigarrillo, etc. se le suman elementos puramente de tratamiento gráfico como la textura envejecida. En cuanto a los recursos tipográficos destaca el título de gran cuerpo en rotunda *Rockwell Extra Bold* en amarillo sobre una franja roja, color no solo asociado a la violencia y el peligro, sino también a cualidades femeninas o a la sexualidad; la batería de nombres del reparto, como se dispondrían los contenidos y autores de una revista real y el círculo indicando el precio de 10 centavos, con un diseño prácticamente idéntico al de los referentes reales. En el centro, un *teaser* francés del *film* que hace uso de un fotograma de la película tratándolo como una de las viñetas de estas revistas con su bocadillo con texto incluido. A la izquierda otro de los *teasers*, el vínculo con la publicación impresa permanece con un efecto de rasgado que deja ver la definición de la propia palabra *pulp* escrita con letra de máquina de escribir antigua.



39. Fotograma de la película. Coherentemente, el título de crédito principal es el mismo del cartel/portada, convertido en logotipo

¹ Se trata de uno de las más icónicas obras de James Verdesoto Sánchez, galardonado con el premio Key Art. Este diseñador ecuatoriano estudió en la *Escuela de Diseño* de Nueva York y comenzó a trabajar como director creativo en el departamento de publicidad del estudio *Miramax*. Allí creó los carteles de *Juego de Lágrimas* (Neil Jordan, 1992), *El piano* (Jane Campion, 1993) y alrededor de 200 carteles más. En 1992, fundó *Indika Entertainment Advertising*, junto a su socio Vivek Mathur, y trabajó en los carteles de películas como *El paciente inglés* (Anthony Minghella, 1996), *Ocean's eleven* (Steven Soderbergh, 2001), *Man on the moon* (Milos Forman, 1999) y *Notting Hill* (Roger Michel, 1999), entre muchos otros. Su cartera de clientes incluye *Sony*, *Warner Bros*, *Universal*, *Fox*, *The Weinstein Company*, *Miramax Films*, *New Line*, *HBO*, etc.



40. Para este *teaser* póster de edición muy limitada de *Iron Man 3* (Shane Black, 2013), el artista Paolo Rivera¹ se inspira no solo en los cómics clásicos del propio personaje, sino también en las portadas de las baratas novelas policíacas de los años sesenta ilustradas por Robert McGinnis², a la derecha. La disposición de elementos gráficos de la portada principal no deja lugar a dudas, y, para el título, Rivera emplea una tipografía de apariencia manuscrita, similar a las creadas por Saul Bass en la época³. Dado que la presencia en primer plano del conocido personaje no deja lugar a dudas se permite abandonar el título/logotipo de la saga, Imagen 40, manteniendo el de la editorial Marvel. Como novedad, incluye la contraportada y el lomo de la ficticia novela de misterio y, al igual que el póster de *Pulp Fiction*, avejenta la ilustración con efectos de rasgado y uso. La elección de apropiarse de esta estética, seña de identidad de un género y época, ayuda a acercar la película a un público con ese bagaje visual, es decir adulto y no solo infantil como podría pensarse de un *film* del género. En un apartado posterior, se estudiarán más ejemplos relacionados con el cine de superhéroes y su peculiar tratamiento de títulos y logotipos.



41. Título/logotipo original de *Iron Man 3*

¹ Paolo Rivera, nacido en Florida, se graduó en la *Escuela de Diseño de Rodhe Island*, Nueva York, en 2003. Comenzó a trabajar para *Marvel Comics* en 2002 y entre sus portadas más famosas se incluyen las realizadas para *Myhtos*, *Spiderman* y *Daredevil*, por la que ganó un *Premio Eisner*, que reconoce la labor de los ilustradores de este género.

www.paolorivera.com 11.09.2014

<http://paolorivera.blogspot.com.es/2013/04/iron-man-3-complete-novel.html> 30.04.2011

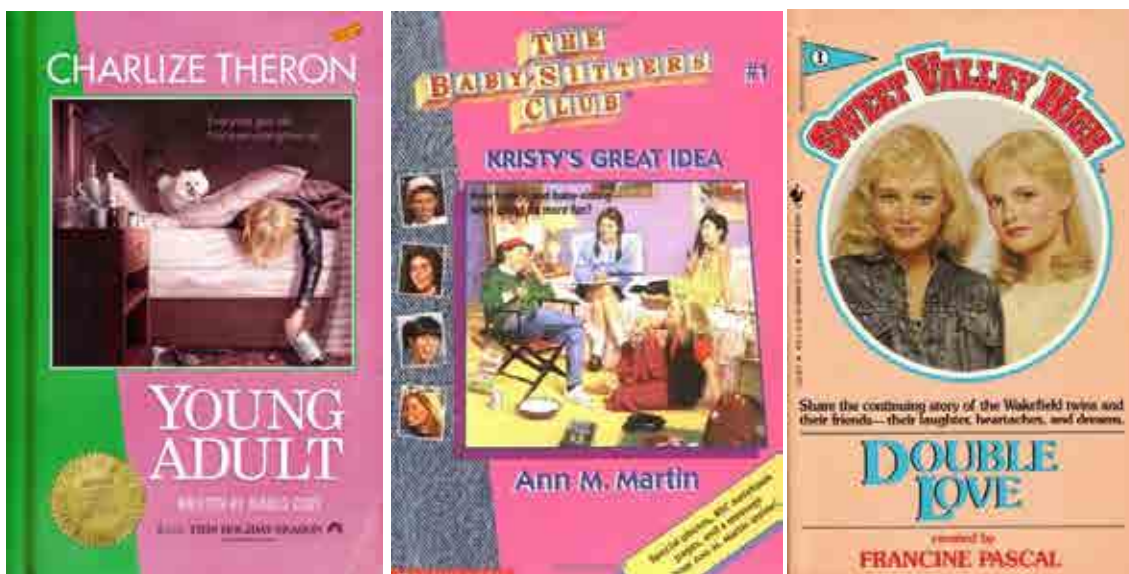
² Robert McGinnis (1926) es un artista e ilustrador norteamericano conocido por sus más de 1200 portadas de libros y más de 40 carteles cinematográficos: *Desayuno con diamantes* (Blake Edwards, 1961), *Barbarella* (Roger Vadim, 1968), y las sagas de *James Bond* y *Matt Helm*. También diseñó los títulos de crédito de *The Hallelujah Trail* (John Sturges, 1965).

www.mcginnispaintings.com 11.09.2014

SCOTT, A., *Paperback Covers of Robert McGinnis*, Pond Press, Boston 2001

SCOTT, A., *The Art of Robert E McGinnis*, Titan Books, Londres 2014

³ Esta tipografía es, aún hoy, una marca indiscutible de ese periodo y estilo.



42. El *teaser póster* de *Young Adult*¹ (Jason Reitman, 2011), a la izquierda, aparece como la portada de una novela juvenil de los años ochenta o noventa, en conexión con la propia profesión de la protagonista, una inmadura escritora de este tipo de libros. Toma prestados elementos gráficos identificables de dos populares series literarias: de *El club de las niñeras* (Ann M. Martin) la franja de color del lado izquierdo, típica de carpeta estudiantil, el recuadro con una ilustración, la etiqueta amarilla que se convierte en un sello dorado con letra con falso relieve y el sempiterno color rosa asociado a la narrativa femenina; de *Las gemelas de Sweet Valley* (Francine Pascal) una tipografía similar con remate. Aquí el juego es doble, capta la atención de los treinteañeros ofreciéndoles una imagen vinculada a su adolescencia y la pervierte mostrando una escena de resaca de la película, en lugar de una bucólica estampa infantil.



43. Carteles de películas vinculadas al mundo de la historieta. *Creepshow* (George A. Romero, 1982) adapta una colección de cómics de terror. Además del tratamiento de la ilustración, de ella toma directamente su título/logotipo de crispadas letras de fantasía, inspiradas en la más clásica tradición de cartelería de terror, como se vio anteriormente². Además incluye

¹ Recuérdese que el término inglés *Young Adult Fiction*, literatura de joven adulto, se refiere al tipo de novelas dirigidas al mercado adolescente. La adopción de esta nomenclatura en detrimento de *literatura juvenil*, responde principalmente a una estrategia de *marketing*, basada en la susceptible psicología del adolescente.

² 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros.*

otros elementos tipográficos como el antetítulo y subtítulo en amarillo, combinando tamaños y estilos, el círculo con el precio y el recorte de un bocadillo con los contenidos en la esquina inferior, con la típica letra de las viñetas. *Mallrats* (Kevin Smith, 1995) y *Comic Book, The Movie* (Mark Hamill, 2004) retratan la vida cotidiana de jóvenes amantes de los cómic, de ahí que copien sus portadas y recursos tipográficos: grandes títulos con letra en apariencia manuscrita, deformados, de colores llamativos y recursos propios del lenguaje al que hacen referencia como globos con forma de estrella o círculos donde enmarcar información destacada.

En cuanto a la apropiación de los recursos tipográficos, fuentes, paletas de color asociadas y otros complementos icónicos de productos de consumo cotidiano, el empleo es extenso. Tipografías sencillas, de cuerpo grueso, sin remates, en blanco, sobre fondos de colores planos ayudan a la vinculación título/producto, tal y como se aprecia en estos carteles basados en etiquetas comerciales y *packaging*. Imágenes 44, 45, 46, 47, 48 y 49



44. La campaña promocional de la comedia *Extract* (Mike Judge, 2009) no destacó por su poco sutil alegoría de los atributos masculinos, pero sí por identificar la composición y diseño de su título con las etiquetas adhesivas de los productos en torno a los que se desarrollaba la trama. El nombre de los actores ocupa el lugar de los ingredientes y una especie de sello dorado certifica la calidad de *100% Puro Mike Judge*, el director famoso por su sentido del humor de batidos de proteínas de gimnasio de *Dolor y dinero* (Michael Bay, 2013), película de acción protagonizada por sus típicos consumidores vigoréticos.



45. Carteles de *Gracias por fumar* (Jason Reiman, 2006). Además de la clara alusión a la señal de prohibición y el emplazamiento en el pecho del pictograma, como si de un superhéroe en defensa del tabaco se tratase, destacan, sobre todo, los pósters que establecen una relectura de las propias cajetillas de cigarrillos. Se inspiran en los colores corporativos de *Lucky Strike* y *Winston*: blanco, negro, rojo y dorado, y en sus gruesas tipografías en negrita. Los demás elementos gráficos no hacen sino sumarse a esta idea: líneas, recuadros, círculos, e incluso copian el sello precinto azul con su textura y tipografía para emplazar una crítica positiva del *film*. No pasa desapercibida la inclusión de la bandera americana en el fondo de la fotografía central.



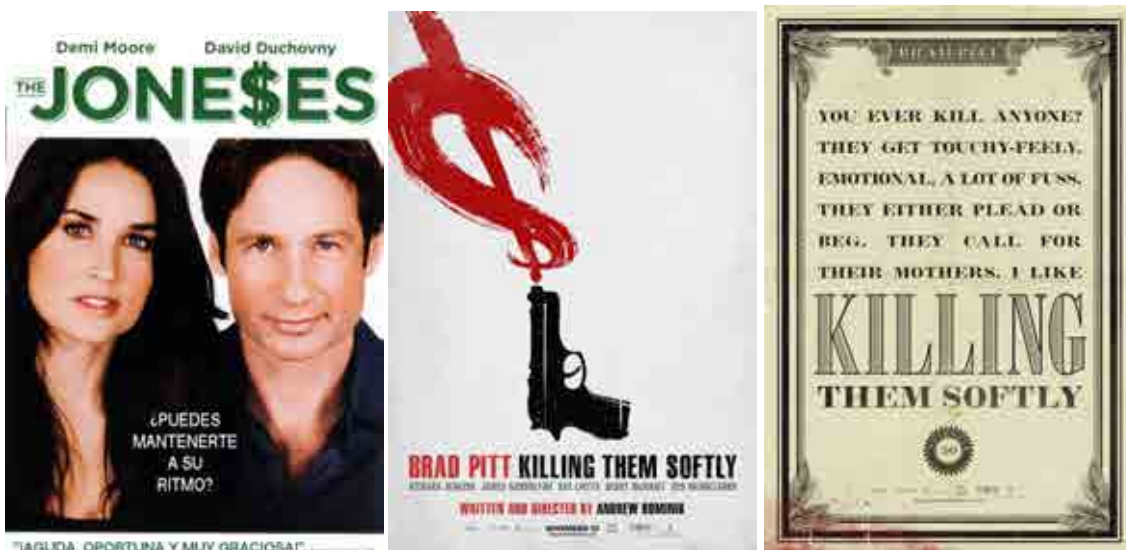
46. La citada relación con los colores patrióticos es aún más explícita en esta otra versión del póster. La imagen de la izquierda se inspira en la cajetilla de *Marlboro* con su característico triángulo blanco sobre rojo. Coloca, en orientación vertical sobre los filtros, el nombre de cada miembro del reparto, haciendo uso de una clásica tipografía con remate más cercana a la de *Marlboro* que a la del propio título. Destaca también, aparte de la obvia ilustración que cita el clásico póster que alentaba a los jóvenes a enrolarse en el ejército norteamericano¹, imagen central, el empleo de una tipografía similar, gruesa, sin remate, en negro con borde rojo. En términos de composición, el título copia la estructura de la frase propagandística original, apoyándose en las palabras que repite *you* y *for*. Por último, a la derecha, otro cartel de la misma película, que únicamente comparte colores y el título/logotipo que sustituye la letra *O* por un pictograma. Esta versión se

¹ El cartel *I want you for U.S. Army* (James Montgomery Flagg, 1917), después de su uso con fines propagandísticos en la primera y segunda guerra mundial, ha vivido numerosas adaptaciones con fines críticos o cómicos tanto en publicidad como en el mundo del cómic.

apoya en los caligramas¹ que conforman las frases promocionales *No ocultes la verdad/llama y solo filtra/filtro*, y las críticas positivas/humo.



47. La película francesa *99 F* (Jan Kounen, 2007), que en España se tradujo con su conveniente conversión de divisas como 13,99 euros, giraba en torno al mundo de la publicidad, de ahí que su título se presentara como la clásica pegatina amarilla de etiquetadora de precios de supermercado. En la fuente se pueden apreciar los bordes irregulares que imitan su deficiente impresión. El cartel de la oda al consumismo que representó el film *La familia Jones* (Derrick Borte, 2009) hace uso de una tipografía propia del catálogo de *IKEA* para convertir una foto familiar en una página de venta por correo. Como se aprecia en el detalle de la derecha, cada elemento susceptible de ser comprado aparece identificado con su descripción y precio, combinando tipo regular con negrita como en los catálogos reales.



48. Siempre con la gráfica del dinero como referente, esta otra versión de cartel para *La familia Jones* recoge el símbolo del dólar en una manida sustitución de la letra *S*. Incluso emplea el color verde, asociado al dinero, y como recurso tipográfico un sombreado que lo acerca al de los propios billetes. *Mátalos suavemente* (Andrew Dominik, 2012) se anunció con dos *pósters teasers* que también hacían referencia a este elemento, bien mediante un uso metafórico como caligrama de su símbolo o mediante una apropiación directa de las fuentes, texturas y color de fondo de los billetes norteamericanos.

¹ Ver capítulo 3.1. *Tipografía como textura y objeto gráfico*.



49. Teaser de *The Master* (Paul Thomas Anderson, 2012) que reproduce una etiqueta de botella de vino, obsérvese cómo la letra cursiva empleada para señalar la añada del caldo aquí es hábilmente empleada para marcar la fecha de lanzamiento y contrasta con la fuente de inspiración romana con remates de los nombres del reparto. En el *teaser* de *Fired up, ¡Vamos a por las chicas!* (Will Gluck, 2009) el color rojo y esa la fuente¹ con bordes negros nos lleva al uniforme deportivo de ciertas universidades norteamericanas sin necesidad de incluir ninguna imagen. Además, el tamaño destacado de las iniciales *F* y *U*, lo convierten en una alusión a la expresión inglesa *F.U.* que significa *Fuck you*, de connotación sexual y/o cómica, por tanto. Por último, *Wild West Comedy Show* (Ari Sandel, 2006) convierte el cartel de madera con la tipografía tradicionalmente asociada al lejano oeste² en el título de la comedia. Es el tipo de cartel que se puede encontrar en los locales de carretera americanos, donde precisamente se desarrolla la acción.

Por último, dentro de este apartado, cabe recordar que en ocasiones la vinculación con el producto no es estrictamente directa. El empleo de los recursos tipográficos vendrá determinado por otros criterios estéticos o incluso modas, pues la gráfica cinematográfica bebe de forma habitual de las corrientes de la *web* y las revistas de tendencias³. Imagen 50

¹ Típica fuente empleada en los *collage*, que aparece bajo los nombres de *American*, *Allstar*, *Collegiate*, *Jersey Letters* o *Varsity*.

² Ver 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros*.

³ Fuentes variadas en el mismo mensaje, grandes, con aspecto de hechas a mano y, en concreto, las llamadas *Sketch*, como escritas con tiza en una pizarra, rellenando los huecos con trazos grandes y desiguales.

www.waarket.com/tipografias-2014-las-10-mejores-fuentes-sketch/ 10.07.2014



50. Por ejemplo, en el cartel de *Clerks* (Kevin Smith, 1994) encontramos letra de apariencia manuscrita para la frase promocional y, para el título, la hoy ingenua composición con letras recortadas que se asocia a los mensajes anónimos pidiendo un rescate¹. Este elemento no tiene ninguna continuidad en la diégesis, pero no desentona, junto con la nerviosa letra manuscrita, con el carácter *amateur*, joven y desenfadado de la propia obra y narración². Circunstancia que comparte en cierta medida el cartel de *Juno* (Jason Reitman, 2007), en el que el garabateado título queda confinado a una pegatina identificativa propia de reuniones de antiguos alumnos o ciertos congresos y convenciones informales. Aquí el recurso que destaca, en realidad, es la deformación de la frase promocional *Previsto para Navidades*, que sigue la forma del abultado vientre de la embarazada protagonista. Otras versiones del cartel, sin abandonar los característicos naranja y blanco de la ropa del personaje, se aproximan a esa idea de algo casual y casi infantil mediante notas manuscritas con flechas y títulos hechos, en apariencia, con rotuladores de colores, como escribiría en su cuaderno una estudiante con una tipografía *Sketch*. (Imagen 51)



51. Detalles de las ediciones para DVD y Bluray del cartel de *Juno*.

¹ Existen, por supuesto, tipografías inspiradas en tal efecto: *BlackMail*, *Entebbe*, *Bighouse* *Ransom Note*.

² Si el diseño gráfico generado por ordenador consigue crear una impresión de progreso o tecnología, la gráfica manuscrita supone un regreso a la inmediatez. Las campañas de publicidad, las portadas de discos y las imágenes corporativas adoptan, cada vez con mayor frecuencia, el estilo imperfecto de la tipografía creada a mano.

HELLER, S. y ILIC, M., *Escrito a mano: diseño de letras manuscritas en la era digital*, Gustavo Gili, Barcelona 2004, p. 7.

3.5.6. Escribir con luz. La estética del neón

El uso de las luces de neón¹, lejos ya de su descubrimiento en el siglo XIX y aparte de sus usos artísticos², se convirtió en todo un icono comercial. Los neones transforman y decoran los edificios y en muchas ciudades son su seña de identidad nocturna. Sus letreros se caracterizan por elegantes líneas, colores llamativos y cierto sentido del humor, sus límites son la imaginación y la destreza de sus artesanos. En cuanto al mundo del espectáculo, los letreros luminosos, primero de bombillas, después de neón, son parte de la identidad visual de los más famosos musicales de Broadway. Imágenes 52 y 53



52. Las adaptaciones cinematográficas de estos exitosos musicales: *Cabaret* (Bob Fosse, 1972), *All That Jazz* (Bob Fosse, 1979) y *Fama* (Kevin Tancharoen, 2009) retoman los títulos/logotipos de los shows originales. Estos, ampliamente presentes en *merchandising* y *souvenirs* de todo tipo, comparten la apropiación de las señas de identidad de los espectáculos del

¹ Como es sabido, la luz de neón se produce en unos tubos que contienen neón y otros gases enrarecidos y que, mediante la electricidad, dan una luminiscencia brillante. Un tubo de neón es un tubo sellado con electrodos metálicos en cada extremo, llenos de una serie de gases a baja presión. Son lámparas de descarga de cátodo frío. Al aplicar una diferencia de potencial alta, de varios miles de voltios, en los electrodos, se ioniza el gas del tubo y emite, por fluorescencia, luz coloreada. El color de la luz depende del gas que rellena el tubo. La luz de neón se llama así debido al neón, un gas noble que da una luz rojiza, muy popular, pero se usan otros gases y productos químicos para producir otros colores, como el helio (amarillo), dióxido de carbono (blanco) y mercurio (azul).

² El desarrollo de la electrificación permitió a partir de finales del siglo XIX y comienzos del XX la utilización de la lámpara incandescente. Para un grupo de artistas, que realizan una actividad denominada *Light Art*, arte de luz, tuvo un especial impacto el uso comercial de los fluorescentes o luces de neón. Frank Popper definió a estos artistas como *neon artists* (Dan Flavin, Olafur Eliasson, James Turrell, Waltraut Cooper, Alexandra Stratimirovic, Austin Word Comarow, Tim White-Sobieski, etc). László Moholy-Nagy (1895-1946), un miembro de la *Bauhaus* influenciado por el constructivismo, es considerado como uno de los padres de esta corriente. La escultura de luz, *light sculpture*, y los móviles son componentes de su *Light-Space Modulator* (1922-30), una de las primeras obras de arte que utilizan luz artificial propia, además de combinarse con arte cinético.

escenario: letras formadas por bombillas, formas ondulantes en composiciones no estáticas que apelan al dinamismo del producto que anuncian. Obsérvese la evolución en la plasmación de tal efecto debida al avance del propio proceso de ilustración y retoque fotográfico: en *Cabaret* son pequeños círculos en el interior de las letras los que hacen las veces de bombillas; en *All That Jazz* ya es una fotografía de una maqueta real del logotipo, construida sobre una estructura metálica y con un fondo neutro negro que destaca las luces blancas; y, por último, *Fama* rehace el logotipo de la película original en la que se basa (Alan Parker, 1980) para ofrecer una fotorealista versión inspirada en los famosos letreros luminosos, que lejos de esconder su textura de bombillas algo anticuada, hace gala de este recurso como seña de identidad retro.



53. El mismo recurso de composición tipográfica se emplea en *Burlesque* (Steve Antin, 2010), en plena consonancia con el espíritu musical de la narración y el propio local decorado donde se desarrolla. Destacan los efectos de glow, brillo, y glitter, purpurina, que comparte con el cartel de *Sexo en Nueva York* (Michael Patrick King, 2008). Esta adaptación de la serie televisiva compone un póster basado principalmente en las fuentes de gran cuerpo del título, con su tipografía asociada. Lo dota de una llamativa y brillante textura que le otorgan connotaciones de glamour y elegancia de las noches de esa ciudad. En el extremo opuesto, la película española *Carne de neón* (Paco Cabezas, 2010), centrada en la noche del hampa y prostitución, se anuncia con una voluntariamente desvincijada versión de este tipo de recurso tipográfico. Resulta curioso que pese a mencionar el neón en el propio título, se optase por emplear un luminoso de bombillas en lugar de una ingeniosa solución basada en fluorescentes como las que se verán a continuación.

En el cine, por su asociación a tiendas nocturnas de bebidas alcohólicas, salas de cine X, gasolineras y locales de carretera, es decir, a la satisfacción inmediata de necesidades de comida, bebida, baile, juego y compañía, la caligrafía con neón ha vivido una extensa explotación en decorados de no solo musicales o películas de cine negro, sino en escenas clave de películas clásicas como *Vértigo* (Alfred Hitchcock, 1958) o *Psicosis* (Alfred Hitchcock, 1960)¹, por no mencionar la oda al neón que supuso el diseño de producción de *Corazonada* (Francis Ford Coppola, 1982) *Imagen 54* y la emblemática *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) cuyos decorados futuristas plagados de carteles luminosos anticipó la estética actual de Times Square en Nueva York o el cruce de Shibuya en Tokio. *Imagen 56*

¹ En *Vértigo*, *De entre los muertos*, los protagonistas se acuestan en una habitación de hotel barato, iluminados por el verde de un anuncio exterior. En el blanco y negro de *Psicosis*, el aviso de un motel entre la lluvia lleva a la protagonista al escenario clave del *film*.



54. Póster de *Corazonada* (Francis Ford Coppola, 1982), historia musical ambientada en Las Vegas, un auténtico precedente de este tipo de carteles basados en tipografía inspirada en el neón. Su ejecución la llevó a cabo Aargon Neon¹ con tubos luminosos reales ensamblados sobre la ilustración original del cartel. La pieza original se expone en el Museo Neibanum-Coppola Winery de Rutherford (California). El póster de *Cocktail* (Roger Donaldson, 1988) no escapa al aire ochentero de la película, y su título simula los reclamos eléctricos de estos locales nocturnos, sirviendo también de marco para la fotografía publicitaria. El remake de la película *Footloose* (Herbert Ross, 1984), de igual nombre y dirigida en 2011 por Craig Brewer, reinterpreta el recordado título/logotipo original, ampliamente extendido en CDs y en espectáculos musicales de Broadway y del West End londinense. De la factura manuscrita del original pasamos a una basada en el neón, que traslada al espectador al mundo de la noche y conecta, de cierta forma, con la década de los ochenta y los bailes clandestinos nocturnos que describe la obra. Obsérvese la fotorrealista calidad del volumen y brillos del diseño.



56. Fotogramas de *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) donde se aprecia el preeminente uso del neón en su diseño de producción.

¹ Aargon Neon es una empresa de California especializada en la construcción de todo tipo de elementos con neón y otros efectos especiales desde 1975. A ella recurren muchos directores artísticos cuando necesitan este tipo de luces tanto en películas como en fotografía publicitaria. Suyos son los trabajos que se pueden ver en películas como *Regreso al futuro II* (Robert Zemeckis, 1990), *La guerra de las galaxias, Episodio II: El ataque de los clones* (George Lucas, 2001), *Inteligencia Artificial* (Steven Spielberg, 2001) o *Zodiac* (David Fincher, 2007).



57. Más ejemplos de este recurso: *Chicago* (Rob Marshall, 2002), un musical; *Brazil* (Terry Gilliam, 1985), una fantasía inclasificable; y *Tron: Legacy* (Joseph Kosinski, 2010), una puesta al día del *film* de los ochenta *Tron* (Steven Lisberger, 1982), con su consecuente actualización del título/logotipo. Si bien aquel diseño abrazaba la estética de texturas metalizadas, tal como se han visto asociadas a la ciencia ficción de esa época¹, el enfoque de esta nueva versión electrónica presenta una tipografía de luces LED, más que de neón².



58. El tono jocosos aparece con frecuencia apoyado en este recurso tipográfico. En *Crazy Eyes* (Adam Sherman, 2012), las caprichosas formas y colores con las que el neón construye, de forma muy ecléctica, los diferentes tipos se plantean como una alegoría del efílico estado de sus personajes; en *The Cooler* (Wayne Kramer, 2003), el título/neón forma un todo con el

¹ 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros.*

² De hecho, a nivel comercial, el neón está perdiendo cada vez más terreno ante los significativamente más económicos carteles basados en luces LED. Los carteles luminosos LED pueden ofrecer similares diseños a los neones, pero no se basan en sus características líneas suaves de los tubos de cristal, sino en matrices de puntos de luz. Su fabricación es también más sencilla y menos delicada, pues no dependen de la pericia de los artesanos del cristal. Precisamente por estas razones, el neón, lejos de hacerse obsoleto, está iniciando un camino como material artístico/fetichista de valor.

cartel, pero a las típicas líneas de filigrana acompañadas por sensuales motivos se le añade un inusual retrato del patético protagonista; por último *Afternoon delight* (Jill Soloway, 2013) ofrece una relectura algo más cerebral del neón. En tanto que la película habla de cómo una *stripper* transforma la vida de un matrimonio infeliz, los diseñadores del póster plasmaron la incomunicación de la pareja mediante este estilo de club nocturno. Obsérvese la unidad del motivo principal del cartel con el propio título y la transformación de la letra l en una barra de *pole dance*, el baile que utiliza un poste o tubo vertical.



59. Este recurso puede apoyar el carácter bullicioso, colorista e, incluso, alucinógeno de los temas que tratan films como *Enter the void* (Gaspar Noé, 2009): drogas, Tokio, el más allá; o *Solo Dios perdona* (Nicolas Winding Refn, 2013): drogas, Bangkok, con su efecto de desenfoque y referencia oriental. En el lado opuesto, la visión de neones apagados del título de *Big Star* (Drew DeNicola, 2012), película documental sobre una banda de rock de los setenta caída en el olvido, establece el tono melancólico y patético de la obra. El letrero descolgado era el que brillaba triunfante, a modo de logotipo, en la cubierta de su primer y exitoso disco *1 Record* (1972).



60. Por último, cabe mostrar unos ejemplos en los que la identificación de un luminoso de hotel, presente en la trama como parte del decorado, cumple una función adicional al transformarse en el título de la película. Las imágenes corresponden a *Habitación sin salida* (Nimród Antal, 2007); *Byzantium* (Neil Jordan, 2012); y *Amber Alert* (Kerry Belleza, 2012), que hace referencia a los mensajes de seguridad que aparecen en los letreros de las carreteras.

3.6. Inspiración retro

3.6.1. El propio cine como referente

Como se ha visto en el capítulo anterior, al igual que en la publicidad de cualquier otro producto, la reinterpretación de elementos, combinación de colores y eficaces composiciones con tipografía son una constante en la cartelería cinematográfica. Visto el éxito como piezas decorativas o *museables* de estos diseños, ¿por qué este medio de expresión no iba a mirar a su propio pasado para elaborar un discurso metanarrativo y autoreferencial?

Signo de la, por otra parte, superada posmodernidad¹ la perfección técnica en la captación y exhibición digital de la imagen corre, paradójicamente, paralela a una vuelta fetichista y emocional a la imperfección analógica del envoltorio gráfico que la acompaña.

Este *revival* que revaloriza modas y estilos del pasado hace uso de todo tipo de materiales, desde la recuperación de las versiones antiguas *vintage* de los logos de las productoras o estudios Imágenes 1 y 2, hasta el empleo de tipografías características, pasando por músicas², tratamiento fotográfico retro, etc. No se trata pues del clásico componente cíclico de las estéticas o modas, sino toda una declaración de intenciones de sus artífices. Enmarcando o ligando la obra a determinada época la dotan de toda una serie de connotaciones. Imágenes 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11



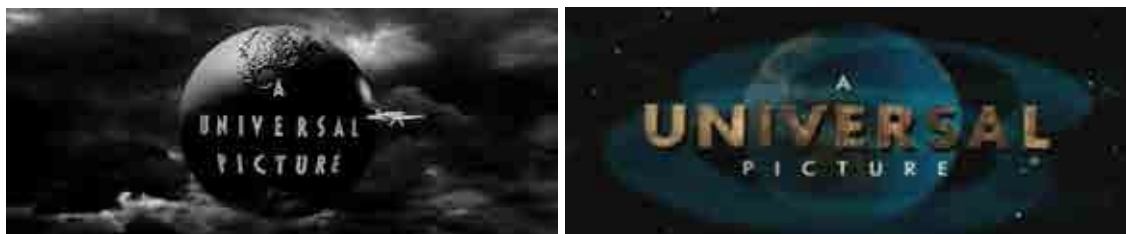
1. La oscarizada *Argo* (Ben Affleck, 2012) y *Magic Mike* (Steven Soderbergh, 2012) recurrieron a una versión antigua del logo de Warner Bros. Ambos *filmes* descartan la versión actual del logotipo con la resplandeciente WB y optan por la versión tricromática diseñada por Saul Bass, vigente en las películas del estudio desde 1972 a 1984. Así se consigue un efecto

¹ Recuérdense algunas de las características definitorias de la posmodernidad en el cine: el metalingüismo, tanto como referente cultural como de su propio lenguaje, el cine se convierte en protagonista, el cine posmoderno es cine sobre el propio cine; la intertextualidad muy evidente o referentes muy claros a obras anteriores; la desaparición del interés por mostrar una realidad creíble, forzando que sea evidente la naturaleza artificial del cine por medio de una iluminación, escenografía, vestuario, etc. artificiosos; la tendencia a la parodia del cine precedente; la popularización de los *remakes*, secuelas y continuación de sagas y adaptaciones de obras de medios artísticos populares, como el cómic, la televisión y los videojuegos.

MOLINA FOIX, V. *El cine posmoderno: un nihilismo ilustrado. Historia general del cine: El cine en la era audiovisual*, Cátedra, Madrid 1995.

² Quentin Tarantino, por ejemplo, se caracteriza por la inclusión en sus películas de piezas musicales preexistentes, en la mayoría de los casos bandas sonoras de los años sesenta y setenta, como música extradiegética o incidental.

emocional y se logra trasladar al espectador de cierta edad a esa época cinematográfica¹. *Argo* establece una conexión directa con los *thrillers* políticos de los años setenta del mismo estudio, como *Todos los hombres del presidente* (Alan J. Pakula, 1976)². Del mismo modo, *Zodiac* (David Fincher, 2007) recupera el logo de *Paramount* empleado cuatro décadas antes. En el caso del *remake* de *El hombre lobo* (Joe Johnston, 2010), en el montaje del director, se rehizo y coloreó el conocido logo del globo *art-decó* de *Universal* de 1936, época de esplendor de las películas clásicas de terror a las que se rinde tributo.



2. Así como en el capítulo 2.4. *Las adaptaciones de los logos* se señalaron numerosos ejemplos de modificaciones en la imagen de los estudios y productoras, se pueden citar otros muchos ejemplos de su recuperación y empleo anacrónico. Tal vez el globo terráqueo de *Universal*, por lo reconocible, es de los más recuperados. Desde *El golpe* (George Roy Hill, 1973), ambientada en los treinta pero con el logo de la *Universal* de los cuarenta, *La tierra de los muertos vivientes* (George A. Romero, 2005), y su logo de los años treinta, a *Malditos bastardos* (Quentin Tarantino, 2005) o *Arrástrame al infierno* (Sam Raimi, 2005), con la versión de los años sesenta y setenta.

¹ El logo de Bass para la *Warner* representa una fusión entre el cine y la imagen institucional, un logotipo perfectamente integrado al movimiento. Su manejo casi constructivista del espacio positivo y negativo inicia con las tres franjas diagonales que forman de manera abstracta la *W* en rojo sobre negro acercándose a la pantalla hasta llenarla. En el camino *Warner Bros* aparece en la parte de abajo en una tipografía blanca, y nunca deja de moverse. Cuando la pantalla se funde en rojo el movimiento se repite, ahora con una *W* en blanco que se centra, se enmarca en el cuadrado de bordes redondos negro, con el subtítulo *A Warner Communications Company*. La síntesis gráfica, sensibilidad moderna y modestia visual dejan claro que se trata del trabajo de Bass. La insignia de Bass representó una ruptura en la iconografía del estudio. Desde 1923 la *W* de *Warner* acompañada de la *B* de *Brothers* delimitadas por el escudo habían sido, y son hoy, la imagen de la productora. En 1985 el logo fue retirado completamente de la gama cinematográfica del conglomerado, pero es utilizado hasta el día de hoy para su rama discográfica *Warner Music* y su rama editorial *Warner Books*, donde pierde por completo el dinamismo de verlo en movimiento, parte importante de la composición de Bass. En 1998, con la llegada del *DVD*, el estudio decidió sustituir el logo en todas sus películas, incluyendo aquellas que llevan el de Bass, por su versión actual.

ROTHSCHILD, R. *La W de Saul Bass*, www.lettraslibres.com/blogs/en-pantalla/la-w-de-saul-bass 03.07.2015
www.somecamerunning.typepad.com/some_came_running/2012/10/argo.html 03.07.2015

² El referente de *Todos los hombres del presidente*, como película representativa del periodo, se repite continuamente. La dirección de fotografía de obras recientes como *Zodiac* (David Fincher, 2007) acude a ella como inspiración, así como el propio David Shire, compositor de la música de la primera, repite con la música de la segunda. Incluso directores españoles como Rodrigo Cortés admiten haber buscado esa estética en la iluminación y uso de ópticas en *filmes* como *Luces rojas* (Rodrigo Cortés, 2012), de cuyo cartel de estética setentera se habló en 3.3. *Disposición en retícula*.



3. Carteles de *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942), *El buen alemán* (Steven Soderbergh, 2006) y *Chinatown* (Roman Polansky, 1974). Tomando como referente la obra clave del cine negro, *El buen alemán* estableció un laborioso ejercicio formal para narrar un relato del mismo tipo casi setenta años después. Al uso de una fotografía granulosa en blanco y negro, una relación de aspecto de 1.33:1 (en desuso desde 1953), retroproyecciones para las secuencias en las que los personajes conducen y de cortinillas y planos generales de situación reales de la época, se sumó un envoltorio publicitario acorde. El cartel no ofrece dudas de la fuente de inspiración y ambas pertenecen al estudio Warner Bros. El empleo de la tipografía y recursos gráficos propios de los años treinta y cuarenta, la combinación de cursivas de apariencia manuscrita en títulos y nombres de pila, en contraste con las delgadas mayúsculas de los apellidos son una constante, como se vio en el capítulo 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros*. *Chinatown* también presenta un homenaje al cine noir de los años treinta, aunque en este caso la tipografía se inspira más en las ilustraciones de portada de las novelas de detectives de la época, y no escapa a la tendencia de enmarcar la imagen en un recuadro interno mientras destaca el texto sobre un fondo neutro.



4. Carteles de *Al final de la escapada* (Jean-Luc Godard, 1960) y *Eva al desnudo* (Joseph L. Mankiewicz, 1950) que sirvieron de inspiración a Juan Gatti para el póster de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988). Recortes de antiguas revistas de moda, el glamour de los años cincuenta, combinación de tipografías y colores, mayúsculas y

minúsculas, fondo blanco y recuadros de color adelantan la ecléctica estética de toda la película¹.



5. Propuesta de Intralink Film Graphic Design para el cartel de *The Majestic* (Frank Darabont, 2001). Coherentemente con la ambientación del film en el mundo del cine de mediados del siglo pasado, además del tratamiento pictórico de la imagen, ofrece una combinación de tipografías y colores acorde a las empleadas en la época: *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960). Obsérvese la obvia etiqueta rosa recordando otras obras del director, simplista recurso muy popular por entonces. La segunda imagen, diseñada por el célebre John Alvin², corresponde al cartel de la ficticia película de aventuras de los cincuenta *Sand pirates of the Sahara*, escrita por el protagonista de *The Majestic* y de gran importancia en la trama.

¹ Como es sabido, no es la única vez que Almodóvar y Gatti han mirado a estas películas como inspiración para créditos y carteles. De hecho, incluso el título *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999) es una alusión directa al original de *Eva al desnudo: All about Eve*.

² John Alvin, diseñador gráfico norteamericano graduado en el *Art Center College of Design* de Los Ángeles, fue autor de los carteles de más de 125 campañas publicitarias de grandes obras de Hollywood. Entre ellos se incluyen los emblemáticos: *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), *La princesa prometida* (Rob Reiner, 1987), *Gremlins* (Joe Dante, 1984), *E.T. El extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982), *El rey león* (Rob Minkoff y Roger Allers, 1994), *La bella y la bestia* (Gary Trousdale y Kirk Wise, 1992) y *Parque Jurásico* (Steven Spielberg, 1993) entre muchos otros. Uno de sus carteles más destacados fue para la película *El fantasma del paraíso* (Brian de Palma, 1974), que llegó a ser expuesto en el *Smithsonian Institute* de Washington D.C.

ALVIN, A. *The art of John Alvin*, Titan Books, Londres 2014.
www.johnalvinart.com 03.07.2015



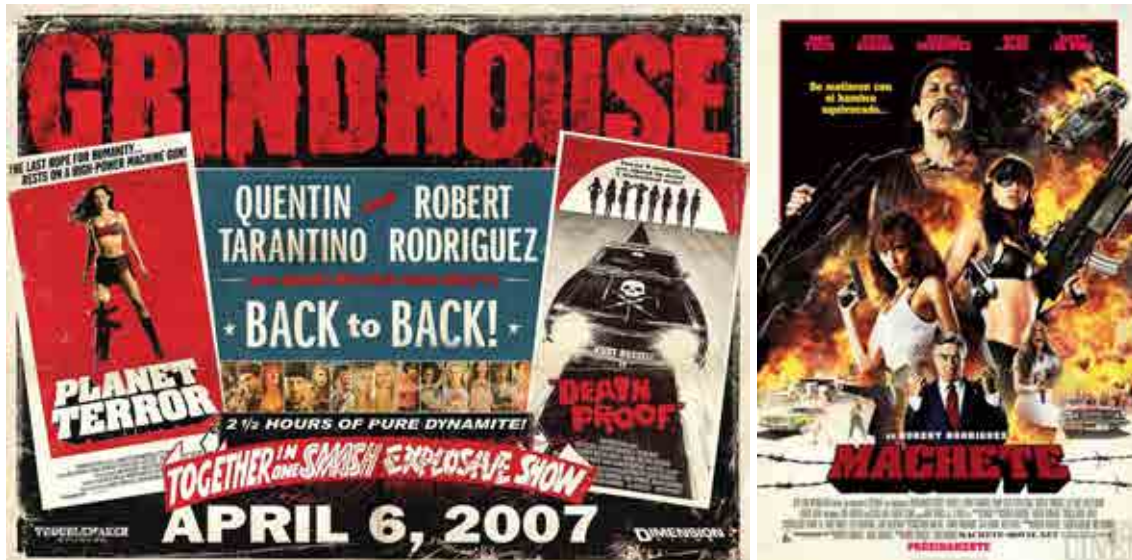
6. Finalmente, la imagen publicitaria oficial de *The Majestic*, no tan arriesgada, abandona la pintura y el aerógrafo y apuesta por la composición fotográfica. Aún así, la tipografía escogida para el título, y su textura con efecto de anuncio luminoso, sí que guarda relación con los luminosos presentes en las salas de cine norteamericanas de la época, como se puede también comprobar en la parte inferior de la imagen, en la fachada del propio cine, y en el cartel de *Matinee* (Joe Dante, 1993), *film* que también apela a la nostalgia con esos luminosos¹ de cine antiguo y la confección de pósters de ficticias películas de terror de serie B, como el que se muestra a la derecha.



7. El cartel polaco del diseñador Andrzej Bertrand para *Solaris* (Andrei Tarkovsky, 1972), representativo de las claves de la ciencia ficción², es un referente fundamental para la cartelera de cierta nueva ola de películas de esta temática que miran hacia esa estética retrofuturista de los setenta. Además del gran cuerpo celeste compuesto por líneas que presiden la imagen, las formas redondeadas de las vocales del título de *Moon* (Duncan Jones, 2009), en clara alusión a la luna llena, repiten la metáfora visual del primer cartel. Las formas redondeadas de la tipografía de la NASA, en los setenta, sobre omnipresente fondo negro también aparece en *Space station 76* (Jack Plotnick, 2014), película cuyo diseño de producción la ambienta en el futuro anticipado en los años setenta.

¹ Véase 3.5.6. *Escribir con luz. La estética del neón.*

² Véase 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros*



8. El proyecto *Grindhouse* nació con el objetivo de ofrecer, en pleno siglo XXI, una sesión doble de películas como en los cines de la infancia de sus directores en los años setenta. *Death proof* (Quentin Tarantino) y *Planet terror* (Robert Rodríguez). La gráfica acompañó el concepto: títulos llamativos que llaman la atención como si de un periódico sensacionalista se tratase, predominante uso de los colores rojo y negro, expresivos efectos en la tipografía (sombras proyectadas como en tres dimensiones, textura sucia); aparte de la obvia explotación del cuerpo femenino y las armas, en el componente fotográfico. *Machete* (Robert Rodríguez y Ethan Maniquis, 2010) nació como un falso trailer dentro de la sesión *Grindhouse* para, posteriormente, convertirse en película independiente.



9. Ejemplos de los referentes gráficos para este tipo de películas de acción pero con poco presupuesto. Títulos como *Truck Tucker* (Jonathan Kaplan, 1974), *Torso* (Sergio Martino, 1973) o *Hot rods to hell* (John Brahm, 1964) indican hacia donde se dirige ese cine de explotación¹. Destaca, como se ha comentado, una determinada paleta cromática y una aplicación de

¹ Como es sabido, el cine de explotación o cine *exploitation*, del inglés *exploitation film*, es una categoría cinematográfica en la que se agrupan las películas cuya temática aborda temas o detalles de interés lascivo y basa su atractivo en argumentos moralmente inaceptables y socialmente escandalosos como el comportamiento sexual humano, el erotismo, la violencia, el crimen, el consumo de drogas, etc. El término "explotación" hace referencia a la recurrencia de un tema o corriente en un grupo de productoras cinematográficas, generalmente de bajo presupuesto, que pretenden obtener éxito comercial con sus temáticas escabrosas, más que

los recursos del diseño con tipografía, más propios del más trasnochado cine de terror que del más serio género de suspense que imperaba en la década de los setenta. No son, obviamente, obras clave del diseño pero sirven para ilustrar de dónde vienen los diseños actuales mencionados.



10. *Superdetective en Hollywood* (Martin Brest, 1984) inició una moda de películas policíacas con componente humorístico donde una pareja de compañeros muy dispares debían reconciliar sus diferencias para trabajar juntos. La propia combinación de tipos efectuaba una lectura sobre este punto. Su título/logotipo, presente posteriormente en todos los títulos de la saga, combinaba una tipografía ochentera cercana a la *Mistral*, en rojo, con otra más sobria en blanco. Esta convención gráfica se repetiría en los carteles y créditos de otros filmes de temática parecida como *48 horas más* (Walter Hill, 1990) o *El último boy scout* (Tony Scott, 1991). El cartel de *Cuerpos especiales* (Paul Feig, 2013), una comedia que retoma las líneas argumentales de estas *buddy cop movies*¹ ochenteras, concibe un título/logotipo inspirado en estas películas a las que rinde tributo. Obsérvese no solo esa apariencia manuscrita, de trazos nerviosos y rápidos, y su color, sino cómo incluso extiende las líneas horizontales de la primera y última letra, tal y como aparece en el cartel precedente. Las otras tipografías empleadas son la *Serpentine Bold Oblique*, la misma de la saga *Arma letal* (Richard Donner, 1987, 1989, 1992 y 1998) (Imagen 9 bajo estas líneas), nuevamente en blanco para la frase promocional y los apellidos de las actrices; y la sempiterna *Mistral*, apoyando la apuesta retro en los nombres de pila del reparto.

con su calidad estética.

www.tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/ExploitationFilm 24.06.2014

¹ Como es sabido, así se conoce este subgénero de películas de acción / comedia con dos policías radicalmente diferentes pero que terminan aceptándose y cooperando.



11. Mismo recurso de diseño con tipografía para películas del mismo subgénero: *Arma letal* (Richard Donner, 1987), *Huída a medianoche* y *El último boyscout* (Tony Scott, 1991).

3.6.2. La marca Saul Bass

Como se puede concluir, son en estas ocasiones en las que se incide en el trabajo de los grandes creativos del diseño cinematográfico, aquellos que han perdurado a través de las décadas. No es casual, por tanto, que uno de los más referenciados, homenajeados, parodiados o, simplemente, plagiados sea el ya varias veces citado Saul Bass. Imágenes 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19



12. Carteles para *La lista de Schindler* (Steven Spielberg, 1993). Resulta irónico que los últimos carteles de Saul Bass, a la izquierda y en medio, *demasiado anticuados* para los responsables de *marketing*, fueran rechazados a favor de la propuesta de la derecha, que retoma algunos de sus elementos, como el listado de nombre mecanografiados. La contundencia de las grandes superficies de colores planos, del minimalismo de Bass, chocaba ya con la predilección por la sobrecargada sofisticación fotográfica propiciada por los nuevos *softwares* de retoque fotográfico de los noventa.



13. Obsérvese la tipografía tipo *Stencil*, con reminiscencias del mundo militar y la guerra, empleada en el título principal de *La lista de Schindler*, que se encuentra frecuentemente en otros carteles del autor como *Exodus* (Otto Preminger, 1960).



14. Teaser y cartel de *Django desencadenado* (Quentin Tarantino, 2012) donde la influencia de la estética de Saul Bass es obvia: fondo plano rojo y líneas quebradas en negro. El tercer póster es una versión no oficial del cartel promocional de Aron Jones. El diseñador británico ofrece reinterpretaciones artísticas de las imágenes promocionales de todo tipo de películas¹. En esta parte del cartel original, ya de por sí bastante inspirado en Bass, para ir un paso más allá al convertir la cadena en parte del propio título.

¹ De hecho ya hay una sobresaturación de este tipo de diseños. Es decir, pósters realizados por diseñadores principiantes como autopromoción, que toman elementos clave de películas clásicas o muy conocidas, y reformulan, con mayor o menor fortuna, nuevos carteles inspirados en el estilo de Bass, sin atender a derechos de reproducción, propiedad intelectual, etc. La lista es infinita, muchos de los cuales son recogidos periódicamente en la web www.enoughwithsaulbassalready.tumblr.com, que se puede traducir, con cierto matiz crítico, como *ya tenemos bastante de Saul Bass*.



15. El cartel de Saul Bass para *Anatomía de un asesinato* (Otto Preminger, 1959) es, posiblemente, uno de sus trabajos más imitados. Su estructura compositiva, las siluetas en negro sobre colores planos y, sobre todo, el tratamiento quebrado, sincopado de los trazos que conforman su peculiar tipografía, han sido repetidos hasta la saciedad. Con el cartel de Art Sims para *Clockers* (Spike Lee, 1995), la sociedad que gestiona el legado de Otto Preminger, el director del film original, llegó a amenazar con interponer una demanda judicial a *Universal*¹.

When a well-known creative person such as me is perceived to have created a knockoff of my own previous work, such a perception is a mortal blow to my reputation as a creative person, (...) I've watched Spike Lee's career with interest, and he seemed to be striving for an original and moral point of view. To engage in downright plagiarism is disappointing. It's cynical, opportunistic and hypocritical.

Saul Bass²

I was paying homage to one of the most famous designers in the industry. It's a salute rather than a rip-off.

Art Sims³

It's disappointing anybody would do that. It's flattering that someone would look back and say it's terrific. But I'm also puzzled. Do these people have such paucity of imagination, and the chutzpah⁴, that they would do this and think it would remain undetected?"The convention is when anyone steals something, they call it an homage.

Saul Bass⁵

¹ El estudio decidió cambiar ligeramente la campaña publicitaria para evitar la demanda.

² CARO, M. *Clockers Ad Campaign Getting A New Look*, Chicago Tribune, www.articles.chicagotribune.com/1995-09-13/features/9509130007_1_saul-bass-clockers-graphic-designer 13.09.2015

³ www.ew.com/article/1995/09/08/poster-imposter 08.09.1995

⁴ Término *yiddish* traducible como atrevimiento o descaro.

⁵ www.ew.com/article/1995/09/08/poster-imposter 08.09.1995



16. Carteles de *La noche de los girasoles* (Jorge Sánchez-Cabezudo, 2006), *Lasa y Zabala* (Pablo Malo, 2014) y *Murder of a cat* (Gillian Greene, 2014). Tal vez, el carácter paródico de la norteamericana *Murder of a cat*, una comedia dramática, disculpa un poco la apropiación visual. De cualquier forma, Bass ya no puede pronunciarse al respecto. En los dos primeros casos las soluciones finales resultan, además, muy pobres.



17. Detalle del bloque de créditos de *Lasa y Zabala*. En este *thriller* sobre el GAL, la combinación de tipografías del *billing block* no atiende a ningún criterio lógico. Es más, es sonrojante comprobar cómo se ha empleado directamente en la línea inferior la tipografía inspirada en los pósters de Saul Bass que circulan por *Internet*.



18. El diseño para *El hombre del brazo de oro* (Otto Preminger, 1955), además de los familiares bloques de color, ya presentaba la mencionada tipografía creada por el autor¹, en un tono amarillo que alude al metal precioso. Sus trazos

¹ Es tal el reconocimiento y asociación de esta tipografía con su autor, que incluso el *Doodle*, la modificación temporal del logotipo de Google para celebrar un evento o fecha señalada,

quebrados y desiguales, sin remate, y la ausencia de texturas, sombreado o algún tipo de degradado se aprecian también en otro de sus elementos gráficos más característicos: el brazo que atraviesa el título. Esta conjunción imagen/título, repetida como ya se vio en los títulos de crédito, se erige como una de las imágenes más icónicas del cine y su influencia es notable. Póster institucional diseñado por Lanny Sommese en 1987 para una campaña de prevención de abusos sexuales en Pennsylvania, tema clave en la trama de *Precious* (Lee Daniels, 2009) que *homenajea* ambas propuestas anteriores. El color rojo de fondo, la silueta de formas fragmentadas y la textura del título en blanco lo conectan también con *Anatomía de un asesinato*.



19. En el cartel para *Los siete magníficos* (John Sturges, 1960), Saul Bass tiene en cuenta el film original al que versiona -*Los siete samuráis* (Akira Kurosawa, 1954)- y realiza un símbolo que recuerda la caligrafía japonesa. Una sencilla apuesta, nada convencional para la época, que ha sido posteriormente reelaborada en multitud de ocasiones¹, sobre todo en títulos con algún número de por medio como *Se7en* (David Fincher, 1995). Diferentes teasers de *Old boy* (Spike Lee, 2013) que, al igual que sucediera con *Clockers*, fue objeto de polémica² en cuanto a la autoría y presunto plagio.

creado por Matthew Cruickshank para conmemorar el 93 aniversario de Bass, jugaba básicamente con esta idea recreada con *Illustrator* y animada con *After Effects*.



www.google.com/doodles/saul-bass-93rd-birthday 08.05.2013

¹ Sin ir más lejos, por David Delfín para el *Festival de Málaga-Cine Español* en 2007, polémico diseño que autoplagiaba uno precedente que celebraba el décimo aniversario del *Festival Internacional de Música de Benicassim (FIB)*, y que incluso permitió al diseñador malagueño trasladar la tipografía de su imagen corporativa al festival de cine.



www.antigua.revistaelobservador.com/index.php/sociedad/cultura/612-el-nuevo-cartel-del-festival-de-cine-espanol-de-malaga-utiliza-un-mismo-diseno-del-festival-de-benicassim-creado-por-el-propio-delfin-en-2004.html 15.12.06



18. Carteles de *Vértigo* (Alfred Hitchcock, 1958), con su atropellada tipografía que ocupa un importante espacio en la composición, es otra de sus obras más conocidas. *Todo irá bien* (Christoffer Boe, 2010); *El corredor del laberinto* (Wes Ball, 2014); *El apartamento* (Billy Wilder, 1960) de Bass; *Quemar después de leer* (Joel y Ethan Coen, 2008), con su propia variante de la tipografía nerviosa y quebrada del diseñador original, comparten el fondo rojo característico, las siluetas negras y los elementos gráficos en blanco. Por otra parte, la simplicidad del *teaser* de *Good Kill* (Andrew Niccol, 2015), un drama sobre drones militares, tan solo presenta una silueta de un avión en blanco. Las gotas de pintura que caen constituyen una metáfora de las bombas, sobre un expresivo fondo sangre.

² Ya fallecido Saul Bass, en esta ocasión fue el diseñador Juan Luis García, autor de los pósters de *El Gran Gatsby* (Baz Luhrmann, 2013) o *Coherente* (James Ward Byrkit, 2013), el que acusó a Spike Lee y su habitual diseñador, Art Sims, de copiar sus bocetos.



19. Carteles de *In the loop* (Armando Iannucci, 2009), *Lock & Stock* (Guy Ritchie, 1998), *Fear(s) of the dark* (Varios autores, 2007), *Contracorriente* (Neil Jordan, 1997) y *The informant!* (Steven Soderbergh, 2009), que adaptan y modernizan el estilo de Bass. El caso de *Átame* (Pedro Almodóvar, 1990) en particular, y el de los otros diseños de Juan Gatti¹ para el realizador manchego en general, es bastante controvertido. Si bien la crítica se apresura a apuntar que la estética del diseñador está estrechamente ligada a la obra del director, pocas veces se señala la borrosa línea entre el homenaje, la inspiración y la copia directa a Bass. En el presente cartel se aprecian todas y cada una de las características de Bass señaladas en este capítulo: colores planos, brazos segmentados con secas aristas, etc. y, estrictamente desde el punto de vista tipográfico, una apropiación del tipo característico de Bass en los créditos de la esquina superior izquierda.

¹ La celebrada relación profesional Juan Gatti/Pedro Almodóvar (*Mujeres al borde de un ataque de nervios*, *Tacones lejanos*, *Hable con ella*, etc.), comparada con la mantenida por Bass y Hitchcock, se rompió por un desacuerdo entorno a los derechos de autor en una exposición de Gatti que incluía imágenes inéditas de *La piel que habito*. Javier Mariscal, colaborador habitual de Fernando Trueba (*Chico y Rita*, *El artista y la modelo*) tomó el relevo como diseñador del cartel de *Los amantes pasajeros* (2013) donde no solo se acercó al estilo de su predecesor, sino que también imitó a Bass sin demasiada fortuna.

3.6.3. Celebración de la estética *píxel* y la electrónica más primitiva

Por último, cabe mencionar la corriente de cartelera cinematográfica que se ha sumado a la tendencia ya iniciada por el arte digital¹ de revalorización de la estética *píxel*. Hablar de la recuperación de una estética tan relativamente reciente puede parecer precipitado, si no fuera por los pasos de gigante con los que avanzan las nuevas tecnologías de la imagen, dejando atrás las imperfecciones debidas a los propios medios. El efecto *dientes de sierra* o *aliasing* pasa a ser algo buscado, abandonando las limitaciones técnicas, el defecto es una virtud explotada en populares videojuegos y por una nueva ola de diseñadores de *flyers*. Imágenes 20, 21 y 22



20. Teasers de las películas *Simone* (Andrew Niccol, 2002), *La señal* (William Eubank, 2014) y *Transcendence* (Wally Pfister, 2014). Ejemplos del uso voluntario del pixelado en la imagen fotográfica en obras de ciencia ficción. Obsérvese que el tratamiento pixelado se limita a la fotografía, respetando para los títulos las convenciones de la tipografía para este género²: uso de la base del código binario, unos y ceros, en lugar de las vocales *i* e *o* en *Simone*; empleo de abreviaciones propias de mensajes de texto o salas de chat *R=Are* y *U=You*; y efecto de brillo de pantalla electrónica en *Transcendente*. Como se puede apreciar en la siguiente imagen (21), el empleo del pixelado en la tipografía suele ofrecer ciertas connotaciones lúdicas y/o cómicas que lastrarían la seriedad de una propuesta como estas últimas.

¹ Recuérdese que el *pixel art* es una forma de arte digital, creada a través de ordenador mediante el uso de *softwares* de edición de gráficos rasterizados, donde las imágenes son editadas al nivel del píxel. Las imágenes de la mayor parte de los antiguos videojuegos para *PC*, videoconsolas y numerosos juegos actuales para teléfonos móviles son consideradas obras de *pixel art*. Posee similitudes con el puntillismo, difiriendo, obviamente, en las herramientas para la creación de las imágenes: herramientas informáticas en lugar de pinceles y lienzos. La terminología *pixel art* fue publicada por primera vez en 1982 por Adele Goldberg y Robert Flegal del *Centro de Investigación de Xerox* en Palo Alto.

² 2.1. Tipografías más habituales según los distintos géneros.



21. La conexión con la apariencia pixelada es directa en estos carteles de la película de animación *¡Rompe Ralph!* (Rich Moore, 2012). El film, un homenaje a los videojuegos de los ochenta, tiene como protagonista a uno de sus personajes que decide romper con su mundo y pasarse a otro. Esta idea permite una simpática asimilación píxel/ladrillo en el tercer cartel. La tipografía imita intencionadamente los defectos propios de una imagen con bajo número de píxeles y en el *teaser* se puede observar como presenta la fecha de estreno comparándola con la barra que indica la carga de un programa.

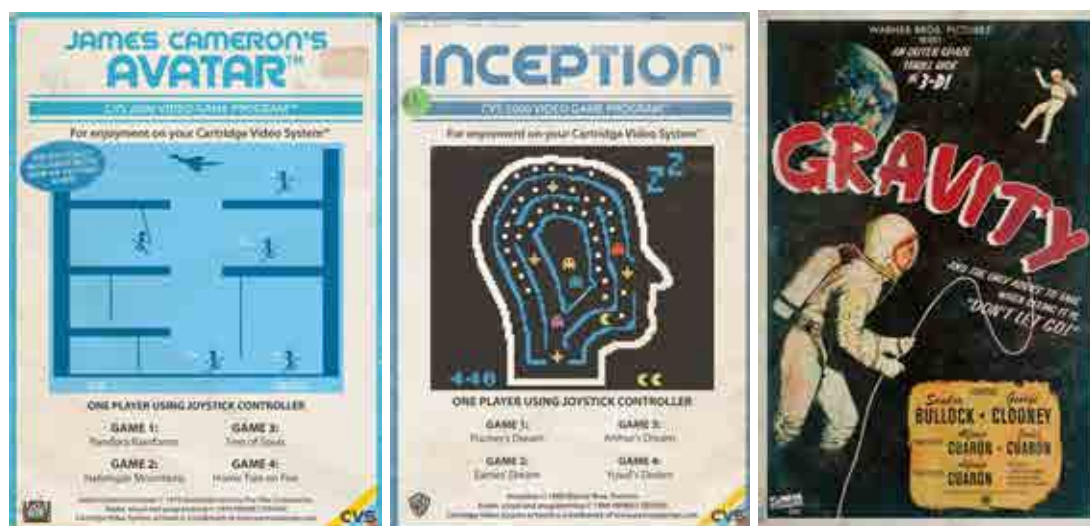


22. La estética de la película *Pixels* (Chris Columbus, 2015) no deja lugar a dudas. La descomposición de la tipografía en cuadrados y cubos va en consonancia con los efectos que producen las criaturas digitales de la trama. El póster de *Turbo Kid* (François Simard, Anouk Whissell y Yoann-Karl Whissell, 2015), toma como referencia los carteles de la productora de películas de acción de bajo presupuesto *Cannon Films* en los ochenta. La referencia a películas como *Tron* (Steven Lisberger, 1982) es no solo apreciable en la textura metalizada del título y sus formas que recuerdan a los números de los relojes digitales (obsérvense las uniones de los trazos que conforman el efecto de relieve en negro), sino también en la retícula fluorescente que destacó en aquella primera película con gráficos generados por ordenador.

3.6.4. Juegos formales y piezas de colección

Por último, cabe comentar la relectura en clave retro de los carteles de populares películas que efectúan artistas gráficos como cotizadas piezas de colección. Estos diseñadores responden a la curiosidad del fan respecto a qué aspecto tendría una superproducción de Hollywood actual si se hubiera diseñado en el pasado. Imágenes 23 y 24 No se trata, en absoluto, de carteles cinematográficos oficiales, pero han encontrado una sorprendente demanda y aceptación a nivel comercial. Estos diseñadores hacen suyos elementos narrativos icónicos de *filmes* de éxito y los reformulan acudiendo al amplio imaginario colectivo del pasado.

Como se puede intuir, al despojar a estas películas de su identidad gráfica y tipográfica original para revestirlas de la propia de otra época o género, este ejercicio formal solo puede tener éxito con obras muy asentadas en la cultura popular, mediante el uso de elementos icónicos muy destacados.



23. Las odas al cine más tecnológicamente avanzado *Avatar* (James Cameron, 2009) y *Origen* (Christopher Nolan, 2010) como videojuegos de los ochenta. El espectacular *thriller* espacial en tres dimensiones *Gravity* (Alfonso Cuarón, 2013) visto como una película de ciencia ficción de los cincuenta, a petición de la web *Short List*¹.

¹ www.shortlist.com/cool-stuff/design/alternative-gravity-posters 07.07.2015



24. Relectura del cartel de *Se7en* (David Fincher, 1995) tomando elementos del cartel original y de los de *Espartaco* (Stanley Kubrick, 1960) y *Los siete magníficos* de Saul Bass. Destaca la similitud que ya ofrecía la tipografía del cartel oficial con la confeccionada por Bass. El nuevo cartel abandona el monograma creado como unión de la letra V y el número 7, y opta por incluir las muescas que cuentan hasta siete que aparecían en *Los siete magníficos*.

4. Secuencias de títulos de crédito principales¹

A la hora de abordar los diferentes recursos empleados al diseñar y componer con tipografías, en las secuencias de títulos de crédito principales, se hace necesario establecer una clasificación. Como siempre sucede en estos casos, no son compartimentos estancos y, conforme se van sumando estéticas y modas y la técnica va evolucionando, es frecuente encontrar soluciones mixtas.

Por ello, se planteará una tipología en la que se tenga en cuenta: la técnica de captación o elaboración de esa tipografía, sobre qué tipo de fondo y su relación con él, el tipo de movimiento que es aplicado a los tipos, su relación espacial y de profundidad con el encuadre, su relación con el montaje interno de la propia secuencia, etc. Como puede esperarse, algunas técnicas tendrán una compartimentación temporal más acusada, pero como este no pretende ser un estudio de evolución histórica², en cada capítulo se incluirán los mejores ejemplos de lo expuesto, independientemente de la época.

Obviamente, el factor narrativo/contenido de la propia secuencia debe ser atendido y comentado, máxime si la elección de los recursos va estrechamente ligada a tal contenido, pero no será el primer factor a observar³.

¹ Aunque normalmente van al inicio, es preferible evitar denominarlas *secuencias de créditos de inicio* puesto que no siempre es así. Además la última tendencia, *main-on-end*, es colocarla al final, debido a los dictados de la competitividad televisiva. En previsión de su futura difusión en el medio doméstico, donde se entiende que el público cambiará de cadena ante una larga secuencia de créditos principales al inicio, la emplazan al final para poder ser cortada si es necesario.

² No tendría sentido calificarlo de *evolución* pues se trata de un crecimiento o ampliación de recursos que conviven con los precedentes. Incomprensiblemente, es la forma en que habitualmente se aborda el estudio, simplemente destacando unos cuantos autores y ordenándolos cronológicamente. Una de las clasificaciones cronológicas más racionales la propone Betancourt al distinguir:

Early (Experimental) period (beginning until ~ 1915)
Silent period (until ~ 1927)
Studio period (until ~ 1955)
Designer period (until ~ 1977)
Logo period (until ~ 1995)
Contemporary designer period (1995 to present)

Los principales límites vienen señaladas por el paso de las primeras películas cortometrajes de carácter experimental a las películas de larga duración narrativas. Aún en el cine mudo; la época de florecimiento del diseñador de créditos y el concepto de autoría en los cincuenta y sesenta, con Bass a la cabeza; la época más centrada en el *marketing* de la película con la asimilación del título como logotipo a finales de los setenta y ochenta, coincidiendo con el estreno de *La guerra de las galaxias* (George Lucas, 1977) como se ha señalado anteriormente; y el resurgimiento del diseño *de autor* en los noventa desde el éxito de Kyle Cooper con *Se7en* (David Fincher, 1995).

BETANCOURT, M., *The history of motion graphics, from avant-garde to industry in the United States*, Wildside Press, Savannah 2013, p. 199.

³ De igual forma, a lo largo de la clasificación se hará hincapié en puntuales figuras clave del mundo del diseño cinematográfico especialmente asociadas a tendencias, recursos o nuevas técnicas. Pero sin desviarse del objetivo principal, más centrado en el diseño y las técnicas que

4.1. Filmación directa del texto impreso

4.1.1. En negativo: cartelas y cine mudo¹

El cine mudo de los años 20 fue un medio de comunicación internacional muy potente, porque trabajaba manipulando imágenes que en gran medida trascendían al lenguaje hablado. La introducción de palabras, encabezamientos y rótulos en las películas mudas fue una temprana intrusión del elemento gráfico².

Las primeras secuencias de créditos fueron, evidentemente, para estas películas mudas. Se presentaban en cartelas, es decir, tarjetas que contenían material impreso y que eran fotografiadas y posteriormente incorporadas a la película.

La idea de *título/marca*, que se ha abordado anteriormente³, ya estaba implícita casi desde el principio. Tras diversos experimentos y juguetes ópticos previos al cinematógrafo, las primeras proyecciones oficiales⁴, de cine como tal de los hermanos Lumière, carecían por completo de títulos⁵, pues los autores entendían el invento como una curiosidad científica sin futuro comercial alguno. Entre aquellos espectadores estaba George Méliès, mago e ilusionista, que sí vio rentables posibilidades en el espectáculo. Ante la imposibilidad de adquirir una cámara y proyector a los Lumière, fabricó su propia versión, el *kinétograph*, y en 1897 fundó la primera productora de ficción, la *Star Film*. Fue entonces cuando se planteó la necesidad de una marca comercial que diferenciase sus películas, más artísticas, narrativas y

en lo biográfico.

¹ Este primer capítulo de clasificación tiene como complemento el capítulo 5.1. *Herencia de los intertítulos, textos explicativos que contextualizan el relato temporal y/o geográficamente* en el que se profundiza en el uso expresivo de sobreimpresiones con tipografía en movimiento en el contexto argumental hasta el día de hoy.

² HERVAS IVARS, C., *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*, Cátedra, Madrid 2002, p. 15.

³ 2.2. *Títulos como logotipos*.

⁴ Como es sabido, la diferenciación entre proyección ante un amplio público y otras fórmulas como la mirilla individual del *kinetoscopio* de Edison. Por tanto, la fecha oficial del nacimiento del cine se tiene por ser el 22 de marzo de 1895 en la *Société d'Encouragement à l'Industrie Nationale* y la primera proyección pública el 28 de diciembre de 1895 en el *Gran Café du Boulevard des Capulines* en París. Como en tantos otros campos, el fervor nacionalista a veces condiciona también a los historiadores y estudiosos. Los norteamericanos, por ejemplo, siguen señalando a Edison como autor del primer título cinematográfico acompañando una película con fines de identificación por el *US Patent and Copyright Office*. Su film *Dickson greeting* (1891) sería el primero con esta etiqueta, a pesar de que la verdadera producción cinematográfica comercial como tal no empezaría hasta 1893, y siempre, recuérdese, en los límites del visionado individual del *kinetoscopio*.

BETANCOURT, M., *op. cit.*, p. 199.

⁵ Aunque el diseño gráfico ya estaba presente, en cualquier caso, en la forma de carteles y programas de mano publicitarios.

espectaculares de los meros experimentos científicos de sus coetáneos. Así fue como empezó a filmar su marca, sobre cartones negros, y a colocarla al principio de sus obras. Imagen 1

Estas tarjetas, rápidamente adoptadas por todos como convención, con la marca y el título de la película dieron paso a los intertítulos¹, que también podían² incluir el diálogo y establecían el tiempo, el lugar y la acción de las escenas.



1. El título del film aparece junto a la estrella, ingenua imagen comercial de Méliès, en *El viaje a la Luna* (1902), *El viaje a través de lo imposible* (1904) y *El eclipse del sol en plenilunio* (1907).

Los diseños de títulos evolucionaron al mismo tiempo que el propio cine³. Con la llegada del sonido, los títulos empezaron a funcionar como una transición y una presentación, teniendo la función de mostrar el nombre de la película, el director y establecer la jerarquía⁴ de actores. Imagen 2

¹ Como es sabido, los intertítulos presentaban frases, diálogos o una expresión aclaratoria de lo que sucede en la pantalla. Surgieron como reemplazo al comentarista de películas que acompañaba la proyección imitando voces, ruidos, tocando el piano y comentando la acción para el público.

² Parece ser que eran poco apreciados por ciertos realizadores de la época, que los consideraban un artificio inútil al entender que las imágenes debían hablar por sí solas. Cuantos menos intertítulos tuviese una película, mejor era en teoría. El film *Der letzte Mann* (F.W. Murnau, 1924) es un buen ejemplo de esta corriente crítica, ya que su metraje carece casi por completo de títulos (véase imagen 11). El propio Murnau manifestaba al respecto: *Screen art ought, through its unique properties, to tell a complete story by means of images alone, the ideal film does not need titles.*

MURNAU, F.W., "The ideal picture needs no title" en *Theatre Magazine*, vol. XLVII, nº 322, Nueva York, enero de 1928, citado en EISNER, L., *Murnau*, University of California Press, California 1973, p. 85.

EBERT, R., *The last laugh*, www.rogerebert.com/reviews/great-movie-the-last-laugh-1924 05.03.2000

³ El propio Alfred Hitchcock comenzó su carrera como rotulista de títulos y diseñador de decorados para *Famous Players-Lasky* en 1920, cuando ambas funciones estaban estrechamente ligadas dentro de la dirección artística del film. Tal vez por conocer de primera mano la importancia del grafismo, acudió a Saul Bass en los cincuenta para diseñar sus emblemáticos créditos, como se verá más adelante.

TRUFFAUT, F., *El cine según Hitchcock*, Alianza Editorial, Madrid 1974.

⁴ La mencionada jerarquía, no solo dicta el orden de aparición en pantalla sino el tamaño de la tipografía y el tipo de tarjeta o card en el que figura. Así se clasifican en *single title card*, *double*



2. Esta jerarquía de actores, ligada a las férreas relaciones contractuales actor/estudio de la época, sirve incluso como apunte narrativo en *The artist* (Michel Hazanavicius, 2011). En una imaginativa secuencia de montaje de compresión de tiempo, se aprecia la escalada de posiciones de la protagonista dentro de la industria del espectáculo gracias a las diferentes posiciones y forma de presentar su nombre en los créditos de inicio de las ficticias películas en las que participaba. Obsérvese la recuperación de los puntos entre nombre del personaje y nombre del intérprete y la alineación a ambos lados del bloque de texto propios de la época.

Como puede observarse, en esta primera década se trataba de un diseño muy básico sobre un fondo negro¹ o gris, a menudo un simple degradado, que incluía, cada vez con más frecuencia, unos sencillos motivos, líneas, ornamentos o dibujos en trazo blanco que podían hacer referencia a los personajes, situaciones o tema de la película. Imágenes 3 y 4



3. Pequeños ornamentos e ilustraciones en *Asalto y robo de un tren* (Edwin S. Porter, 1903), *His majesty, Scarecrow of Oz* (J. Farrell MacDonald, 1914) e *Intolerancia* (David W. Griffith, 1915). Préstese atención a la inclusión de la propia firma del director, Griffith, en parte superior de la cartela de *Intolerancia*, y el sencillo logotipo con sus iniciales DG en la parte inferior, primeros pasos para identificar con una marca la autoría estas obras. Este *film* además, de una forma muy básica, ya diferencia mediante las distintas tipografías la función del texto en sí: títulos, narrador, diálogo, etc.

title card, triple title card, multiple title card, main title card, según la importancia de la estrella, además del rollo final que ya se comentará en 5.1. *Herencia de los intertítulos*. Durante décadas, al final solo aparecía el título de *The End*, no sería hasta los años setenta, aproximadamente cuando los créditos empezaron a dividirse entre los de la secuencia de inicio, principales estrellas y creativos, y los detallados y largos finales con todos los profesionales y departamentos implicados: producción, decoradores, efectos especiales, vestuario, maquillaje, música, etc. además de *copyrights*, compañías colaboradoras y de alquileres, etc.

¹ Según Solana y Boneu, el empleo de estos fondos es debido a motivos meramente técnicos: *El uso de tipografías blancas sobre fondo negro (simplemente oscuro a veces) parece una contrapartida a la imprenta (tipografía negra sobre blanco) pero es más que probable que un negativo imperfecto, en una cámara imperfecta, diesen como resultado unos blancos llenos de manchas, y el fondo negro lo disimula todo.*

SOLANA, G., BONEU, A., *op. cit.* p. 16.

Pero, en contra de lo que comúnmente se cree y que la bibliografía sobre el tema normalmente apoya, este estudio ha podido constatar que ya en los años veinte se ofrecieron innovadoras y creativas soluciones a tales limitaciones técnicas, desde virados, en los años veinte, a la aplicación de rudimentarios efectos especiales buscando la tridimensionalidad en los treinta¹. Imágenes 4, 5, 6 y 7 Si bien es cierto que en los primeros años predominaban las tipografías en *bold* y sin remate², para facilitar su lectura, las siguientes imágenes también son ejemplo de la variedad de tipografías empleadas, manuscritas, góticas, de fantasía, etc. Destaca el repetido uso de la *Nacional Old Style* de Frederic W. Goudy (1916) y la *Pastel* de 1892.³



4. *El gabinete del Doctor Caligari* (Robert Wiene, 1920), *El hombre sin piernas* (Wallace Worsley, 1920), *Ben-Hur* (Fred Niblo, 1925) empleaban algunos de los recursos⁴ disponibles en la época para colorear sus fotogramas. Lo que en principio tuvo

¹ Se debe incidir en la idea de que este no es un estudio cronológico, aunque obviamente la evolución histórica/técnica de los títulos de crédito ha de ir viéndose conforme se aplica la clasificación. Son los recursos empleados en la composición y diseño de las tipografías lo que compete a este proyecto. Sin embargo, cabe señalar la equivocada concepción de muchos autores de que antes de los años cincuenta, con la llegada de Saul Bass, no había ejemplos de experimentación en este campo. Los presentes ejemplos que escapan de la rigidez de la cartela clásica y los que se verán en capítulos posteriores constituyen buenos ejemplos de este comentario.

² Hasta la aparición de tipografías diseñadas *ex profeso* para los carteles y títulos, como la *Photoplay* de Samuel Welo en 1927, las tipografías empleadas en estas cartelas eran simplemente las mismas que tenía a su disposición cualquier diseñador para cualquier otro tipo de producto. *En esa época, una fundición creaba una familia tipográfica nueva y si esta tenía éxito, los rotulistas la utilizaban (...)* Por lo tanto, los títulos de cine en la prehistoria se correspondían con los tipos de otros ámbitos (*packs, anuncios, libros, carteles, etc.*) y los estilos evolucionaron paralelos al desarrollo de las artes gráficas, la industria, el arte, la arquitectura, las vanguardias, la vida...

SOLANA, G., BONEU, *op. cit.*, p. 19.

³ HORAK, J., *Saul Bass, anatomy of film design*, The University Press of Kentucky, Kentucky 2014, p. 86.

⁴ Como es sabido, en los comienzos del cine existían diferentes procesos para obtener el color sobre una película en blanco y negro. Unos en el que se aplicaban los colores tras el revelado de la película, y otro en el que los se obtenían durante la grabación, en fase de rodaje. Entre los primeros, a su vez, se podían distinguir: coloreado directo a mano de zonas seleccionadas del fotograma, coloración mecánica por estarcido o plantilla, y tintado o teñido de la película, coloreado químico de la imagen, o el mencionado virado. Los resultados de los segundos, basados en las experiencias de Newton sobre descomposición de la luz y la tricromaticidad, mediante complejos sistemas de filtros de colores durante la filmación y la proyección, no resultaban del todo exitosos.

MOLINA-SILES, P., "El color en los comienzos del cine, de la aplicación manual al Technicolor" en

principalmente la función de protección del propio material fotográfico, el virado, condujo a un expresivo uso del color para potenciar las emociones según las secuencias: rojo para las escenas con fuego y/o pasionales, amarillo en escenas diurnas, azul para las nocturnas, etc. Destacan, además, la expresionista tipografía empleada en *El gabinete del Doctor Caligari* y la gótica en *Ben-Hur*, que aunque anacrónica, anticipa la convención de su uso en el género histórico/bíblico.



5. *El estudiante novato* (Fred C. Newmeyer y Sam Taylor, 1925) no solo representa un audaz ejemplo, completamente novedoso para la época, al emplazar el título en un elemento real, un banderín deportivo, sino que también las sucesivas cartelas recuperan el elemento en fondo o letra capitular, dando coherencia al conjunto.



6. *El navegante* (Donald Crisp y Buster Keaton, 1924), si bien fiel a la estética tipográfica predominante en las cartelas de la época, se destaca al confeccionar su título con una cuerda real y añadir elementos marímeros fotografiados a la composición. En *El hombre mosca* (Fred C. Newmeyer y Sam Taylor, 1923) la cartela es en sí misma la fotografía de un relieve real tallado en aparente piedra que adelanta los créditos filmados del siguiente capítulo.



7. *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927), obra que destaca por un impresionante diseño de producción expresionista, conduce su reinterpretación del *art deco* y la *Bauhaus* a un espectacular título que combina líneas en movimiento y tipografía

Actas del X Congreso Nacional del Color, Comité Español del Color - Sociedad Española de Óptica, Valencia 2013, pp. 528-534.

resplandeciente. Tras unos créditos blanco sobre negro, los mismos profesionales encargados de los decorados y efectos especiales, Karl Vollbrecht y Erich Kettelhut¹, acometieron este particular gráfico que escapaba a las convenciones de la época y lo acerca más al efecto visual.

Por otro lado, en los años veinte y la transición al sonoro, el diseño e importancia de los intertítulos crecen². Se establece una diferenciación entre diseñadores de títulos y escritores de intertítulos, es decir un guionista sintético como lo llaman Solana y Boneu³. Los rotulistas provienen de los departamentos de decorados y dirección artística o simplemente de los propios departamentos de publicidad de los estudios, razón por la que en la mayoría de los casos su labor no está debidamente acreditada en los *filmes* o bases de datos cinematográficas.

Estos intertítulos, además de en el punto de vista de contenido, comienzan a explorar nuevas formas de presentar la información y jugar con la tipografía.

Imágenes 8, 9, 10 y 11



8. Inclusión de ilustraciones en corrientes intertítulos en *El hombre mosca* (Fred C. Newmeyer y Sam Taylor, 1923) y *La barca* (Edward F. Cline y Buster Keaton 1921). A la derecha, empleo de una tipografía crispada, de inspiración eléctrica, para precisamente escribir el mensaje de auxilio en código morse en *El navegante* (Donald Crisp y Buster Keaton, 1924), claro ejemplo de esa primitiva búsqueda de asimilar tipografía/significante/significado.

¹ GLANCEY, J., From Metropolis to Blade Runner, architecture that stole the show, www.theguardian.com/artanddesign/2009/nov/05/architecture-film-riba 05.11.2009

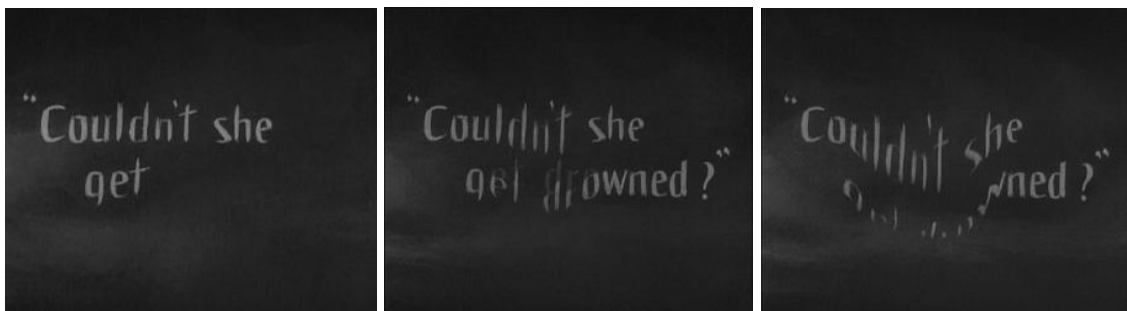
² Hasta el punto de que en la primera ceremonia de los *Premios Oscars*, en 1928, se incluyó la categoría de *Oscar for Best Title Writing*, que sin embargo desaparecería al año siguiente con la extensión del sonoro. El galardonado fue Joseph W. Farnham por el conjunto de su labor en no una sino tres películas *La gloria del colegio* (Sam Wood, 1928), *Ríe, payaso, ríe* (Herbert Brenon, 1928) y *De millonario a periodista* (Sam Wood, 1928).

AA. VV., *Los oscars de Hollywood*, vol. 1, Planeta-De Agostini, Barcelona 1995, p. 7.

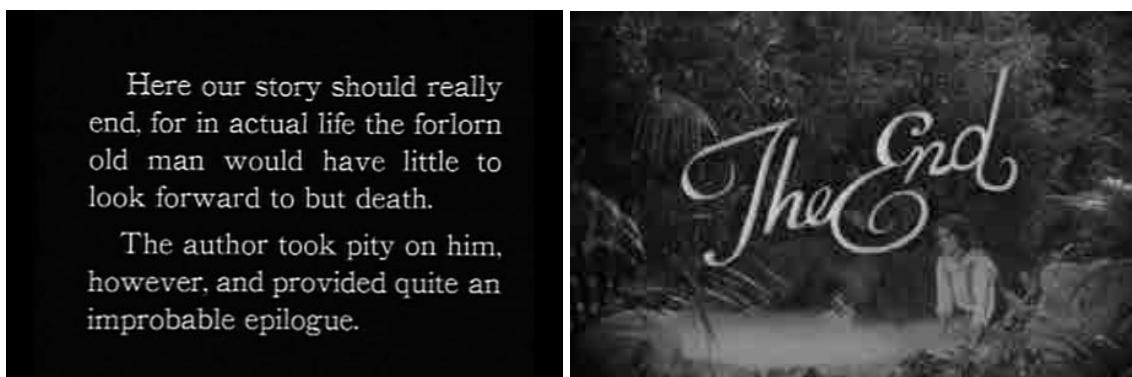
³ SOLANA, G., BONEU, A., *op. cit.*, p. 17.



9. Los intertítulos del *El estudiante novato* (Fred C. Newmeyer y Sam Taylor, 1925) inesperadamente presentan las características formales de la traducción de las onomatopeyas al lenguaje del cómic. No solo los signos de exclamación refuerzan el contenido textual, sino que la tipografía se modifica para intensificar los golpes y gritos, se añaden elementos gráficos que indican por convención movimiento, y sustituyen en sí mismas los planos de los impactos. También se apropia de una tipografía de inspiración china cuando escribe el nombre de un plato asiático.



10. En *Amanecer* (F.W. Murnau, 1927) los intertítulos presentan, en primer lugar, una pausa en el discurso oral, representada con la aparición más tardía de la palabra *drowned* en una secuencia en la que se insinúa que alguien muera ahogada. Después, la palabra *drowned* sufrirá una distorsión como vista a través de una capa de agua, como metáfora del ahogamiento. Sin duda un antecedente muy temprano del empleo sinestésico y alegórico de la tipografía en publicidad.



11. El único intertítulo de *Der letzte mann* (F.W. Murnau, 1924), *deus ex machina*¹, cambia radicalmente el deprimente final de la película mediante la inclusión de una apostilla en torno a una repentina y millonaria herencia dejada al protagonista. Puede comprobarse por un lado el poder intervencionista de los estudios² y, por otro, apoyar la noción de que las mismas

¹ Recuérdese, es la expresión del teatro clásico que originalmente se refería a la aparición espontánea de una deidad que arreglaba los problemas de los protagonistas. Actualmente se emplea para señalar un elemento externo del guión cinematográfico, ajeno a la lógica interna del relato, que resuelve una situación de una forma poco coherente, casual y poco creíble.

² Ya entonces, los productores podían solicitar a los realizadores el cambio del final de la película si comprobaban que un desenlace triste podía influir negativamente a nivel comercial, tal y

imágenes acompañadas de diferente contenido textual en los intertítulos podían convertirse en una historia completamente diversa. En la reciente *The artist* (Michel Hazanavicius, 2011), su autor muy consciente de la herramienta textual, establece juegos metanarrativos y autorreferenciales gracias a los intertítulos. En esta historia sobre el fracaso de un actor de cine mudo con la llegada del sonoro, el título de *The End* de una de sus películas en la ficción se convierte en intertítulo de la propia película al connotar el fin de su carrera.



12. También en *The artista*, el intertítulo *BANG!* aparece tras el plano del protagonista llevándose una pistola a la cabeza. El público cree que corresponde al sonido de un disparo, pero el siguiente plano nos muestra que se trata de un coche estrellado.

Esta forma de presentar los títulos con cartelas y ornatos, que no el blanco sobre negro¹, está prácticamente en desuso como tal, salvo en las ocasiones en que la propia naturaleza revival de la historia, personajes o ambientaciones así lo requiere. Se trata de nostálgicos regresos a los orígenes del cine y a los comienzos del siglo XX. Imágenes 13 y 14



13. La cartela de *O Brother, Where Art Thou?* (Joel Coen, Ethan Coen, 2000), además de un par de filigranas de aspecto clásico a cada lado del título, incorpora iconos propios de las interfaces electrónicas: una oreja, una nota musical, unas herramientas y una pixelada nube en las esquinas. Finalmente, *The artist* (Michel Hazanavicius, 2011) recuperará una tipografía de aspecto modernista, el anticuado recurso de las comillas y el artículo con un cuerpo mucho menor, como también hizo la española *Blancanieves* (Pablo Berger, 2012).

como se hace hoy día tras pases de prueba ante público.

¹ Ciertos directores como Billy Wilder, Federico Fellini, Francis Ford Coppola o Woody Allen habitualmente han optado por unos títulos de créditos lo más sencillos posibles, sin integrarlos en la película, como un mero etiquetado identificativo, alejados de cualquier estrategia publicitaria o línea de marketing.



12. Así lo podemos comprobar en los créditos iniciales y finales de *Moulin Rouge* (Baz Luhrmann, 2001). El propio logo aparece tras el telón de un teatro, indicando desde el principio el carácter de drama operístico que presidirá toda la película. Un director de orquesta, ante los títulos, dirige a los músicos de esta pretendida proyección de cine mudo. El espectador es automáticamente transportado, gracias a estos recursos, a la época donde se desarrollará este peculiar romance.

Sirva este capítulo para reivindicar el tratamiento tipográfico en estas películas, en las que mediante técnicas muy rudimentarias, determinados directores, especialmente los expresionistas Wiene¹, Murnau o Lang, trataron de llevar estos grafismos a un nivel más avanzado formal y artísticamente. En palabras del reputado diseñador de créditos Pablo Ferro:

There is nothing new anymore, only that which has been forgotten².

¹ De hecho, en el clímax de *El gabinete del doctor Caligari*, ya en 1920 Robert Wiene ofrece un uso extraordinario de la tipografía del intertítulo dentro de la imagen y la diégesis al disponer las letras que componen el pensamiento de un personaje sobre las ramas de un árbol mediante la técnica del *stop-motion*. Este recurso no volverá a verse hasta algunas décadas más tarde. Véase 5. *Uso expresivo de sobreimpresiones con tipografía en movimiento en el contexto argumental*.



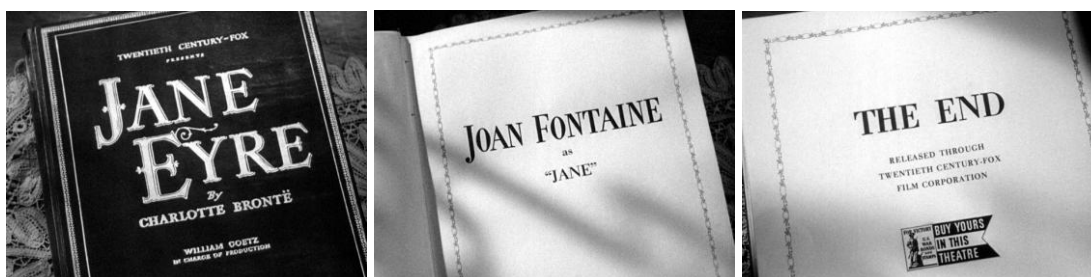
² BELLANTONI, J., WOOLMAN, M., *op.cit.*, p. 11.

4.1.2. Filmación directa del texto impreso en positivo

Como la otra cara de la moneda de las cartelas negras con títulos blancos, que en definitiva eran el negativo de tarjetas impresas filmadas directamente, aparecen las secuencias de créditos impresas y filmadas en acción real. Téngase en cuenta que desde los treinta ya existía la truca o impresora óptica¹ que permitía la incrustación de títulos en la imagen. Por tanto, se debe considerar este recurso como una decisión plenamente artística no conducida por limitaciones técnicas. En estos capítulos se han recogido ejemplos de esta opción, agrupándolos por el material o técnica empleada en su ejecución.

Papel: libros, periódicos, carteles y tarjetas

La elaboración de un elegante cuaderno impreso y su posterior filmación directa ante cámara, era notablemente frecuente para presentar el listado de profesionales durante las décadas de los treinta y cuarenta, e incluso a inicios de los cincuenta². Imágenes 1, 2, 3, 4 y 5



1. *Jane Eyre* (Robert Stevenson, 1943). Parece obvio su empleo en películas basadas en famosos relatos. La presentación de la obra mediante este recurso trata de vincularlas a su origen literario. La elección tipográfica y su diseño se asemejan al propio de las ediciones en papel. Cuando llega a la primera página del texto, este se convierte en la voz del narrador.



2. *Juegos prohibidos* (René Clément, 1952). El cuerpo de los tipos se hace extraordinariamente grande para facilitar su correcta captación y legibilidad. Se mantiene un tamaño mayor para los apellidos y el empleo de cursiva o incluso otro tipo de letra para la función acreditada, en este caso *Dialogues*, como convención que perdura hasta hoy.

¹ Ver capítulo 4.3. *Texto sobreimpreso. La impresora óptica.*

² Sin haber sido abandonado del todo en la actualidad, aunque sí combinados con otras técnicas.



3. *Lo mejor de la vida* (Alfred Santell, 1938) presenta otra de las convenciones: la máquina de escribir mecanografiando en acción la acreditación del estudio productor. El resto del elenco aparece en un ingenioso desplegable que evita el paso de páginas y combina una falsa manuscrita con otra tipografía modernista sin remate. En la secuencia de créditos de *La ley del deseo* (Pedro Almodóvar, 1987), una linterna ilumina, página a página, cada uno de los arrugados folios mecanografiados con los profesionales. Con una gran sencillez, la secuencia de apertura no adentra en el mundo del escritor protagonista y su inseparable máquina de escribir.



4. Las portadas imitaban las ilustraciones propias de las novelas reales y la llegada del color permitió jugar con diferentes tintas y efectos de brillo: *Small town girl* (Lászlo Kardos, 1953), *Que el cielo la juzgue* (John M. Stahl, 1945) con una portada calcada a los libros del protagonista escritor; con la purpurina en los tipos de *El gran Caruso* (Richard Thorpe, 1951), *El flautista de Hamelin* (Bretaigne Windust, 1957), *De la Tierra a la Luna* (Byron Haskin, 1958) y *El libro de la selva* (Zoltan Korda, 1942).



5. El carácter manual de la presentación permite diferentes juegos y experimentaciones: *Los viajes de Sullivan* (Preston Sturges, 1941) convierte el logotipo de *Paramount* en el precinto de un paquete que contiene el libro con los créditos.

Posteriormente, esta técnica se relaciona con comedias *chic*, sofisticadas y de humor almibarado. Este elemento de cuidada y esbelta tipografía no está, en absoluto, en desuso. Por su asociación al mencionado género, estos cuadernos vuelven a aparecer en películas que se inspiran, homenajean o parodian las llamadas películas *screwball-comedy*¹. Imágenes 6, 7 y 8



6. Este es el caso de *¿Qué me pasa, doctor?* (Peter Bogdanovich, 1972), obra que recupera en los setenta el tono de la obra cumbre de la *screwball-comedy*, al adaptar *La fiera de mi niña* (Howard Hawks, 1938). Estos títulos comienzan con una adaptación del logotipo de *Warner Bros.* impreso en dorado sobre la cubierta de piel de un álbum. Una mano masculina, que identificamos como la del protagonista al señalar directamente su nombre mediante mímica, pasa las páginas diseñadas por *The Golds West, Inc.* Su interacción no termina ahí, también toca una mancha de carmín y continúa mostrando su afinidad o rechazo hacia ciertos miembros del equipo artístico de acuerdo al desarrollo y motivaciones de su personaje. La contraportada está basada en el mismo tipo de cuadros escoceses de la maleta protagonista de la trama. Se da paso a la acción real animando una ilustración del primer plano en movimiento, como si de un cuento de hadas se tratase.

¹ Recuérdese que la *screwball-comedy*, o *comedia alocada*, designa un subgénero de comedia de un periodo bien delimitado entre las décadas de los treinta y cuarenta. Se basa en enredos, rápidos diálogos y personajes femeninos de gran relevancia. Directores como Billy Wilder y Howard Hawks destacaron en este terreno.

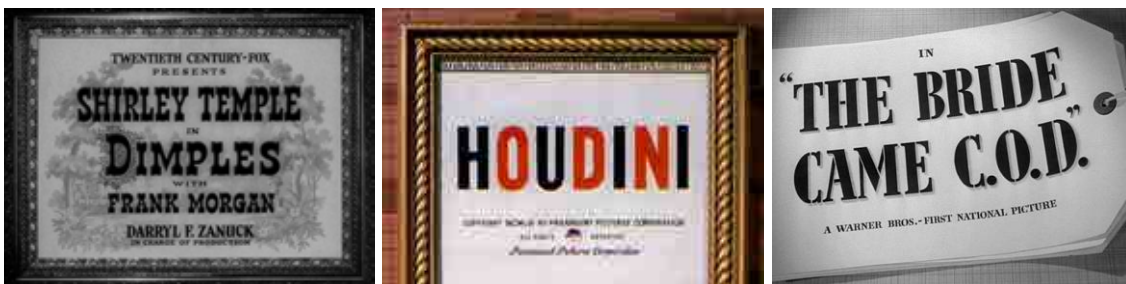


6. Más de una década más tarde, la comedia *Nice girls don't explode* (Chuck Martinez, 1987) convierte los créditos principales en un diario de recuerdos adolescentes. El fucsia y la letra manuscrita adelantan el carácter femenino del relato.



7. En *Amélie* (Jean-Pierre Jeunet, 2001) parte de los créditos principales, las estrellas y el título, se conforman con tipos reales que unas manos recolocan en acción. El empleo de la tipografía *Champion BQ*, diseñada por Günter Gerhard Lange en 1957, inspirado en tipos de décadas anteriores, otorga un carácter *retro* al conjunto. En los finales, un álbum de imágenes de fotomatón de los miembros del reparto, ya presente en la historia, muestra al reparto y lo identifica con letras pintadas. Irónicamente, esta reciente recuperación se tomó como algo muy moderno y novedoso.

A partir de estas bases de texto sobre papel, las variaciones son múltiples: papel recortado o rasgado, carteles, periódicos, trucos de magia con cartas, letras bordadas en tela, tiza sobre asfalto e incluso *ketchup* y salsas sobre platos de comida. Imágenes 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21



8. Las marquesinas anunciando la función son emplazamientos frecuentes en filmes en torno al mundo del espectáculo. Las tipografías son las propias que se emplearían en cada show: la *Wanted* en *Princesita de arrabal* (William A. Setter, 1936) o combinación negro/rojo en *El gran Houdini* (William A. Setter, 1953). A la derecha, *La novia cayó del cielo* (William Keighley, 1941) con una tipografía asociada a lo militar, en una etiqueta, combina los mundos de la aviación y los negocios de la trama.



9. Como se puede apreciar, estos créditos suelen permanecer estáticos y es la cámara o el paso de páginas los que establecen cierto movimiento. Sin embargo en la película *Show boat* (James Whale, 1936), el diseñador de escenografía y vestuario para teatro y cine John W. Harkrider ideó un carrusel de figuritas de papel que simulaba un festivo desfile donde cada cartel contenía uno de los créditos. Las pequeñas pancartas avanzan por la pista circular gracias a un mecanismo oculto.



10. Saul Bass confeccionó unos créditos artesanales para *El rapto de Bunny Lake* (Otto Preminger, 1965). Una mano masculina desgarrá con violencia tiras de papel que descubren los títulos impresos en el papel inferior. Destaca la reutilización de la crispada y reconocible tipografía asociada a Bass/Preminger/Hitchcock, la conexión conceptual de *descubrir* el misterio de un crimen y la coherencia con la campaña publicitaria impresa¹, además de cierto aire a lo Matisse del conjunto.

¹ La española *El orfanato* (J. A. Bayona, 2007) actualizó digitalmente esta presentación bajo los mismos principios.





11. En *El gran rubio con un zapato negro* (Yves Robert, 1972), el mago francés Gérard Majax realiza un truco de magia de cartas donde cada naipe muestra un título, sin corte o edición alguna, simplemente filmación directa. Una tipografía sencilla en negro y rojo, idéntica a la de los propios naipes, no rivaliza con el protagonismo del movimiento de las piezas.



12. Casi inevitable en filmes, con el mundo del periodismo como trasfondo, *Trágica información* (Phil Karlson, 1952) dispone la información como grandes titulares del *New York Express*. En *Torchy gets her man* (William Beaudine, 1938) ya aparecen las típicas sobrepresiones de las máquinas rotativas que tanto se usarán en las secuencias de montaje en las que se comprime el tiempo mediante titulares e imágenes de las maquinarias. Estas presentaciones evolucionarán combinadas con los textos incrustados como se verá en 4.3. *Texto sobrepreso. La impresora óptica*, apartado *Narración periodística*.

Tejidos y otros materiales



13. Texto bordado en una almohada, una obvia alusión al propio título en *Susan slept here* (Frank Tashlin, 1954). Obsérvese otra de las convenciones marcadas en la época al componer en diagonal los nombres de los actores secundarios y a un cuerpo menor que los principales. En la línea inferior, los títulos de *Los desalmados* (Charles Vidor, 1943), *Mi mujer favorita* (Garson Kanin, 1940) y *El diablo dijo no* (Ernst Lubitsch, 1943).



14. El rótulo de los actores principales y el título de *Al borde del peligro* (Otto Preminger, 1950) aparecen pintados con tiza sobre la acera, *sidewalk* en el título original, que transita el protagonista y su perseguidor al inicio. La cámara se desliza lateralmente sobre ellos y conduce a la alcantarilla como metáfora de los bajos fondos. El resto del reparto, aún empleando idéntico tipo de letra, aparece sobreimpreso¹.

Como muestra del ecléctico ingenio del diseñador, mucho antes de la integración de elementos diseñados por ordenador en la escena, Saul Bass también destacó por la creación de secuencias de créditos con tipografía filmada directamente en cámara. Imágenes 15, 16 y 17

¹ Este ejemplo anticipa lo que se verá en 4.7. *Reinterpretación de señalética preexistente. Apropiación de otras identidades visuales.*



15. Los créditos principales de *West side story* (Robert Wise y Jerome Robbins, 1961), concebido para el inicio, terminaron apareciendo al final, para rebajar un poco el tono trágico del desenlace de la película. La original secuencia presentaba a actores y profesionales escritos¹ como primitivos *graffitis* en tiza y grabados en todo tipo de mobiliario urbano: señales de tráfico, vallas, muros, etc. del entorno donde se ha desarrollado la acción, los barrios marginales de Nueva York. Su autor, el diseñador Saul Bass, también se hizo cargo de dirigir la secuencia aérea de inicio sobre los rascacielos de Manhattan.



16. En *Érase una vez Hollywood II* (Gene Nelly, 1976), obra documental pastiche de los mejores momentos de los musicales de la *Metro Goldwyn Mayer*, Bass elabora también una variada antología de recursos para presentar los títulos como puede apreciarse en esta y en la siguiente imagen. El rotundo título principal es esculpido en cartón piedra y el de *Lassie*, aprovechando la brevedad del nombre, se compone con fichas de dominó que caen sucesivamente.

¹ Compárese la similitud de esta pretendidamente descuidada tipografía con la de otra obra clave *Se7en* (David Fincher, 1995) en el capítulo 4.6. *Culto a la rapidez en el montaje y a lo digital*.



17. Al ya clásico libro, se suman firmas en fotografías, escritura en arena e incluso alfabetos corporales.



18. *Napoleón Dynamite* (Jared Hess, 2004) destacó con unos créditos poco habituales: platos de comida del comedor escolar de la narración con letras dibujadas con salsa *ketchup*, mostaza o mayonesa. Los coloridos fondos y el carácter artesanal y espontáneo de esta peculiar tipografía establecen con efectividad el tono de comedia de la película.

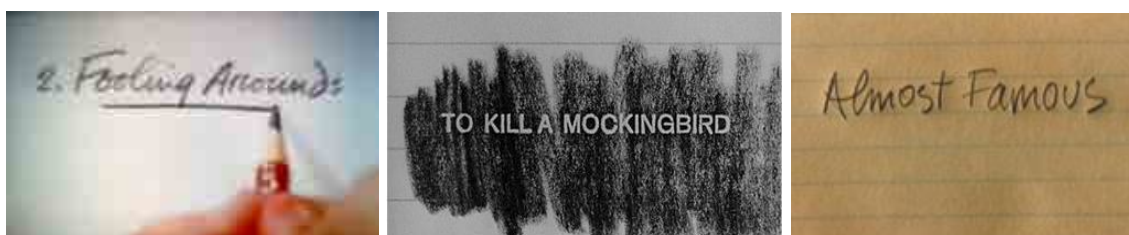
Escritura ante la cámara



19. *How to make a monster* (Herbert L. Strock, 1958) dibuja los títulos en el vaho del espejo de una sala de maquillaje. El lápiz de labios como herramienta de escritura manual sobre el espejo del camerino en *I love Melvin* (Don Weis, 1953) es, estrictamente, una sobreimpresión óptica que simula el trazado real. Este recurso, anticipa las técnicas digitales de integración de los títulos en el decorado con cualidades fotorrealistas. Se estima oportuno, dada su muy diferente ejecución, incluir estos ejemplos en el capítulo sobre imagen de síntesis digital, 4.5.3. *Emplazamiento en el espacio real*.



20. En *Amanda* (Mark Sandrich, 1938), libre traducción del original *Carefree*, los títulos se escriben ante la cámara con los dedos, en un cristal cubierto de pintura negra y ornamentos en los bordes que recuerdan las cartelas del cine mudo.



21. Estos ejemplos de escritura ante la cámara anticipan los títulos escritos a lápiz en acción del oscarizado cortometraje documental sobre el origen de la creatividad *Why man creates* (Saul Bass, 1968). Estos funcionan como intertítulos estructurando el film en episodios. La para algunos obra cumbre de los créditos, *Matar a un ruiseñor* (Robert Mulligan, 1962), a la que se volverá más adelante, emplea un recurso similar usando lápiz y un cuaderno escolar; como el homenaje que le rinde *Casi famosos* (Cameron Crowe, 2000).

Proyección sobre figuras

En la búsqueda de dotar de movimiento a la tipografía, sin decantarse por la ya efectiva técnica del dibujo animado¹, algunos diseñadores aprovecharon las posibilidades expresivas de la proyección de textos sobre cuerpos y objetos en movimiento o del propio movimiento del haz de luz sobre figuras estáticas. Estas imágenes se filmaban directamente en cámara sin ningún efecto de posproducción digital. Imágenes 22 y 23



22. En *Desde Rusia con amor* (Terence Young, 1963), Robert Brownjohn con la ayuda de Trevor Bond, animador habitual de Maurice Binder², utiliza la técnica de proyectar imágenes con tipografía *grof*, sin remate, en movimiento sobre los cuerpos casi desnudos de las modelos y la filmación de los resultados. Las proyecciones ya incluyen diferentes colores en el texto y se distorsionan, ondulándose y desenfoándose con el movimiento de las bailarinas, efecto que Sanz Melguizo llama *adherencia tipográfica*³. Esto era una idea extraída de la *Bauhaus* que ya fue utilizado por László Moholy-Nagy en los años veinte en sus primeras películas constructivistas donde mostraba su interés por el potencial de la luz, el movimiento y las tecnologías de la época⁴. Interés compartido en las propias investigaciones de Brownjohn publicadas en la revista *Typographica*⁵.

¹ Ver 4.2. *Técnicas de animación*.

² Maurice Binder fue un diseñador clave en la concreción de la identidad visual de los créditos de Bond, como se verá en el apartado 4.3. *Texto sobreimpreso. La impresora óptica*.

³ SANZ MELGUIZO, J., "Adherencia tipográfica. Dos ejemplos comparados de tipografía dinámica en el diseño de créditos" en *Actas del I Congreso Nacional de Tipografía*, ADCV (edición de Raquel Pelta), Valencia 2004, pp. 66-69.

⁴ Es interesante cómo, más allá de las relaciones entre sonido e imagen, sus *filmes* emplean la técnica fotográfica y la cámara de cine para crear una obra abstracta usando diferentes materiales y luz, reflejos, distorsiones a través de prismas, etc. Se pueden considerar, además de piezas de arte abstracto, auténticos estudios sobre los fenómenos ópticos y lumínicos.

BETANCOURT, M., *op. cit.*, p. 68.

The goal is no longer to recreate the classical craftsman, artist and artisan with the aim of fitting him into the industrial age, (...), by now technology has become as much a part of life as metabolism. The task therefore is to educate the contemporary man as an integrator, the new designer able to evaluate human needs warped by machine civilisation.

SCHULDENFREI, R. (ed.), *Atomic dwelling, anxiety domesticity and postwar architecture*, Routledge, Nueva York 2012, p. 92.

⁵ Robert Brownjohn es un diseñador gráfico estadounidense, muy conocido por sus secuencias de títulos pese a que, irónicamente, solo realizara cuatro: las dos de *James Bond*, *Desde Rusia con amor* y *Goldfinger*; *¿Dónde están los espías?* (Val Guest, 1965) y *La noche de los generales* (Anatole Litvak, 1967). Su actividad profesional más relevante se centró en el diseño de



23.

Sanz Melguizo aventura, con bastante acierto, la relación entre esta forma de presentar los títulos de crédito de Brownjohn con las investigaciones y proyectos teórico/artísticos que estaba llevando a cabo al inicio de los sesenta: sensualidad, desnudez, luz y tipografía. Esto constituye una muestra más del intercambio mutuo entre los lenguajes artísticos de los créditos y los *motion graphics* de las piezas audiovisuales más experimentales.

Estos trabajos podrían ser consecuencia de las investigaciones desarrolladas por Brownjohn en su etapa británica. La amistad establecida con Herbert Spencer, editor de la revista Typographica le permitió publicar una serie de colaboraciones entre 1961 y 1964, (...). (en 1961) Brownjohn publica el reportaje Street level, una serie fotográfica donde relaciona diversas manifestaciones gráficas de colegas contemporáneos, entre ellos Bob Gill, con el azar de la tipografía de la calle. Igualmente se manifiesta su curiosidad por las alteraciones, o distorsiones, accidentales de la forma tipográfica. El movimiento incide en el aspecto de rótulos impresos en soportes no habituales: el viento sobre toldos publicitarios, los pliegues de un saco cargado, un texto pintado sobre una persiana metálica, el movimiento del agua o el efecto de un cristal esmerilado. En diciembre de 1964, dentro el número diez, aparece otro reportaje fotográfico bajo el nombre de Sex and typography, grandes imágenes de modelos bailando en la oscuridad con la única iluminación de la proyección de texto sobre sus cuerpos¹.

identidad corporativa y editorial, aunque también desarrolló proyectos de interiorismo y arquitectura efímera. Estudió en el *Institute of Design* de Chicago y se convirtió en protegido de László Moholy-Nagy, fundador de la Nueva Bauhaus, de cuya obra se puede encontrar amplia influencia. Fundó *Brownjohn, Chermayeff y Geismar (BCG)* con los diseñadores Ivan Chermayeff y Tom Geismar, y trabajó para grandes clientes como *Pepsi-Cola*. En 1958 diseñaron el pabellón norteamericano para la *Exposición Universal de Bruselas*, donde bajo el título *streetscape* crearon un espacio directamente extraído del entorno urbano americano con elementos reales iconos de la cultura pop y el consumo. El espacio estaba delimitado por fragmentos de grandes rótulos publicitarios que incluían partes de logotipos y otros símbolos gráficos como señales de tráfico. En 1960 se traslada a Londres como director creativo de la agencia de publicidad *J. Walter Thompson* hasta 1962, que entró en *McCann Ericsson*. Posteriormente colabora con los cineastas David Cammell y Hugh Hudson, con los que funda *Cammell, Hudson and Brownjohn*, periodo en el que destaca sus trabajo para la portada del disco *Let It Bleed* de los Rolling Stones en 1968.

SANZ MELGUIZO, J., *op. cit.*, pp. 66-69.

KING, E., *Robert Brownjohn: sex and typography*, Laurence King Publishing, Londres 2005.

A pesar de la efectividad y éxito de la secuencia, esta técnica no se ha prodigado en el cine posteriormente¹, aunque sí en manifestaciones artísticas y escénicas de todo tipo. Una vez superado el principal escollo técnico que parece residir en los problemas de legibilidad y enfoque de los textos, sobre formas en movimiento, el principal motivo de su escaso empleo parece ser el económico. En cuanto a costes, la filmación directa no puede competir con la simple sobrepresión².

¹ Imágenes del proyecto *Street level*, publicado en *Typographica* nº 4, diciembre 1961 y *Sex and typography*, publicado en *Typographica* nº 10, diciembre 1964.



SANZ MELGUIZO, J., *op. cit.*

¹ Brownjohn mantuvo la idea de proyectar los créditos sobre un torso para la siguiente película de *James Bond* pero con un nuevo giro, se usan imágenes de la película y se mantienen los títulos por separado. Usando el cuerpo de la chica dorada y proyectando sobre él imágenes de la película y de sus antecesoras, creó una versión muy estilizada de la película en sólo unos minutos. A pesar de que la secuencia de títulos para *Goldfinger* (Guy Hamilton, 1964) se convirtió en todo un clásico, estrictamente desde el punto de vista tipográfico no tiene cabida en este capítulo pues los créditos no dejan de ser estáticas incrustaciones en la imagen.



² La retroalimentación arte/diseño comercial para títulos de crédito o vídeos musicales nunca ha dejado de crecer. Como por ejemplo en el vídeo musical (*Nothing but*) *Flowers* del álbum *Naked* (1988) de *Talking Heads*, realizado por el diseñador y tipógrafo Tibor Kalman, conocido sobre todo por haber sido el editor jefe de la revista *Colors*.

Para cuando la tecnología analógica se abarató, las imágenes de síntesis digitales ya habían hecho su irrupción y la integración fotorrealista, empleando el ordenador, se presentó como la opción más sencilla y eficiente.

El diseño de créditos de la saga *Bond* tomaría otros derroteros, una vez que Maurice Binder regresase¹, y no se ha logrado encontrar otro empleo similar hasta los noventa con los artistas Marlene McCarthy y Donald Moffet bajo el nombre de Bureau². Imágenes 24 y 25 Ambos ejemplos juegan con la distorsión y deformación que sufren las proyecciones de los textos sobre distintos elementos.



22. *La asesina de la oficina* (Cindy Sherman, 1998). La proyección mecánica de luz viene justificada por el haz de la máquina fotocopiadora del entorno de oficina donde se desarrollan los créditos y la película.



¹ Como se verá más adelante, el diseñador Maurice Binder es en gran parte responsable de la concreción de la identidad visual de la serie de películas sobre *James Bond*.

² Esta pareja artística procedía del mundo del arte más comprometido de los ochenta y concebía el diseño gráfico como herramienta de agitación social. Así seleccionaban sus proyectos por afinidades ideológicas: colectivos gays, asociaciones de enfermos de *SIDA*, *Médicos sin fronteras*, instituciones de enseñanza no religiosa, etc. En cuanto a su producción de créditos cinematográficos destacan sus colaboraciones con cineastas independientes, hecho que les concedió más libertad creativa pero tal vez menos difusión de su obra. Destacan *Safe* (Todd Haynes, 1993), *I shot Andy Warhol* (Mary Harron, 1996), *La tormenta de hielo* (Ang Lee, 1997) o *Velvet Goldmine* (Todd Haynes, 1998).

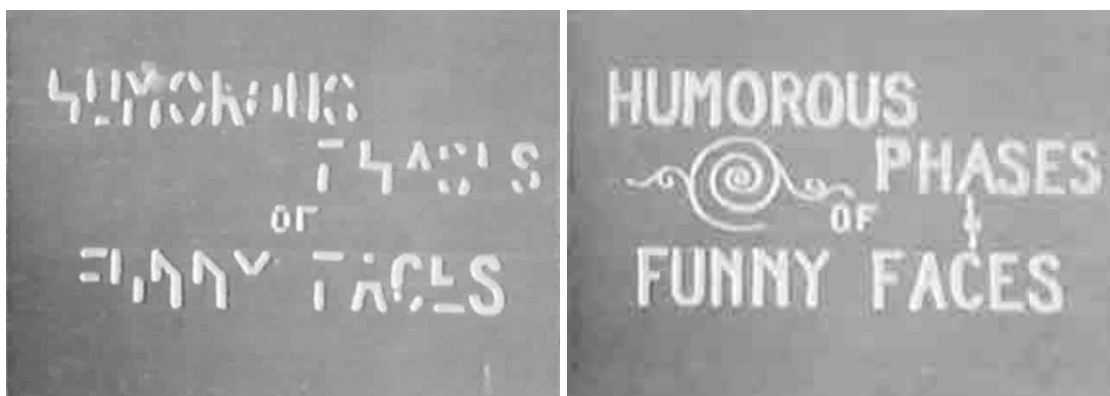


A diferencia de *Desde Rusia con amor*, en esta ocasión son las proyecciones de texto en *Futura Bold* y *Futura Bold Condensed* las que se desplazan por el cuadro, sobre los objetos inmóviles, en todas las direcciones y sentidos. El blanco de la tipografía facilita la lectura hasta que los juegos cromáticos, con el rojo sangre, entran en escena. Gracias a los efectos de las diferentes perspectivas, y formas de las superficies sobre las que se proyectan, los textos se fragmentan, duplican y repiten, parecen estirarse, etc. pero sin dejar de ser legibles.

4.2. Técnicas de animación

La creciente expansión de las posibilidades de las técnicas de animación, desde la tradicional a la computerizada, ha brindado mayores y mejores oportunidades de integración de tipografía en movimiento en la imagen filmada. Recuérdese que los orígenes de la técnica, con los diferentes juguetes ópticos¹, son anteriores al cine. Si el cine capta el movimiento real y preexistente por medios fotográficos (hoy digitales), cualquiera de las técnicas de animación existentes recrea el movimiento a partir de innumerables imágenes o dibujos estáticos.

Así, una técnica como el *paso de manivela* o *stop-motion*², ideada como trucaje cinematográfico para conseguir ingenuos efectos de apariciones y desapariciones de objetos o personaje en escena, en manos de caricaturistas e ilustradores de cómics como James Stuart Blackton o Emile Cohl, abrió paso a los dibujos animados. Imagen 1



1. *Humorous phases of funny faces* (James Stuart Blackton, 1906) no es solo uno de los primeros filmes animados, sino que también es de los primeros en presentar un título animado, en este caso concreto con la citada técnica de *paso de manivela* o *stop-motion*³. Se puede considerar un auténtico precursor de las secuencias de crédito animadas. La secuencia

¹ No es el fin de este estudio profundizar en los albores de las técnicas de animación, pero es interesante recordar algunos de los experimentos *precine* (cámara oscura, linterna mágica, zoograscopio o visor óptico, taumatropo, zootropo, praxinoscopio, fenaquistiscopio, teatro óptico, etc.) y el elemento en que están basados, la persistencia de la visión. No solo sentaron las bases de los medios por los que se logró la ilusión de animación de objetos, ilustraciones y, por extensión, tipografía, sino también de la propia fotografía en movimiento o cine.

AA. VV., *Historia general del cine, Volumen I, Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid 2008, pp. 39-78.

² Como es sabido, el *paso de manivela*, *stop-motion* o *fotograma a fotograma*, es una técnica de animación basada en la toma sucesiva de imágenes fijas que una vez proyectadas dan sensación de movimiento. Consiste en impresionar, con un giro de manivela, un fotograma y para el siguiente fotograma cambiar de posición el personaje u objeto. Repitiendo este proceso sucesivamente se consigue el efecto de ver objetos inanimados desplazándose por sí solos.

³ No sin cierta polémica, su invención es atribuida al aragonés Segundo de Chomón con su obra *La casa encantada*, datada en 1905, 1907 o 1908, por diferentes autores españoles; a James Stuart Blackton con *El hotel encantado* (1907) o a G. A. Smith con *The haunted castle* (1897) por los anglosajones; y a Méliès con *L'hotel empoisonné* (1896) por los franceses. Lo cierto es que como en los orígenes del cine, había diferentes artistas experimentando al mismo tiempo con la misma incipiente tecnología. Todos los filmes citados comparten el mismo elemento argumental: un lugar fantástico donde los objetos se mueven solos.

de títulos se desarrolla durante los primeros veinte segundos de la duración total de tres minutos del cortometraje. El *film* comienza con un diseño abstracto de rayas verticales a las que se van sumando rayas diagonales hasta componer el título¹. Posteriormente una espiral y otros elementos gráficos son añadidos a la escena y animados. Esta secuencia de títulos animada, aunque bastante inusual en la época, no deja de ser una extensión del recurso en el que se basa toda la obra: animación fotograma a fotograma de unas caras dibujadas con tiza. Ilustra la mencionada estrecha relación entre la evolución de la tipografía en movimiento con el contexto de producción y las tecnologías disponibles en cada época.

Ya se ha visto cómo las cartelas filmadas empezaban a incluir gráficos distintivos y un cierto cuidado en la elección de tipografías. Sin embargo, la distribución internacional principalmente seguía dictando una sencillez y sobriedad que fuera fácilmente traducible y exportable. Esto, sumado a la economía de tiempo y recursos, puede explicar el relativamente tardío desarrollo de la animación aplicada estrictamente a la tipografía.²

Ni siquiera en los propios cortometrajes animados se animaban la tipografía de unos títulos que también incluían motivos figurativos estáticos. Imagen 2



2. El primer cortometraje de Mickey Mouse, *Plane Crazy* (Walt Disney y Ub Iwerks, 1928) y *Trolley troubles* (Walt Disney, 1927), ambos basados en la que sería la técnica de animación principal durante casi todo el siglo XX, la *cel animation*, animación sobre acetato o animación tradicional³. Sus títulos, que ya incluían la conocida tipografía que se convertiría en logotipo de sus personajes, se mantenían inmóviles.

La llegada del sonoro con el primer largometraje con sonido sincronizado, *El cantor de Jazz* (Alan Crosland 1927), también supuso un impulso para la animación. La perfecta sincronía entre movimientos en la imagen y música,

RODRÍGUEZ BERMÚDEZ, M. *Animación, una perspectiva desde México*, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, México D. F. 2007, p. 56.

¹ Resulta curioso el lejano parecido con la secuencia de tipografía que se va completando de R/Greenberg Associates para *Alien* (Ridley Scott, 1979), como se verá en el caso de estudio.

² Por otro lado, como se verá en el capítulo posterior, la impresora óptica que permitió la incrustación de títulos sobre imágenes en movimiento, era la opción preferida.

³ Recuérdese que la *cel animation* fue inventada por Earl Hurd y John Bray en 1915. Consistía en la elaboración de fondos y personajes por separado, dibujándose estos últimos sobre acetatos transparentes que permitían superponerse y evitaban tener que dibujar los fondos de nuevo.

*mickey-mousing*¹, era la respuesta más comercial a las investigaciones que artistas experimentales llevaban haciendo desde principios de siglo².

Entre estos artistas destacan los alemanes Walter Ruttmann y, sobre todo, Oskar Fischinger³ cuya obra estaba más estrechamente ligada a los gráficos en movimiento y su relación con la música. En los años veinte y treinta, Fischinger experimentaba con diferentes diseños, texturas y medios mecánicos para lograr ante la cámara espirales y gráficos geométricos que anticiparon los recursos empleados por Maurice Binder o Saul Bass para Alfred Hitchcock principalmente, y que posteriormente se explotarían con las técnicas digitales.

¹ Como es sabido, es la técnica de musicalización que consiste en transcribir todos los accidentes rítmicos visuales y los movimientos de los personajes de manera onomatopéyica. Aunque su nombre proviene de *Mickey Mouse*, el personaje animado más célebre de Walt Disney, esta técnica no sólo se emplea en el cine de animación sino en todos los géneros cinematográficos, especialmente en la comedia y el musical.

² Recuérdese que el novedoso cinematógrafo se vio como una forma de plasmar pinturas abstractas en movimiento. Surgieron distintas corrientes que aprovechaban las capacidades sinestésicas de colores, formas, luces, etc, como la *color music* o la *visual music*. Estos artistas experimentaban con todas las técnicas disponibles, incluso rayando y manipulando el propio negativo artesanalmente, como Norman McLaren en *Hand-painted Abstraction* (1934). Estas experiencias de música visual, en esencia, no distan demasiado de la labor que desarrolla un *video discjockey* actual, pues también se realizaban en vivo, no solo en película, como las sesiones de fuegos artificiales acompañadas de música.

³ Oskar Fischinger pudo haber ostentado el honor de ser el autor de la primera secuencia de créditos animada en 1936. Fischinger disfrutó de un relativo éxito comercial pese al carácter experimental, artístico y abstracto de sus obras gracias a que seleccionaba temas musicales clásicos y modernos muy conocidos por el gran público. Esto le facilitó acceder a encargos publicitarios de diversos productos, no solo musicales. *Paramount* lo contrató para elaborar la secuencia de créditos de la película *Big broadcast of 1937* (Mitchell Leiden, 1936), algo bastante inusual hasta los años cincuenta. Desgraciadamente, su secuencia de elementos geométricos, que representaban visualmente la melodía, se concibió en color y el largometraje terminó siendo en blanco y negro, haciendo inservible su trabajo. Los sutiles cambios cromáticos no se distinguían en blanco y negro, Fischinger intentó un *arreglo* incorporando imágenes representativas de la historia como coches, cigarrillos, etc. pero no logró terminarla a tiempo. Descartada su presencia en el film, la obra se terminó como cortometraje independiente con el nombre de *Allegretto* (1936-1943) y obtuvo gran éxito en museos y centros de arte.



3.

Curiosamente, Fischinger también colaboró inicialmente en el conocido largometraje musical de animación *Fantasia* (Varios directores, 1940). Ante la presión de Walt Disney por añadir elementos figurativos a sus creaciones abstractas para acercarlas al gran público, Fischinger abandonó el encargo y solicitó no ser acreditado por la autoría de la posteriormente manipulada secuencia inicial.

BETANCOURT, M., *op. cit.*, pp. 79-83.

Así pues, se podrían distinguir dos vertientes, una primera de gráficos abstractos y geométricos, que tomaría este lenguaje experimental y lo desarrollaría dentro del marco comercial en las secuencias de créditos, y otra más cercana a la animación del *cartoon* clásico que interpretaría la tipografía como un elemento o personaje más de la escena animada y evolucionaría a las nuevas técnicas y tendencias en la animación basadas en el control del píxel.

Como afirman Solana y Boneu¹, la paulatina pérdida de poder de los grandes estudios tras la prohibición del gobierno de EE. UU. del monopolio que ejercían sobre las salas de cine en 1948 dio oportunidad a un mejor posicionamiento de productoras independientes que podían competir con ellas. Estas productoras, en lugar de asumir un departamento de diseño estable, contrataban a diseñadores gráficos externos a la industria. Esto insufló nueva vida, voces y enfoques al campo del diseño cinematográfico.

Por otro lado, la competencia de la televisión que llevó al cine a su primera gran crisis en los cincuenta, obligó a desarrollar campañas publicitarias más elaboradas, agresivas e imaginativas que iban desde el cartel a los créditos, bajo el punto de vista de nuevos artistas gráficos².

4.2.1. Gráficos abstractos y geométricos

Además, el terreno era propicio para la inclusión de secuencias de crédito más abstractas. El propio estudio *Metro Goldwyn Mayer* produjo a Oskar Fischinger *An optical poem*³ (1936) como uno de los cortometrajes experimentales que, en ocasiones, precedían a las películas. También los llamaban *film-ballets*, por su estrecha vinculación con temas musicales clásicos conocidos⁴. En parte, en la buena acogida del público reside la explicación

¹ SOLANA, G., BONEU, A., *op. cit.*, pp. 141-142.

² La obra clave de Bass/Preminger, *El hombre del brazo de oro* (Otto Preminger, 1955) comenzó con un simple encargo del cartel, inspirado en el brazi del *Guernica* de Picasso y en los colores planos y líneas angulosas del modernista Stuart Davis, según Betancourt (*op. cit.*). El director, complacido, decidió trasladar la idea también a los títulos de crédito. Podría ser uno de los primeros casos de unidad y coherencia entre todo el desarrollo gráfico y tipográfico en una película. Las líneas que se desplazan vertical y horizontalmente se combinan con un único elemento figurativo, un brazo de contorno anguloso, y la característica tipografía de Bass que entra en cuadro al corte o también desplazándose como las líneas.

³ Un primitivo y abstracto vídeo musical para la *Rapsodia n°2* de Franz Liszt. Los puntos y círculos son sus elementos básicos. Compárese con los psicodélicos diseños de Maurice Binder más adelante.



⁴ Como *film-ballet* se presentó la obra *Spook sport* de Mary Ellen Bute y Norman McLaren, cineasta y animador experimental tan importante como Fischinger. McLaren estudió en Reino

de su paso de cortometraje previo a secuencia de inicio.

Lo que no logró Fischinger en el cine comercial, se convertiría en sello personal del diseñador Saul Bass¹. Pese a abordar los títulos de crédito, desde multitud de perspectivas diferentes, sus diseños geométricos abstractos, al ritmo de la música de Bernard Herrmann para tan solo tres películas de Hitchcock², le bastaron para dejar un sello que aún es homenajeado/plagiado³. Imágenes 4, 5, 6, 7 y 8

Mi colaboración con Hitchcock fue corta, pero fecunda. Cuando iba a rodar Vértigo, me llamó porque quería hacer algo diferente en la presentación de la película. Era la historia de un detective que sufría terror a las alturas. Un argumento inquietante que había que cuidar mucho... Bien, pues, para Vértigo me centré en la vista, concretamente en un ojo, y a partir de ahí tracé una serie de espirales que tenían mucho que ver con la historia que se contaba⁴.

Unido pero después se asentó en Canadá, donde trabajó en el *Nacional Film Board of Canada*. Es famoso por sus experimentos con la imagen y el sonido, al dibujar directamente sobre la película, incluso la banda sonora. Utilizó recursos como raspar el celuloide para provocar nuevos sonidos ópticos, explorando aspectos que posteriormente fueron de suma importancia para la industria cinematográfica. Ampliamente reconocido, ganó el Oscar al mejor cortometraje documental por *Neighbours* (1952).

JORDAN, W., "Norman McLaren, his career and techniques" en *The quarterly of film and television*, vol. 8, nº 1, otoño 1953, pp. 1-14

¹ Saul Bass es, sin duda, el diseñador ligado al cine más conocido. Su obras más famosas son las ligadas a Hitchcock, Preminger y sus animaciones tipo *cartoon* que se verán en el siguiente apartado. Sus piezas, de una vigencia absoluta, tocaron todo tipo de ámbitos incluidos la dirección cinematográfica (ganó un Oscar por el cortometraje documental *Why man creates*, visto en el capítulo anterior, y dirigió la icónica secuencia de la ducha de *Psicosis*), la ilustración de libros y, por supuesto, el diseño comercial. Sus logotipos para todo tipo de empresas (*Bell System*, *AT&T*, *Continental Airlines*, *United Airlines*) permanecen hoy en el imaginario colectivo norteamericano. Su figura es clave, además, por ayudar al impulso de las secuencias de créditos y al reconocimiento de sus autores a partir de los cincuenta.

² El pasado como diseñador de títulos de Hitchcock lo hacía interesarse en el diseño gráfico, conoció la obra de Bass a través de la revista *Graphis*.

BASS, J., KIRKHAM, P., *Saul Bass, a life in film & design*, Laurence King Publishing, Londres 2011, p. 178

³



Entre muchos otros diseñadores, Juan Gatti tomó prestado el motivo de las famosas espirales de *Vértigo* para los créditos de *La voz de su amo* (Emilio Martínez-Lázaro, 2001) y *Entre las piernas* (Manuel Gómez Pereira, 1999).

⁴ ECHEVARRIETA, A., "Saul Bass, maestro del diseño" en *Dirigido por...* nº 156, marzo 1988, p. 6.



4. Aunque técnicamente no es dibujo animado, sino una de las primeras muestras de animación por ordenador¹, las llamadas espirales Lissajous², de colores cambiantes sobre fondo negro, combinan con las tipografías en blanco Clarendon y News Gothic (también habitual en Bass).



5. La obra del matemático no debió ser la única inspiración de Bass. Compárense los fotogramas de los créditos de *Vértigo* (1958) con la obra *Allegretto* de Fischinger, vista anteriormente, y las espirales animadas mecánicamente de la única obra filmica de Marcel Duchamp, *Anemic Cinema* (1926), con el apoyo del artista Man Ray³ y del cámara Marc Allegret⁴, que también incluían animación tipográfica.

¹ Los hermanos John y James Whitney, cineastas, diseñadores y animadores, son considerados los padres de la animación por ordenador. En los cuarenta experimentaron con la música visual y el cine abstracto, creando hipnóticos mandalas basados en fractales. En los cincuenta empleaban ordenadores analógicos para crear animaciones mediante técnicas mecánicas para televisión. John trabajó en UPA, *United Productions of America*, un prestigioso estudio de animación caracterizado por su estética moderna y sus técnicas experimentales.

² Aunque descubiertas en el siglo anterior, no eran conocidas más allá de la representación gráfica de unas ecuaciones, superposición de dos movimientos armónicos perpendiculares, despejadas por el matemático francés del mismo nombre.

BASS, J., KIRKHAM, P., *op. cit.*, p. 180.

³ De hecho, se parecen bastante a sus rayogramas, la técnica fotográfica sin cámara (rebautizada por Ray en honor a su alias) empleada desde el siglo XIX por la que se obtiene una imagen única con la silueta de objetos colocados sobre un papel fotosensible expuesto a la luz. El fotógrafo estadounidense comienza a usar este método en 1922, logrando una calidad tridimensional añadida por la gradación de tonos.

www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/rayogramme-rayograma 20.08.2015

⁴ BRAHA, Y., BYRNE B., *Creative motion graphic titling fir film, video & the web*, Focal Press – Elsevier Inc., Oxford 2011, p. 46.



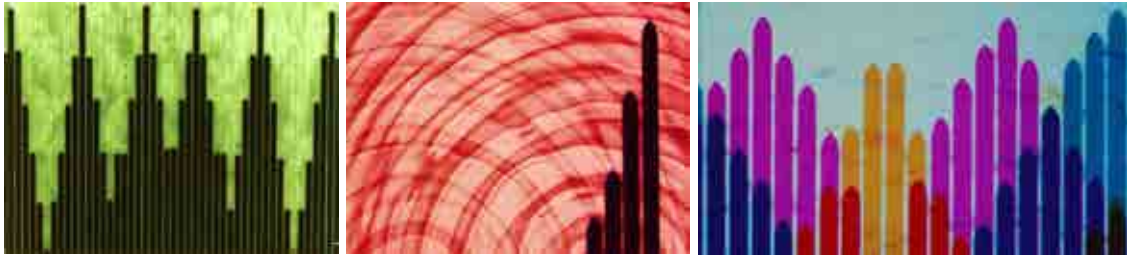
6. Un único elemento figurativo en imagen real, un ojo femenino, sirve de puente entre el mundo abstracto y onírico y la realidad. No será esta la única vez que Bass se acerca a este elemento y al surrealismo¹. Mientras los bloques de títulos secundarios permanecen estáticos, los títulos de las estrellas principales repiten el movimiento de salida de la pupila de las espirales y aumentan de tamaño para lograr el efecto de aproximación.



7. Con *La muerte en los talones* (Alfred Hitchcock, 1959) presenta uno de los más antiguos casos de adaptación gráfica del logo de Metro Goldwyn Mayer para adaptarlo cromáticamente al diseño de los créditos, tal y como se vio en 2.4. *Las adaptaciones de los logos. Imagen y tipografía*. Sobre un inusual fondo verde brillante líneas diagonales y verticales azules forman una retícula sobre la que se deslizan verticalmente la tipografía en blanco con un ligero efecto de deformación y composición diagonal que la integra en el entramado. La retícula funde con el primer plano en acción real de la película, descubriendo que se trataba de la abstracción de la fachada acristalada de un rascacielos de Nueva York. Esta animación de líneas y experimentación con tonos eléctricos también la anticipaba Oskar Fischinger en los años treinta con sus pruebas de color en película de 35mm mediante el proceso *Gaspar Color*. Obsérvense las transformaciones de las letras *N* y *T*, del rótulo principal, mediante unas flechas que señalan la dirección a la que hacen referencia, una unión visual símbolo/letra que convertiría el título en un logotipo presente en el cartel y otros medios de promoción.

¹ Ni que otros autores como Maurice Binder se acerquen a esta estética simbolista en sus créditos. La sencilla fuente *Univers* logra un perturbador efecto al integrarse y deformarse óptimamente en el ojo filmado en *Repulsión* (Roman Polanski, 1965).





8. De la obra de estos cineastas experimentales, tal vez sea la de Fischinger la mejor conservada gracias a la labor de William Moritz, amigo, biógrafo y estudioso de su obra; y del *Center of Visual Music* de Los Ángeles.¹



8. Como sucedía en *Con la muerte en los talones*, en *Psicosis* (Alfred Hitchcock, 1960) el movimiento no solo se aplica a las líneas y composiciones reticulares. En este título, los efectos de animación de la tipografía (sencillas, sin remate, *Venus Bold Extended* y *News Gothic Bold*) van más allá, y aparte de desplazarlas vertical y horizontalmente, se descomponen dividiéndose a lo largo y ancho. Por lo tanto, solo permanecen legibles por un instante. Esta posible alusión a la esquizofrenia y doble personalidad del antagonista, reforzada con la sincronía musical, provoca el estado de inquietud que acompañará todo el film. Obsérvese que la animación se realizó de forma completamente artesanal, con barras de aluminio movidas manualmente por el equipo de animadores, sobre láminas de acetato con los títulos impresos que fueron a su vez cortados y manipulados para conseguir la fragmentación de la tipografía.

Como se puede comprobar, Saul Bass no descubrió nada nuevo en cuanto a experimentación con gráficos en movimiento, pero no se le puede discutir su aportación a la animación tipográfica. No era el primer diseñador de créditos en acercarse a un lenguaje más abstracto (Imagen 9), pero sí tuvo la suerte de destinar su trabajo y esfuerzos en obras de gran proyección y difusión comercial. Su impronta en la estética del *thriller* dura hasta hoy². A él se volverá más adelante con algunos ejemplos de la técnica del dibujo animado.

¹ www.centerforvisualmusic.org/Fischinger/ 20.08.2015

² La española *Buried* (Rodrigo Cortés, 2010), mediante tecnologías digitales actualizó el juego de líneas verticales de *Psicosis*.





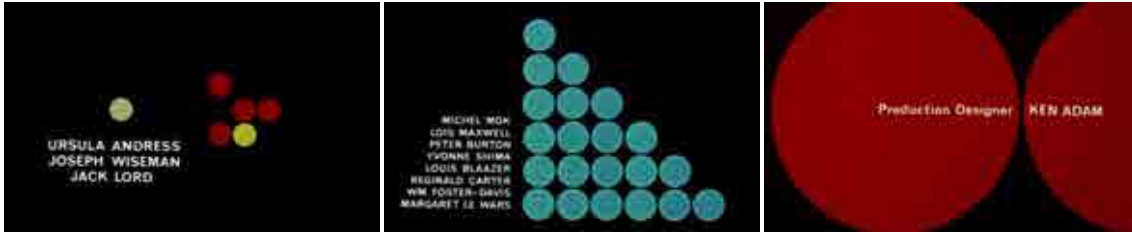
9. Más de una década antes *El tercer hombre* (Carol Reed, 1949) había presentado sus títulos sobre lo que parecía una textura geométrica abstracta, con líneas en movimiento sobre un gran círculo gracias a un sencillo plano detalle sobre las 34 cuerdas de una cítara o salterio alemán.



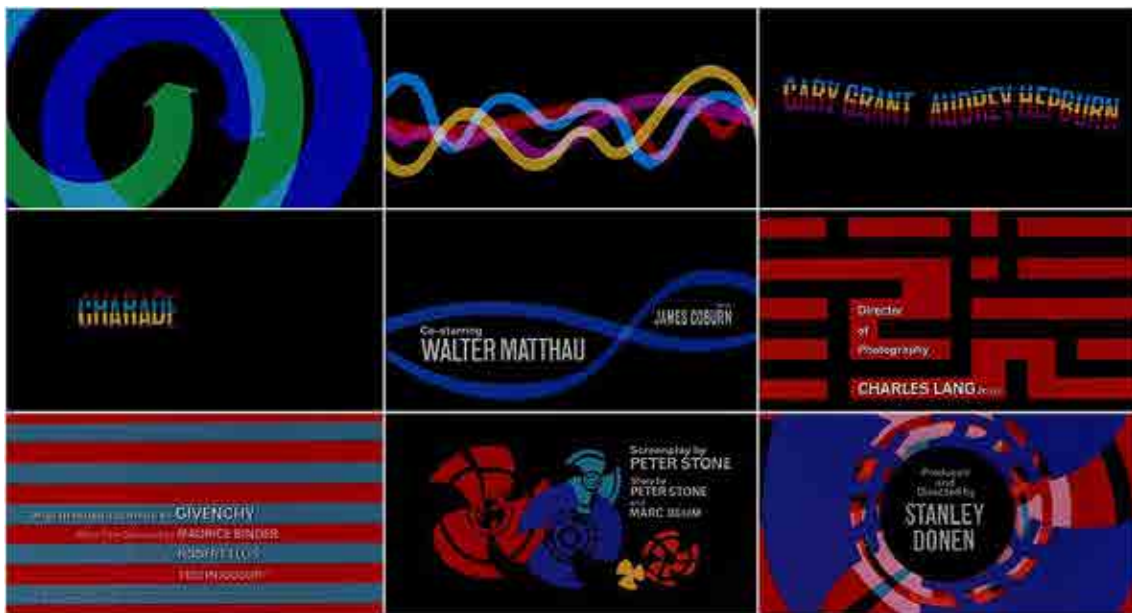
10. El propio *remake* de la película *Psicosis* (Gus Van Sant, 1998), consciente de la importancia icónica del diseño, lo respetó plano a plano, gracias a la ayuda del diseñador Pablo Ferro.

La estética de la psicodelia en los sesenta también ayudó a la difusión de este tipo de juegos visuales para los ejercicios de tipografía en cine. Recuérdese como las formas geométricas en general, y los círculos y puntos en particular, llenaban las páginas de las revistas de moda y diseños. En la línea de Bass, Maurice Binder ofreció animaciones geométricas que irían ganando complejidad. Imágenes 11 y 12





11. *Agente 007 contra el Dr. No* (Terence Young, 1962) fue el primero de una larga lista de títulos creados por Binder para la saga *Bond*, concretando una imagen de marca que aún perdura. En esta primera entrega, el círculo del cañón de la pistola del plano inicial sirve de excusa para desarrollar toda una composición de puntos y círculos que se desplazan, cambian de color e interactúan con una austera tipografía en blanco que aparece al corte en cualquier parte del cuadro. Estos círculos se transforman en los propios tipos o componen con ellos en determinados símbolos (&) al ritmo de la música¹.



12. Con *Charada* (Stanley Donen, 1963), Binder asentaría el tratamiento gráfico, que se esperaba en las películas de suspense y espionaje, con toques de comedia. A la animación de formas geométricas de colores planos y básicos sobre fondo negro le sumó una completa animación de la tipografía que la acompañaba, concretando la identidad visual de este género. Las líneas curvas de colores se transforman en los títulos, que no abandonan su movimiento ondulante. La colorida manifestación parece ya indicar el carácter desenfadado del *film*.

Paralelamente, la invención del magnetoscopio, por la firma Ampex y un

¹ Tal y como hacían en las piezas de Fischinger, *An optical poem* (1936), y *Mclaren, Dots* (1940) o la posterior *Spheres* (1969).



equipo de ingenieros liderado por Charles Ginsburg¹, en 1956 permitió a artistas como Nam June Paik, Steina y Woody Vasulka, Richard Lowengerg y Skip Sweeney experimentar con la tecnología del vídeo industrial y doméstico. Esto, como es sabido, se trasladaría de inmediato a los diseños de secuencias de títulos de crédito. Imágenes 13 y 14



13. En *Arabesque* (Stanley Donen, 1966), Maurice Binder lleva un paso más allá la experimentación psicodélica incluyendo coloristas imágenes distorsionadas mediante la técnica del *slit scan*² como fondos, sobre las que emplazan una sencilla tipografía *Univers* en blanco sin remate, una elección bastante racional ante la profusión de formas y colores de los fondos.



14. En *Vuelve a mi lado* (Vincente Minnelli, 1970), la interminable sucesión de formas y títulos hacia un punto de fuga central era conceptualmente muy sencilla, pero también muy llamativa visualmente y encajaba con los temas de regresión e hipnosis de la película. Los rectángulos concéntricos diseñados por Wayne Fitzgerald se inspiraban en las obras más vanguardistas de los videoartistas de la época que empleaban efectos como el *video feedback*³.

¹ PEREZ ORNIA, J., *El arte del vídeo, introducción a la historia del vídeo experimental*, Ediciones del Serbal, Barcelona 1991, p. 15.

² Como es sabido, el efecto de deformación y borrosidad que provoca la técnica del *slit-scan* tiene su origen en la experimentación fotográfica del siglo XIX. La secuencia del psicodélico viaje interdimensional de *2001, una odisea del espacio* (Stanley Kubrick, 1968) fue de los primeros usos cinematográficos. La filmación se realiza a través de una ranura muy estrecha y con largas exposiciones mientras la cámara practicable se mueve, lo que da como resultado un registro deformado y alargado del referente original. Se trata de un efecto especial totalmente mecánico y analógico. En la actualidad, películas como *Interstellar* (Christopher Nolan, 2014), mediante las tecnologías digitales ofrecen secuencias con similares efectos.

³ Recuérdese que el efecto *video feedback*, o retroalimentación, se produce cuando una cámara de vídeo graba directamente su propia salida en un monitor y la imagen se multiplica

Los juegos con formas geométricas de la época también incluyeron imágenes caleidoscópicas Imagen 15 y diseños más cercanos a Mondrian que a los primeros cineastas abstractos. Imagen 16



15. En *La tía Mame* (Morton DaCosta, 1958), Wayne Fitzgerald experimento con la técnica del *stop-motion* para animar las letras de los títulos principales. Estas estaban compuestas por pequeñas piezas de cristal de colores, en consonancia con las imágenes caleidoscópicas sobre las que se movían y reunían por si solas.

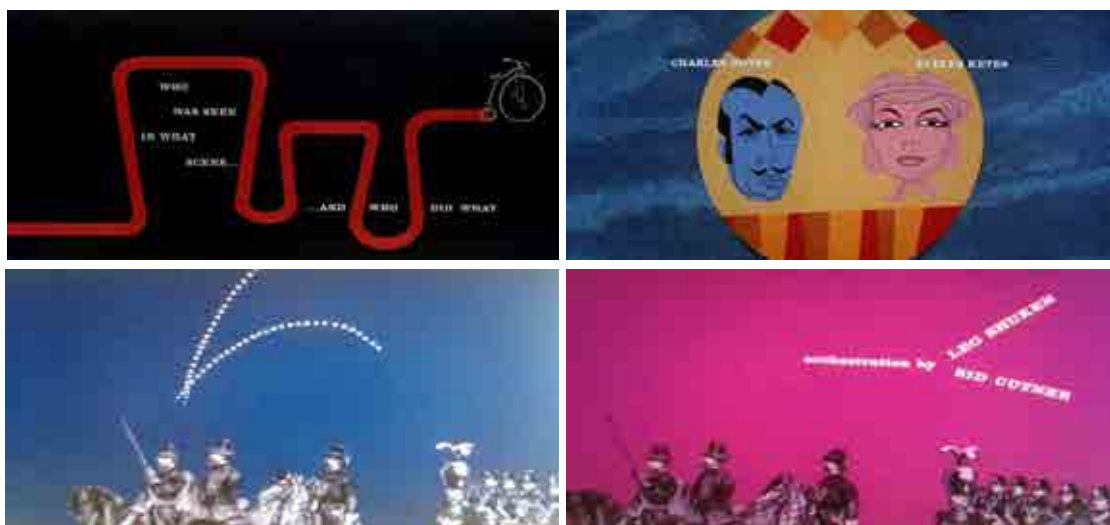


16. Tanto Bass con *La tentación vive arriba* (Billy Wilder, 1955) y Wayne Fitzgerald con *La bella de Moscú* (Rouben Mamoulian, 1957), ya en los cincuenta, buscaron formas de conciliar el lenguaje abstracto con lo figurativo. En ambos casos, unas formas reales eran la excusa para lograr composiciones geométricas. En el primer caso, los títulos se descubrían cuando unas tarjetas animadas se levantaban solas; en el segundo, rollos de tela de suaves tonos pastel cumplían la misma función.

infinitamente hasta deformarse en un hipnótico movimiento continuo. Los nuevos videoartistas de la época, lejos de ver en ello un defecto, lo asumieron como parte de su lenguaje. Era realmente más sencillo generar complejos gráficos abstractos con este accidental fallo de la tecnología que con laboriosas programaciones informáticas.

3.2.2. Animación del *cartoon* clásico

El desarrollo de estas animaciones geométricas más experimentales convivió con el auge de los dibujos animados, *cartoons*, en la televisión y su consecuente adopción para acompañar los títulos en cine. Si bien, como se verá en el capítulo posterior, la impresora óptica ya permitía ciertos efectos y deformaciones sobre los títulos sobreimpresos, no sería hasta la adopción del dibujo animado más tradicional en los créditos que los tipos se liberaron de cualquier limitación impuesta por la técnica anterior. Imágenes 17, 18, 19 y 20



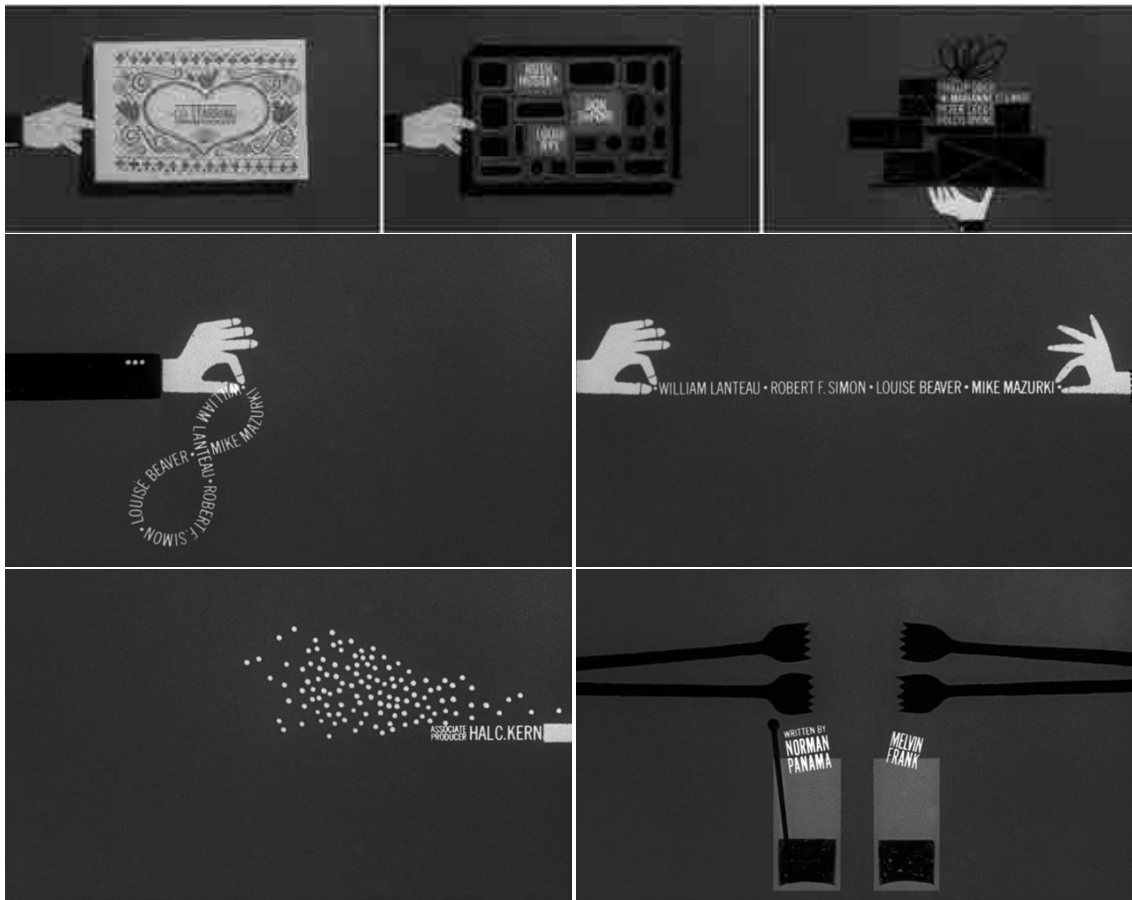
17. Los créditos principales de *La vuelta al mundo en ochenta días* (Michael Anderson, 1956) fueron bastante inusuales por diversos motivos. Aparte de su extraordinario coste, su emplazamiento al final de la película y su duración, fueron de los primeros, si no los primeros, en hacer un amplio uso de los dibujos animados. El público se sorprendió con una secuencia que funcionaba como epílogo y recapitulaba toda la historia. Alejada del estilo espectacular y lleno de movimiento de la animación que reinaba en la época, con Disney a la cabeza, reflejaba el estilo del diseño gráfico de los cincuenta; sencillez, líneas limpias, collage, etc. Sus bloques de color se combinaban con ilustraciones tipo grabado de estilo victoriano en blanco y negro y caricaturas al estilo de Albert Hirschfeld¹, con una animación *limitada*², más sobria. La tipografía aparece al corte y estática pero lo hace gradualmente, palabra por palabra, en ciertas ocasiones para acompañar el movimiento de la bicicleta que simboliza a uno de los personajes. También aparece con orientación diagonal representando metafóricamente los fuegos artificiales disparados en el plano anterior, como se aprecia en las imágenes.

¹ El caricaturista Al Hirschfeld se caracterizó por usar un mínimo de líneas y el blanco y negro puro en sus obras. Comenzó trabajando como director de arte en los estudios *Samuel Goldwyn* y *Warner*. Posteriormente fue caricaturista para *The New York Times* y *New York Herald Tribune* y, además de carteles cinematográficos para Charlie Chaplin y los Hermanos Marx, sus ilustraciones acompañaron las sinopsis de multitud de obras de Broadway.

www.alhirschfeldfoundation.org/ 20.08.2015

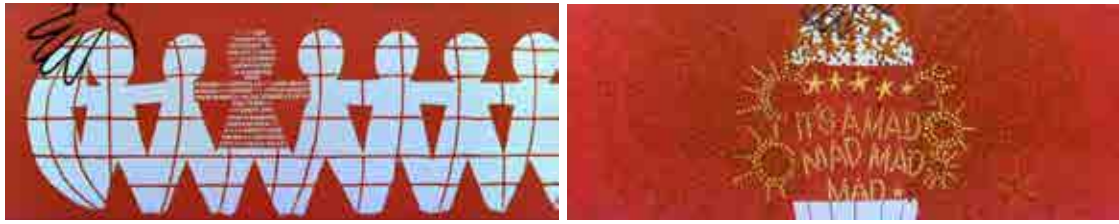
² Como es sabido, existen diferentes tipos de animación limitada. Aquí se hace referencia a la *limited cel animation* que para evitar tener que dibujar motivos o personajes enteros en cada fotograma, se dibujan por capas de acetato únicamente los elementos que se mueven, por ejemplo las ruedas de un coche o los brazos o boca de un personaje. El resultado final, pese a no ser muy realista, es efectivo y, sobre todo, económico. El proceso lo popularizó la antes mencionada *UPA* en sus obras cinematográficas y el estudio *Hanna-Barbera* en televisión.

Es Bass precisamente quien ofrece, a principios de los sesenta, los mejores ejemplos de animación de texto al tomar los créditos como texturas u objetos gráficos. Imágenes 18 y 19



18. En *Los hechos de la vida* (Melvin Frank, 1960), con una gran economía cromática, blanco, negro y dos tonos de grises, el diseñador convierte los títulos animados en bombones, paquetes, moldeables cuentas de un collar, ceniza de un cigarrillo y cubitos de hielo. La forma del objeto y las características físicas de su materia determinan su esquemática pero realista animación.





19. Similar empleo y equiparable economía cromática se aprecia en *El mundo está loco, loco, loco* (Stanley Kramer, 1963), donde los títulos adoptan multitud de movimientos y formas, figurativas y no figurativas. Esta asimilación texto/objeto no deja de ser una adaptación de las propias ideas plasmadas en los carteles previos del diseñador.

Aparte de esta animación *de autor* algo más conceptual, la influencia de los *Looney Toons*¹ televisivos marcó otra línea de trabajo basada en los dibujos animados más clásicos como se conocen hoy. Tras varias tentativas Imagen 20, el personaje y la película que marcarían un hito en este lenguaje, por su riqueza de movimientos, ingenio, buen gusto y, lo más interesante para este estudio, interactividad y animación con la tipografía, fue *La Pantera Rosa* (Blake Edwards, 1963). Imagen 21



20. Tipografía animada en *Una vez a la semana* (Michael Gordon, 1962) del estudio Playhouse Pictures.



¹ Recuérdese, *Bugs Bunny*, el pato *Lucas*, *Piolín*, etc. Las leyes antimonopolio, mencionadas anteriormente, que impedían a los estudios dominar también los lugares de exhibición, tuvieron un fuerte impacto en los cortometrajes que precedían a las películas. Poco a poco estos cortometrajes, muchos de ellos de dibujos animados, fueron desapareciendo de las salas y encontrando su sitio en la pequeña pantalla. Emplazar una secuencia de animación al inicio de la propia película, no sería algo realmente extraordinario, pues el público ya estaba de alguna forma habituado al lenguaje.



21. *La Pantera Rosa* (Blake Edwards, 1963), un auténtico *cartoon*, destaca por el detallado juego de animación de los caracteres tipográficos, convertidos en un personaje más de la secuencia. El felino protagonista los mueve, retoca, manipula, gira, etc. Los elementos modernistas conviven con los personajes animados más tradicionales y del familiar estilo que venía desarrollando la *Warner* en los treinta y la *Metro Goldwyn Mayer* en los cuarenta con el dibujante y animador Tex Avery a la cabeza. Antiguos colaboradores de *Warner* y fundadores del estudio *Freleng-DePatie*, tras la clausura de la sección de animación de la *Warner*, Fitz Freleng y David DePatie fueron los responsables de la secuencia sobre un diseño de personaje del dibujante Hawley Pratt¹. El éxito fue tal que originó su propia serie animada basada en estos créditos. Las continuaciones de la película respetaron esta forma de presentar los créditos, si bien las últimas se centraron en la animación de los personajes e introdujeron los créditos con una simple sobreimpresión.

Otras combinaciones de técnicas analógicas

Esta buena acogida de los dibujos animados incitó su empleo en numerosas películas en los sesenta y setenta, prácticamente siempre en comedias². Se aplicaron también otras técnicas como el *stop-motion*, con muñecos de arcilla o *plastilina*, o la animación de recortes o *cutout*³. Imágenes 22, 23, 24, 25 y 26



¹ Posteriormente fue el encargado de dirigir casi la totalidad de la serie animada del personaje y ganó un *Oscar* por uno de esos cortometrajes.

² En especial en comedias corales de humor físico (golpes, resbalones, etc.), en las que un variado grupo de personajes persiguen un mismo fin. Tal vez el carácter cinético de la narración encontraba en la animación el soporte perfecto para sus créditos.

³ Animación de recortes o *cutout* es una variante de la técnica de animación *stop-motion* y se realiza fotografiando figuras planas. Estas figuras suelen estar hechas con cartulina, papel, tela y/o fotografías dispuestas en forma horizontal y fotografiadas desde arriba. Para animar un personaje se diseña en papel y luego se recortan sus extremidades en partes del material deseado. Esas extremidades pueden luego unirse mediante clavado o costura, para generar una marioneta articulada, o bien quedar sueltas para mover cada parte por separado. Las figuras, al ser planas, solo pueden mostrar una faceta por lo que si se quiere tomar el personaje o figura desde otros ángulos de perspectiva habrá que dibujarlo y recortarlo nuevamente. Se pueden mencionar antecedentes previos a la invención del cine como, en oriente, el teatro de sombras chinas o *wayang* en el cual las marionetas eran proyectadas desde atrás de una pantalla en vertical.



22. Las producciones británicas *Los intrépidos y sus máquinas voladoras* (Ken Annakin, 1965) y *El rally de Montecarlo y toda su zarabanda de antaño* (Ken Annakin, 1969), contaron con dibujos de Ronald Searle¹ para acompañar los créditos. Searle era caricaturista e ilustrador, no animador, pero el éxito en los cincuenta de su inconfundible estilo cómico ayudaba a vender las películas. Las animaciones son bastante sencillas, no equiparables a las realizadas por sus coetáneos norteamericanos, y su inconfundible tipografía manual permanece fija. De hecho, en su siguiente título, *Muchas gracias, Mr. Scrooge* (Ronald Neame, 1970), las ilustraciones son totalmente fijas, tan solo modificadas ópticamente mediante efectos zoom y nuevamente con la tipografía manual sobreimpresa.



23. Para *Muchas gracias, Mr. Scrooge* (Ronald Neame, 1970) se contó con ilustraciones no animadas de Searle, que recordaban a las que realizó en 1961 para una edición ilustrada del libro *Cuento de Navidad* de Charles Dickens.



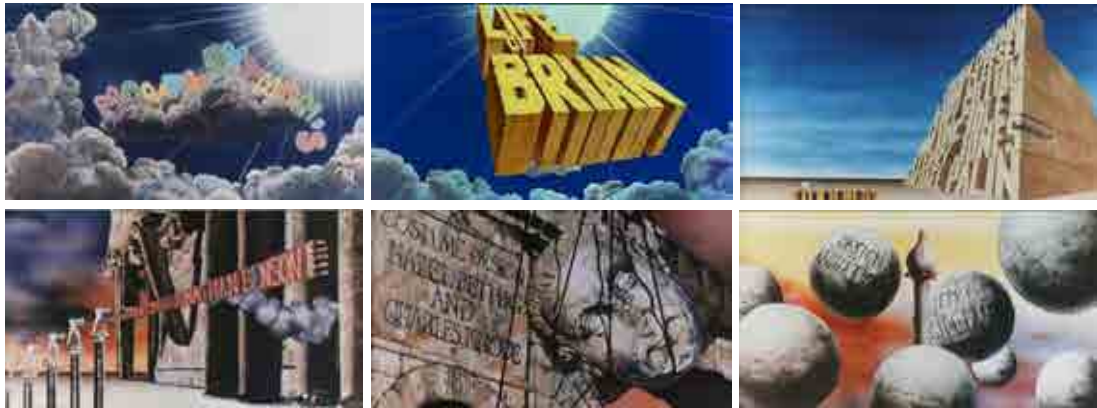
24. *Tú a Boston y yo a California* (David Swift, 1961), de la casa Disney, combina la animación de muñecos fotograma a fotograma con la técnica de integración de títulos escritos en acetatos. Ambas técnicas interactúan simulando que son los querubines animados los que proyectan los créditos, desde sus trompetas, o que son superficies sobre las que resbalan unas lágrimas, etc.

¹ Ronald William Fordham Searle fue un caricaturista británico. Publicó su primera tira de *St. Trinian's School* en la revista de arte *Lilliput*. Produjo una extraordinaria cantidad de caricaturas en la década de los cincuenta: dibujos para la revista *Punch*, caricaturas para los periódicos *Tribune*, *Sunday Express* y *New Chronicle*, así como las revistas *The New Yorker*, *Life* y *Holiday*. Publicó varios libros de las alumnas de *St. Trinian's School*, ilustró los libros de *Molesworth* de Geoffrey Willans y distintos libros de viajes, trabajó para *Disney*, publicidad, posters, etc. En 1961 se trasladó a París donde se dedicó principalmente a la pintura pero también colaboró con el periódico *Le Monde* y la revista *Siné Hebdo*.

www.bbc.com/news/entertainment-arts-16391857 03.01.2012
www.ronaldsearle.blogspot.ca/ 03.01.2012



Con unos simples cambios de lámina de acetato, la inicial del apellido cambia y se convierten en un corazón roto.



25. En *La vida de Brian* (Terry Jones, 1979), el dibujante, animador y cineasta Terry William empleó una técnica especial de recortes multicapa para manipular imaginaria religiosa y del más genuino *peplum* cinematográfico en un largo encadenado de chistes visuales (golpes, giros, caídas, etc.), tal y como realizaba en las cortinillas del programa televisivo *Monty Python's Flying Circus*, del grupo cómico al que pertenecía en los setenta. Los títulos se integran en el recargado decorado, ya sean esculpidos o tallados en piedra, con efectos de perspectiva, en banderolas desplegadas, etc. y adoptan una tipografía acorde con el entorno romano.





26. En los ochenta la animación tradicional quedó relegada a los créditos de ciertas comedias románticas, justo antes de los primeros intentos de integración con el diseño por ordenador en los noventa. Las formas asimétricas y coloristas de los muebles laminados en plástico y otros utensilios del Grupo Memphis¹, que conforman el decorado² de *¡Por favor, maten a mi mujer!* (Varios directores, 1986), inspiraron a la dibujante y animadora Sally Cruikshank. Sus letras animadas son figuras antropomorfas que resultan atropelladas, ahogadas, cortadas, se convierten en muebles, les crecen brazos y piernas, etc. Similares usos de estos recursos de animación, llenos de ironía y humor, aplicó en otros títulos como *Maniquí* (Michael Gottlieb, 1987), *Loverboy, amante a domicilio* (Joan Micklin Silver, 1989), *Qué suerte... Llegaron los parientes* (Tom Topolewski, 1990).

4.2.3. Nuevas técnicas y tendencias en la animación

Por nuevas técnicas se entenderán, por supuesto, la asistencia digital a las técnicas tradicionales junto a la completa generación de gráficos mediante soportes informáticos³. Por otro lado, las nuevas tendencias a las que alude el epígrafe vienen marcadas, sobre todo, por variantes estéticas y modernizaciones de viejas técnicas analógicas. Como se ha visto, la forma de dotar de movimiento a los títulos cinematográficos ha ido creciendo conforme asimilaba las técnicas provenientes de la animación tradicional, los efectos electrónicos de la televisión y, por último, las técnicas de efectos especiales de síntesis digital. No se pretende aquí hacer un repaso histórico de la animación

¹ Como es sabido, el Grupo Memphis fue un movimiento de arquitectura y diseño industrial posmodernista, inspirado por el pop art, con mucha influencia de los años ochenta. Fue fundado por Ettore Sottsass y tuvo un gran éxito en la feria de mobiliario Salone del Mobile de Milán. El grupo, que contó con el español Javier Mariscal, se disolvió en 1988.

www.memphis-milano.org 20.08.2015
www.designmuseum.org/memphis 20.08.2015

² Fotogramas del mobiliario Memphis de *¡Por favor, maten a mi mujer!* El diseño tipográfico de los créditos y la animación que los acompaña ayuda en la concreción de la llamativa y colorista identidad visual del film.



³ Se ha estimado oportuno separar en un capítulo independiente la síntesis fotorrealista de imagen digital, la creación de texturas y la interacción de los títulos con elementos reales o su emplazamiento en el espacio real, dejando en este apartado las técnicas digitales que imitan (y/o asisten) la animación más gráfica y clásica.

por ordenador¹, sino ver de qué forma y mediante qué técnicas se han aplicado sus recursos en la confección y animación de los tipos. Imágenes 27, 28, 29, 30, 31 y 32



27. Los aparentemente banales créditos de *Cariño, he encogido a los niños* (Joe Johnston, 1989), película infantil de acción real, marcan un punto de cambio en la animación. Fue la primera secuencia que combinaba la animación tradicional con los gráficos generados por ordenador gracias a un software especial creado por su diseñador, Bill Kroyer. El proceso permitía diseñar los tipos con volumen por ordenador, imprimirlos en papel e integrar los dibujos manuales sobre ellos con la técnica de los acetatos. Temáticamente, la secuencia destilaba un espíritu clásico de persecuciones y gags visuales pero el empaque técnico era mucho más moderno. Las grandes letras, con marcado volumen, caían amenazantes sobre los personajes y adoptaban todo tipo de emplazamientos, como probetas, discos, etiquetas, siempre en movimiento².

¹ Las primeras se remontan a 1934 con los experimentos de Mary Ellen Bute, que combinaban gráficos con música electrónica, pasando por las mencionadas espirales de John Whitney, para *Vértigo* en 1958, o los trabajos de Ivan Sutherland con el *Sketchpad* en 1963. Como es sabido, el *Sketchpad* permitía dibujar formas simples en la pantalla del ordenador, guardarlas y recuperarlas más tarde. El lápiz tenía una pequeña célula fotoeléctrica en su punta, que emitía unos pulsos electrónicos sobre la pantalla que atraían el haz de luz de electrones hasta su posición, permitiendo la localización exacta del cursor, un claro antecedente de las actuales tabletas gráficas).

BETANCOURT, M., *op. cit.*, p. 84.
HERVAS IVARS, C., *op. cit.*, p. 67.

² No se confundan estos créditos con los de su secuela. En la continuación, *Cariño, he agrandado al niño* (Randal Kleiser, 1992), un animador diferente, Bob Kurtz, optó por un enfoque mucho más tradicional en cuanto a la técnica de animación. Tan solo destaca la tipografía de Penélope Gottlieb, redondeada y sin remate, que se infla como un globo y llena el cuadro.



Animación cutout digital



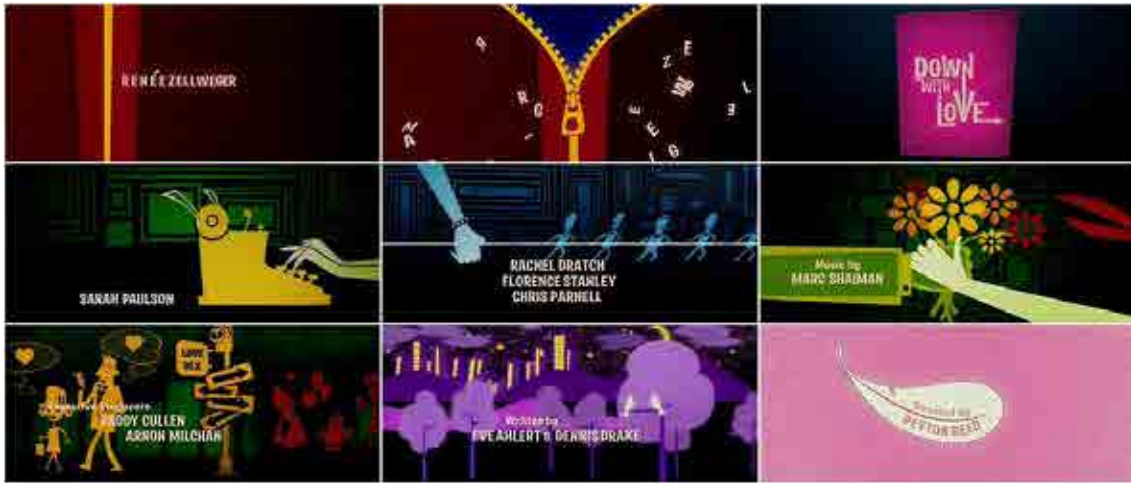
28. Con *Atrápame si puedes* (Steven Spielberg, 2002) los diseñadores franceses Olivier Kuntzel y Florence Deygas realizaron una obra *retro* que inauguraría una nueva moda. Herencia de la animación con recortes pero en el entorno digital¹, la secuencia capturaba la estética de los sesenta, época en la que se desarrolla el *film*. Sus elegantes siluetas sobre fondos de colores planos recuerdan a las obras de Bass, Binder o Paul Rand², y a muchos de los diseñadores de la época, como se puede observar en cualquier revista de moda o diseño. En palabras de Kuntzel: *It's very interesting to see how many people talk about a possible Saul Bass influence in the title sequence we created for Catch me if you can. In a way we are very proud to be judged at that level. If you open any Graphis magazine from 1960 to 1970, you'll be amazed to see how many graphic designers have created works that could have been judged Saul Bass-esque*³. Las líneas verticales, como en las composiciones geométricas de Bass, predominan en la composición a través de los marcos de ventanas, señalización de la carretera, escalerillas de piscina, tacones de aguja, y las exageradamente largas astas descendentes y ascendentes de los propios tipos que se suman a este patrón. La técnica informática optimiza una animación 2D, de inspiración en recortes, realizada mediante la *stamp style animation*, sellos de goma realizados artesanalmente de las partes móviles de los

¹ Con la llegada de la animación digital se crearon *software* que simulaban el uso de capas planas como *Macromedia Flash* (ahora perteneciente a la compañía *Adobe*), *Adobe After Effects* o herramientas de código abierto como *Synfig* y *Tupí*. La técnica de animación *cutout digital*, *digital con recortes*, se parece a la animación tradicional *por extremos* ya que no se mueven las partes de la figura cuadro a cuadro sino que se ubican las posiciones claves en una línea de tiempo y el *software* se encarga de calcular las posiciones intermedias (*interpolación*). Esto, combinado con la posibilidad de *anclar* un objeto a otro en función de un eje de rotación, permite armar el personaje como si se cosieran las extremidades una a otra.

² Paul Rand fue uno de los diseñadores estadounidenses de mediados del siglo XX más importantes. Tal vez no tan conocido popularmente por no haber llegado a trabajar en el cine como Bass o Binder. Fue director de arte de las revistas *Esquire* y *Apparel Arts* y creó algunas de las identidades corporativas estadounidenses más reconocibles, como *IBM*, *Westinghouse*, *United Parcel Service*, *American Broadcasting Company (ABC)* y el más reciente *USSB (Servicio de Televisión por Satélite)*.

³ www.artofthetitle.com/title/catch-me-if-you-can/ 23.08.2015

personajes y objetos que se imprimen en lugar de ir movimiento las partes. La animación mantiene su textura algo irregular¹.



29. *Abajo el amor* (Peyton Reed, 2003) fue una de las primeras películas en explotar esta nueva moda de animación de siluetas retro en 2D. Sus autores, Simon Cassels y Justin Blampied del estudio *Asylum*, homenajean las glamorosas comedias románticas de Doris Day y Rock Hudson de los años sesenta y toman elementos gráficos abstractos de Binder y gags cómicos propios de Bass. La tipografía, aunque sencilla, tiene una animación muy rica en movimientos y efectos: choques, rebotes, salen como una cascada de la máquina de escribir, simulan ser un elemento elástico, etc.



El título/logotipo juega con las astas convertidas en flechas, como en *Con la muerte en los talones* de Bass y la paleta cromática y efectos de brillo la acercan al hito de las secuencias de crédito animadas *La Pantera Rosa*. Como en el título anterior, lo digital potencia la animación clásica. La secuencia mezcla animación tradicional y modelado por ordenador con el software *Maya*, los títulos son una típica creación de *Adobe After Effects* y la composición final está editada con el software *Shake*.





30. *Kiss kiss bang bang* (Shane Black, 2005) también se sumó a la estética y sirvió para lanzar a su diseñador, Danny Yount de *Prologue Films*, a primera línea. Sus títulos interactúan con los elementos en imagen, la tipografía del rótulo principal imita la estética mecanoscrita y sus palabras surgen al corte acompañados de efectos sonoros de disparos. La referencia al personaje escritor continúa en la adopción de páginas de su libro como textura para rellenar algunas siluetas.



31. Para los títulos de crédito de *Los Amantes Pasajeros* (Pedro Almodóvar, 2013), el *Estudio Mariscal* realizó una colorida animación, de pobre ejecución técnica, que plagiaba los recursos clásicos de Saul Bass y Maurice Binder, además de recuperar el elemento del avión de *Atrápame si puedes*, de la imagen 28. Formas geométricas y otros elementos de la trama como copas, pastillas, etc. se desplazaban por el cuadro junto a los elementales movimientos de la tipografía.



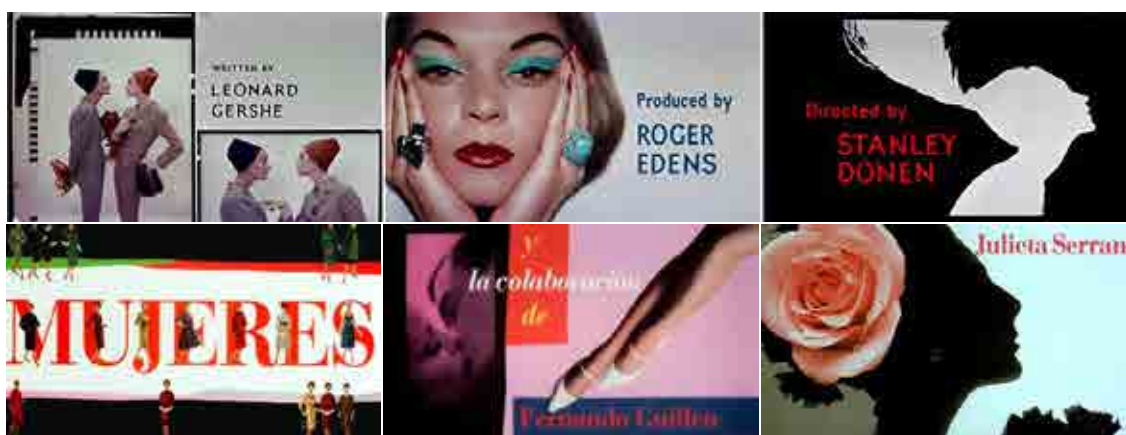
32. Incluso las modernas películas de animación tridimensional, como *Monstruos S.A.* (Varios directores, 2001) y *Los increíbles* (Brad Bird, 2004), reservan sus secuencias de créditos para ejecutar animaciones en dos dimensiones enraizadas en la tradición geométrica donde el componente tipográfico se convierte en un elemento físico más.

Collage animado y pop-up digital



33. Obsérvese como *Populaire* (Régis Roinsard, 2012), además de emplear la misma técnica de animación de recortes digital, también reinterpreta la tipografía de Bass. El título principal, sin embargo, lo compone a modo de collage¹ con fragmentos de los nombres de famosas revistas de moda.

¹ No una técnica de animación en sí, por supuesto, pero el collage y sus diversos recortes han aportado materiales con los que los diseñadores han explorado recursos clásicos y modernos. Basta echar un vistazo a los créditos de Juan Gatti para *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988). Gatti confeccionó un collage estático de imágenes de revista de moda femenina de los años cincuenta, inspirado en los créditos basados en fotografías de Richard Avedon para *Funny face* (Stanley Donen, 1957).



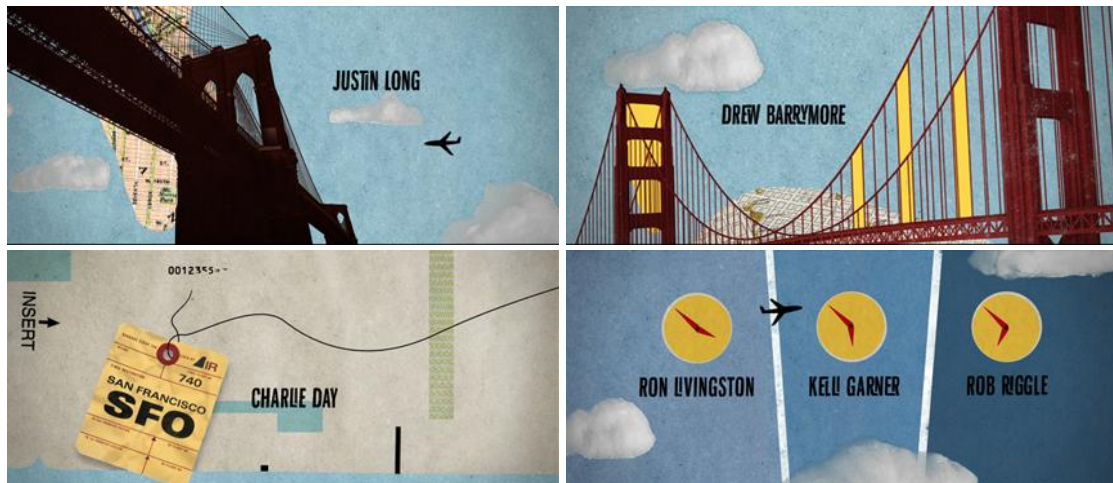
Irónicamente, el diseñador Matt Curtis, del estudio *Fugitive Films*, los plagió casi plano a plano en la cabecera de la serie *Breathless* (Varios directores, 2013), en esta ocasión dotándolo de pleno movimiento. Los recortes se deslizan por la pantalla, animados por ordenador, conformando el fondo sobre el que se sobrepresionan los títulos. Una puesta al día de la animación de figuras recortadas por *stop-motion* de *La vida de Brian*, por ejemplo, vista en el epígrafe anterior.





34. *El pequeño Nicolás* (Laurent Tirard, 2009) presenta los créditos de Kuntzel y Deygas en una animación tridimensional que simula ser un pop-up de forma ultrarrealista. Así, en esta película de acción real, se recuperan las ilustraciones originales de Jean-Jacques Sempé del libro en el que se basa. Los títulos en rojo, con cuidada caligrafía de libro infantil, se emplazan en bocadillos, tarjetas o cualquier elemento móvil. Compárese con el pop-up artesanal *Show boat* (James Whale, 1936), visto en el capítulo anterior¹.

La combinación de cartulinas de colores, papeles, dibujos y fotografías reales con ilustraciones es una constante en las últimas secuencias animadas. Se busca mostrar un acabado artesanal, pese a llevar detrás el soporte informático, y alejarse un poco de la estética de la animación por ordenador infantil o del culto a la perfección electrónica y a lo digital². Imagen 35



35. En *Salvando las distancias* (Nanette Burstein, 2010), la animadora Karin Fong del estudio *Imaginary Forces* anima escaneados de billetes de avión reales, trozos de mapas y fotografías de nubes en un entorno de ilustración. Es un claro ejemplo de la ayuda del ordenador para lograr el mismo efecto que se podría haber conseguido con stop-motion, desplazar elementos bidimensionales por el plano. Recuérdese que basta marcar un punto de inicio y otro final, y el software interpolará el resto de fotogramas que dibujan el movimiento.

¹ Filmación directa del texto impreso en positivo.

² Véase capítulo *Culto a la rapidez en el montaje y a lo digital*.

La estética publicitaria, las corrientes de diseño urbano y juvenil, los *flyers* de eventos, las portadas de discos, etc. transportan sus constantes a estas secuencias. Una de esas constantes es la adopción de tipografías de apariencia manuscrita¹, que tiemblan debido a una voluntariamente deficiente animación. Imágenes 36 y 37



36. *Juno* (Jason Reitman, 2007), del estudio *Smith & Lee Desing*, combina animación por *stop-motion* de recortes, ilustración y acción real. Las fotografías, que tienen una peculiar apariencia de fotocopias coloreadas a mano, fueron escaneadas una a una y editadas con *Adobe After Effects*². Los títulos destacan por su aspecto manuscrito, como de cuaderno estudiantil, y su descuidado coloreado. Están ligeramente animados con el mencionado temblor y aparecen integrados en el espacio, delante y detrás del personaje en movimiento.



37. En *Nick y Norah, una noche de música y amor* (Peter Sollett, 2008), del mismo estudio, queda patente su predilección por las tipografías manuscritas de aspecto juvenil, los rotuladores, bolígrafos y papel de rayas de cuaderno escolar. Su animación también es bastante artesanal, se establecen *loops*, bucles, de cuatro versiones de cada letra con sutiles diferencias (tamaño, posición, orientación), que una vez confrontadas dan esa característica sensación de vibración.

Reminiscencias del western (y de la MTV). Animación 2.5D y rotoscopia

Desde su aparición en 1981, la cadena de vídeos musicales *MTV* se esforzó en presentar sus breves ráfagas, cortinillas y cabeceras de forma novedosa y atenta a las corrientes de diseño del momento. A finales de los noventa, la

¹ Tal y como afirma el historiador especializado en diseño Steven Heller, en su libro *Escrito a mano, diseño de letras manuscritas en la era digital*, Gustavo Gili, Barcelona 2005.

² www.artofthetitle.com/title/juno/ 30.07.2015

estética bidimensional que recibiría su nombre por el programa informático *Flash*, marcaba un patrón de colores planos y solarización del material fotográfico y fílmico. Las imágenes reales eran sometidas a un proceso que las transformaban en ilustraciones bitono que recordaban a las impresiones callejeras con plantilla y *spray*. Imágenes 38 y 39



38. En *RocknRolla* (Guy Ritchie, 2008), la tipografía sigue un proceso similar a la imagen, dos tonos y apariencia de impresión callejera. Todas las imágenes corresponden a fotografías estáticas a las que se les aplica ligeros movimientos como parpadeos, humo de cigarrillos o salpicaduras de sangre. Como es sabido, esta animación que combina el movimiento frenético de elementos bidimensionales con un ficticio entorno de diferentes planos y perspectivas se llamó *animación 2.5D* o efecto *Parallax*¹.



39. *Smokin' aces* (Joe Camahan, 2007) busca conscientemente recordar al *western* de los setenta. A los virados con colores vivos se le suma la técnica de animación por rotoscopia digital². La rotunda tipografía es un ejemplo de la moda de esos

¹ Recuérdese, el efecto gracias al cual por medio de una sola foto en diferentes capas se puede crear la ilusión de una imagen en tres dimensiones usando programas como *Photoshop* y *After Effects*. En realidad, aunque explotado actualmente en el diseño web y publicidad televisiva, este efecto se basa en la técnica llamada *cámara multiplano* (diferentes láminas con los diferentes planos para simular profundidad) que desarrolló *Disney* para dotar de cierta profundidad sus animaciones y empezó a emplearse en videojuegos de dos dimensiones en los ochenta.

² La *rotoscopia* es una técnica de animación que consiste en *re-dibujar* o calcar un fotograma teniendo otro como referencia. Fue inventada en 1914 por el animador Max Fleischer que filmó actores reales ante la cámara y luego usó sus movimientos y contornos como referencia para crear dibujos animados e intentar mejorar así las primeras animaciones, que por aquel entonces carecían de movimientos realistas y naturales. Se empleaba un sistema que proyectaba la imagen sobre un escritorio transparente, sobre el que se dibujaba cada fotograma. Walt Disney la utilizó para ciertas secuencias de *Blancanieves* y *los siete enanitos* (1937) y Ralph Bakshi en la versión animada de *El señor de los anillos* (1978). También se utilizaba para efectos especiales, como las espadas láser de *La guerra de las galaxias* (George Lucas, 1977). En la llamada *rotoscopia digital* este proceso de dibujo puede llevarse a cabo con diversos programas como

primeros años del siglo XXI de texturas sucias, degradadas, llenas de imperfecciones y, en este caso, salpicaduras de sangre como también se vio en el título de 28 días después (Danny Boyle, 2003) ¹.

No ya en la animación pero sí en el tratamiento gráfico y fotográfico de estas secuencias puede rastrearse en los títulos de crédito de Iginio Lardani² en los sesenta. Imágenes 40 y 41



40. En *Cara a cara* (Sergio Sollima, 1967) y *El bueno, el feo y el malo* (Sergio Leone, 1966) es notable el gusto de Lardani por el *pop art* y sus recursos de duplicar imágenes, en este caso elementos de la imaginería del oeste: caballos, carromatos, revólveres, etc. Teniendo en cuenta el carácter de reinterpretación posmoderna del propio subgénero, esta elección tiene bastante coherencia. Se puede comprobar el empleo de una variedad de tipografías tipo *Wanted*, estrechamente ligadas al género como se vio anteriormente, pese a tener su origen en los carteles de espectáculos circenses del siglo XIX.



41. Lardani empleaba una combinación de técnicas de animación como la *rotoscopia* para la animación de los caballos

Flash, *Photoshop*, *After Effects*, *TVpaint* o *Rotoshop*, sobre el fotograma ya filmado y capturado. Las imágenes de *A scanner darkly* (Richard Linklater, 2006) muestran el resultado cercano al cómic coloreado por ordenador.



Ciertos autores entienden la técnica de animación mediante captura de movimiento de *Avatar* (James Cameron, 2009) como paso más en esta técnica, pese a lo diferente del proceso.

¹ Ver 3.5. *Reinterpretación de otras identidades visuales*.

² Coetáneo de Bass y Binder, Lardani es poco conocido fuera de la industria cinematográfica italiana, a pesar de que sus secuencias de créditos para los *spaghetti westerns* de Sergio Leone son muy reconocibles y recordadas. Poco material de estudio existe sobre este diseñador que trabajaba de forma independiente, y con total libertad creativa, en su propio estudio de forma casi artesanal. Era editor de *trailers* y realizaba animaciones para publicidad.

de *Por un puñado de dólares* (Sergio Leone, 1964), técnicas ópticas de máscaras¹ de imagen y texto; y fotogramas estáticos teñidos artesanalmente.



42. Las siluetas negras de también reminiscencias *bondianas* que acompañan a los créditos de *Elektra Luxx* (Sebastián Gutiérrez, 2010) fueron filmadas realmente con modelos en pantalla verde, y posteriormente retocadas con *After Effects*. Las tipografías varían según la escena que representan las siluetas femeninas y son coherentes con el género al que remedan, como el *western*, por ejemplo, en tipografía *Romeral* creada por el autor de los créditos Juan Pablo de Gregorio, inspirándose en la citada *Wanted* típica de filmes del oeste.



43. *Capitán América, el primer vengador* (Joe Johnston, 2011) y *The interview* (Evan Goldberg y Seth Rogen, 2014) coincidieron en hacer uso de carteles propagandísticos reales animados mediante la técnica 2.5D y modelado 3D. En el primer título se emplean carteles probelicistas creados durante los reclutamientos norteamericanos en la Segunda Guerra Mundial. Estas imágenes en dos dimensiones se animan en combinación con los planos textuales que adoptan, coherentemente, los colores rojo, azul y blanco.



En el segundo caso, son las imágenes extraídas de pósters políticos coreanos los que, a modo de pura cortinilla de la MTV, se deslizan junto a los desplazamientos diagonales de los títulos. Distintos bloques textuales en coreano, ininteligibles, actúan como textura gráfica en movimiento.

¹ Ver siguiente capítulo, 4.3. Texto sobreimpreso. La impresora óptica.

Graffiti animado



43. *Wild Style* (Charlie Ahearn, 1982), una de las primeras películas en abordar el fenómeno del *Hip Hop*, también es de las primeras (y pocas) en emplear la estética del *graffiti* en una animación tradicional para los títulos de crédito. El artista del *graffiti* Zephyr, muy conocido desde los setenta en la escena artística neoyorkina, fue el encargado de diseñar y supervisar la secuencia¹.

Estética feísta

Como respuesta a la creciente calidad técnica de las animaciones en los noventa, surgen otras voces que ven en el defecto, el trazo descuidado y la imperfección oportunidades de realizar un discurso alternativo, en contra de la corriente principal de pensamiento.



44. *Freeway* (Matthew Bright, 1996) rememora la estética de los cómics para adultos como *El gato Fritz* de Robert Crumb y su adaptación cinematográfica *El gato Fritz* (Ralph Bakshi, 1972), la primera película de animación en recibir la calificación X en EE. UU. Las ilustraciones son ligeramente animadas óptimamente y los títulos, manuscritos, no dejan de ser simples bocadillos típicos de tebeo.

¹ www.zephyrgraffiti.com/ 20.08.2015



45. *Super* (James Gunn, 2011) presenta una estética cercana a los groseros dibujos animados de los noventa *Beavis y Butt-Head* de la MTV. La tipografía de apariencia manuscrita, pintada con rotulador doméstico, se anima con medios digitales.

Animación *strata-cut*



46. En *Freaked* (Tom Stern y Alex Winter, 1993), el animador David Daniels empleó la poco conocida técnica de *stop-motion* que combina *plastilina* y arcilla cortada en láminas, la animación *strata-cut*¹. El complejo proceso se aplica al título principal, lo suficientemente grande y con pocas letras para ser legible, mientras los demás aparecen sobreimpresionados. Los bloques de *plastilina* que forman la palabra *Freaked* son filmados cada vez que se retira una lámina de material con un cuchillo, la sucesión de fotogramas dota de una extraña y perturbadora mutación a la imagen. El resultado tiene algo de visceral y escatológico no muy apto para el público infantil, y su dificultad de lectura también limita su empleo².

¹ Una vez más, los cineastas abstractos anteriormente mencionados, Oskar Fischinger y Walter Rutmann, ya experimentaron con esta técnica en los años veinte. Ellos empleaban cera coloreada y los diseños que obtenían eran arbitrarios, accidentales, no seguían ningún patrón preestablecido, no como sí ha logrado Daniels.

www.stopmotionworks.com/stratacut.htm 20.08.2015



www.stratacut.com/ 20.08.2015

² De hecho, no se ha podido encontrar ningún otro ejemplo del uso de esta técnica asociada a la tipografía en cine.

4.3. Texto sobreimpreso. La impresora óptica

La presentación de títulos sobreimpresos ópticamente en la imagen fue, sin duda, la manifestación más popular del siglo XX. Actualmente, al tratarse de composiciones digitales, los grandes estudios especializados en esta labor, como *Pacific Title*, están desapareciendo¹.

La incrustación de títulos se basó en las técnicas y experimentos para lograr efectos especiales y animaciones. Por un lado, se aprovecharon los *matte painting*, las pinturas con máscara, o *glass matte*, pinturas sobre cristal. Como es sabido, esta técnica se basaba en la disposición de un cristal con un dibujo delante del objetivo, con lo que la imagen resultante combinaba el referente real con la parte gráfica añadida. Imágenes 1 y 2 Estos efectos visuales parten de las técnicas de ilusionismo con cristal y espejo ante la cámara de George Méliés con la ayuda del artista Norman Dawn².



1. A la izquierda el ya mencionado *matte painting* de *El planeta de los simios* (Franklin J. Schaffner, 1968), un buen medio de abaratar costes de producción de decorados y uno de los usos más icónicos de la técnica. La *Estatua de la Libertad* derruida no se construyó, simplemente se pintó sobre un cristal y este se dispuso ante el objetivo de la cámara. A la derecha, el director James Cameron, que comenzó su carrera en el departamento de dirección artística, retocando una pintura en cristal ante el objetivo de la cámara³ para *1997, rescate en Nueva York* (John Carpenter, 1981).

¹ *Pacific Title and Art Studio Inc.* fue fundado en 1919 por el animador Leon Schlesinger, conocido por sus dibujos animados *Looney Toons* para Warner en los treinta. Fue el primer estudio, el más importante y el que se mantendría durante más tiempo. Entre sus títulos se encuentran *El cantor de Jazz* (1927), *King Kong* (1933), *Lo que el viento se llevó* (1939) y *Ben Hur* (1951), por solo citar grandes clásicos, y series de televisión como *Dimensión desconocida* (1959), acreditados como *Titles and opticals*. Entró en bancarrota en 2009 debido, en gran medida, a la crisis económica mundial. Desde los ochenta asumió las nuevas técnicas digitales y llevó a cabo una importante labor como restaurador de *filmes* clásicos. Sirvió de escuela para destacados diseñadores de títulos como Wayne Fitzgerald, aunque rara vez eran acreditados.

BETANCOURT, M., *op. cit.*, p. 199.

² www.cinepatas.com/forum/viewtopic.php?t=4671 29.04.2015

³ www.filmmakeriq.com/lessons/hollywoods-history-of-faking-it-the-evolution-of-greenscreen-compositing/ 11.09.2015



2. Fotogramas extraídos del reportaje promocional, o *featurette*, *Walt Disney presents: The title makers* (1961) sobre la realización de *Tú a Boston y yo a California* (David Swift, 1961). Si bien en la época ya se había logrado el perfeccionamiento de la impresora óptica a color, este título emplea láminas transparentes de acetato para una posterior animación y sirve para mostrar el principio que seguía el *glass matte*.

Por otra parte, en el campo de los efectos visuales se desarrollaban investigaciones relacionadas con la propia exposición de la película, mediante distintas capas que darían como resultado la creación de máscaras de zonas no expuestas o reservadas del negativo, que podían exponerse en una posterior filmación. En estas composiciones entraban en juego las capacidades de las distintas películas y sensibilidades cromáticas de las emulsiones, tanto en la filmación como en el revelado. Imagen 3



3. En los años veinte, los títulos quemados en la película debían permanecer estáticos sobre un único plano como en *El pan nuestro de cada día* (F.W. Murnau, 1930).

El paso fundamental llegaría con la *impresora óptica*, o *truca*, elemento diseñado para las películas de animación pero que gracias al aporte del técnico de efectos visuales Linwood G. Dunn¹ en 1929, fue acogido con gran éxito en el cine convencional². Básicamente era un proyector unido a una cámara que combinaba dos negativos distintos, uno con el material filmado que funcionaría como fondo y otro con los efectos, transiciones y títulos³.

¹ Linwood G. Dunn comenzó su carrera en Hollywood como operador de cámara para la RKO y en 1928 empezó a experimentar con el concepto de las transiciones automáticas. Fue idea suya mejorar el instrumento creado para el cine de animación reconfigurando las *optical printers* de la RKO. Trabajó en algunos de los filmes más importantes de la época como *King Kong* (Merian C. Cooper y Ernest B. Schoedsack, 1933) o *Ciudadano Kane* (Orson Welles, 1941).

SOLANA, G., BONEU, A., *op. cit.*, p. 32.

² Dunn patentaría un diseño de impresora óptica en 1946, la *Acme-Dunn Printer*, producido por *Hollywood Film Enterprises* y producido en masa con gran éxito.

Este sistema expandiría las posibilidades expresivas del montaje, al poder añadir transiciones complejas y todo tipo de cortinillas y distorsiones que, a su vez, también podrían ser empleadas con la tipografía, logrando los primeros tipos en movimiento sobrepresionados, sin partir de técnicas de animación tradicionales. En resumen, la impresora óptica permitiría, gracias a su delicado mecanismo motorizado sobre vías y su precisión fotograma a fotograma, obtener multitud de efectos en la imagen y los títulos:

- Transformaciones que afectaban al fotograma completo:
 - Congelar la imagen.
 - Superposiciones, fundidos entre planos y a negro.
 - Máscaras de imagen¹.
 - Volteos horizontales y verticales.
- Transformaciones basadas en el tiempo:
 - Repeticiones o bucles.
 - Aceleraciones y deceleraciones.
 - Cámara hacia atrás.
- Transformaciones plásticas sobre la imagen:
 - Panorámicas dentro del propio cuadro filmado.
 - Zooms*. Imagen 7
 - Reencuadres de la imagen y recortes
 - Deformaciones y aberraciones ópticas. Imagen 8
 - Añadir tipografía.

No deben despreciarse estas primitivas aportaciones que hoy pueden parecer algo ingenuas. Una de aquellas transiciones clásicas, que hasta hace relativamente poco perduraba, era la convención de ondular la imagen entre el primer plano del personaje recordando algo y el recuerdo, o *flashback*, que va a continuación. O las cortinillas tipo *wipe*² que volvió a poner de moda *La guerra de las galaxias* en los setenta, y saturaron los vídeos de eventos familiares y las cabeceras televisivas en los ochenta. Imágenes 4 y 5

BETANCOURT, M., *op. cit.*, p. 36.

En 1920, la *National Screen Services*, empresa de servicios publicitarios para los estudios, encargada de las campañas promocionales, carteles, programas de mano y *trailers*, ya había comenzado a utilizar la impresora óptica de los animadores en sus piezas promocionales.

SOLANA, G., BONEU, A., *op. cit.*, p. 32.

³ Algo parecido ya se había logrado con sistemas precedentes de combinación de diferentes negativos y proyector como el *B-Roll*, que incrustaba los textos mediante quemado, *burned-in*, ya desde finales del siglo XIX; y el *Projection printer*, que dominó en los años veinte y permitía los básicos fundidos y encadenados de duraciones más precisas en la sala de montaje.

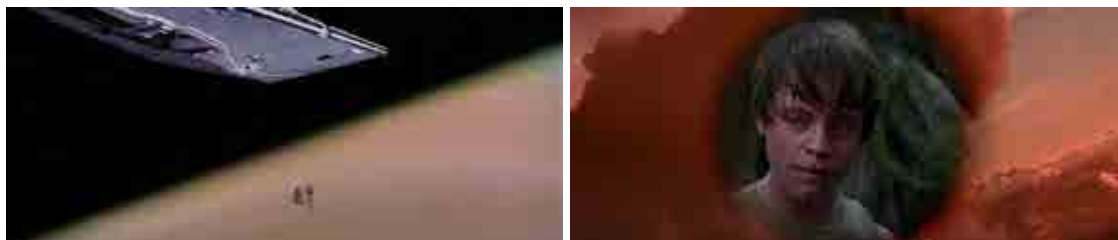
BETANCOURT, M., *op. cit.*, pp. 34-35.

¹ El uso específico de la tipografía como máscara de imagen, con similar tratamiento a lo visto en los carteles en 3.4. *Títulos como máscara de imagen*, se detallará a continuación.

² Recuérdese, la clásica cortinilla entre dos planos mediante transición vertical, horizontal, diagonal, etc.



4. El malvado Zaroff (Ernest B. Schoedsack e Irving Pichel, 1932) sobreimprime cada título con cada toque de la aldaba de la puerta. Obsérvese cómo la máscara del título se abre desde un círculo central, *wipe circular* de tipografía exclusivamente.



5. La saga de *La guerra de las galaxias* acertó al recuperar las viejas cortinillas *wipe* diagonales y circulares, dándole un aire clásico al relato.



6. Otra película de efectos especiales espectaculares para la época, *King Kong* (Merian C. Cooper y Ernest B. Schoedsack, 1933), mediante transparencias simula títulos tridimensionales en un entorno misterioso y selvático con grandes hojas estilizadas. Otro detalle a tener en cuenta es el cambio de cartela a cartela, que es efectuado con el barrido de un foco, cuando lo normal en la época era encadenar un título con otro, solapándolos, cuando no al simple corte.



7. El efecto *zoom* óptico sobre la tipografía consigue la apariencia de que los títulos se aproximan al espectador en este intertítulo de los años treinta.



8. Un ligero efecto de deformación óptica hace que la superimpresión de títulos parezca adaptarse a la forma convexa del tonel que toman como fondo en *Pistoleros de agua dulce* (Norman Z. McLeod, 1931). En *Locuras de estudiantes* (David Butler, 1936) se consigue un efecto similar pintando los títulos directamente sobre el balón. Aquí la impresora óptica interviene al lograr superponer la imagen del balón sobre recursos del estadio y fundir distintas imágenes de balones escritos que giran en una sola.

Durante años la norma era el plano fijo de fondo, normalmente un gran plano general. Eso sí, la elección de la tipografía sintonizaba con el fondo escogido y todo ello estaba en relación con el género al que se adscribía la obra¹. Imagen 9



9. Tipografías góticas, de inspiración *Wanted* o incluso oriental para casar con el relato que identifican.

La llegada del color permitió, tras las pertinentes adaptaciones técnicas de la impresora óptica, comenzar a jugar con sus capacidades expresivas. Destaca el empleo del rojo y el necesario uso de sombreado o marcado de la línea exterior del tipo en otro color -blanco o negro normalmente- para facilitar su legibilidad sobre fondos complejos visualmente; y la introducción de degradado, texturas y otras combinaciones de color. Imágenes 10



¹ Tal y como se vio en el apartado 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros.*



10.

El simple hecho de poder disponer los títulos sobre la imagen en movimiento, alejándolos del sobrio fondo negro, abría todo un camino a la composición con tipografía. Su relación con los diversos fondos o texturas iría ganando importancia, como se verá más adelante.

Las manipulaciones ópticas aplicadas a la tipografía, si bien al compararse con las actuales técnicas de *morphing* digital pueden antojarse ingenuas, constituían un novedoso terreno de experimentación formal. En cualquier caso, su uso más *efectista* no estuvo demasiado extendido salvo en las películas más espectaculares y formalmente ambiciosas o en los propios anuncios de las películas como auténticos precedentes de los *spots* televisivos.

Imágenes 11, 12, 13 y 14



11. El empleo de cortinillas de montaje para la edición de los propios títulos permitió efectos como el de las imágenes. En el título principal del *trailer* de *El monstruo del mar encantado* (Roger Corman, 1961), un *wipe vertical* descubre el título de izquierda a derecha, y en la frase promocional "las chicas guapas tiemblan", la palabra *shaking* efectivamente se mueve mediante una deformación óptica.





12. Las posibilidades de modificar la opacidad de estas capas de texto, añadir desenfoco y efectos de brillo, *glow*, intermitencia, etc. hizo realidad la idea de convertir los títulos en carteles luminosos propios de Broadway y el mundo de la farándula. En las imágenes se aprecian diversos ejemplos de esta apropiación de la identidad visual de los espectáculos musicales tan común en los años treinta y cuarenta¹. Cada punto se convierte en una bombilla y gracias a la manipulación óptica de la perspectiva de la capa textual, los créditos parecen adaptarse al espacio físico, anticipando la integración digital que se verá en el apartado siguiente.



13. La tipografía se relaciona gráficamente con su significado en *El día más largo* (Varios directores, 1962) y *The tall target* (Anthony Mann, 1951), un recurso que será ampliamente usado en la confección de títulos/logotipos posteriormente.

¹ Conceptualmente, cercanos a la estrategia del diseño de los carteles vistos en 3.5.6. *Escribir con luz, la estética del neón y a la manipulación digital del espacio que se verá en 4.5.2. Emplazamiento en el espacio real.*



14. Diferentes recursos en la composición de títulos que combinan trabajo manual del ilustrador con la composición mediante impresora óptica. Destacan los efectos de perspectiva en *La vida futura* (William Cameron Menzies, 1936) y en *Unión Pacífico* (Cecil B. DeMille, 1939); los efectos que simulan humo en la sobreimpresión de *El demonio* y *Miss Jones* (Sam Wood, 1941); y el juego con las superposiciones de capas en *El tesoro de Sierra Madre* (John Huston, 1948) y *Roma, ciudad abierta* (Roberto Rossellini, 1945). Obsérvese cómo el trailer del *El tesoro de Sierra Madre* juega con la baja opacidad de la capa del título, lo que lo integra en el agua sobre el que se imprime.

4.3.1. Tipografía como máscara de imagen

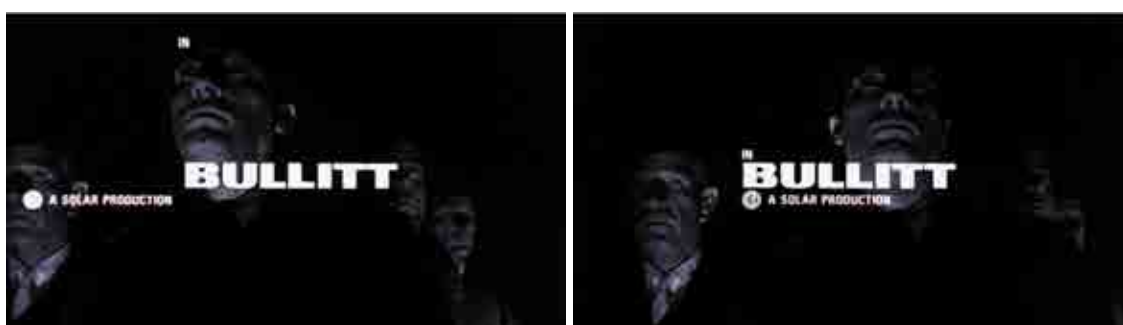
Aprovechando las capacidades de la composición con tipografía sobre diferentes capas en la imagen, cualquier hueco del tipo -ojos, ojales y bucles- se convierte en una ventana por la que entrever otro material filmado. Se trata del mismo concepto visto en el capítulo sobre carteles cinematográficos¹, con la intervención de herramientas informáticas equivalentes, *Adobe After Effects* por ejemplo.

La particularidad estriba, no solo en la obvia capacidad de incluir imágenes en movimiento a través de esos tipos Imágenes 15, 16 y 17 sino también en la aplicación de movimiento sobre la capa que constituye el título, con lo que la máscara también descubre diferentes partes de la imagen inferior. Imágenes 18, 19, 20, 21 y 22

¹ 3.4. Títulos como máscara de imagen



15. *Oscar* (Édouard Molinaro, 1967), del diseñador francés Jean Fouchet¹, resume las posibilidades de animación, integración y enmascaramiento óptico de los caracteres que dominaban antes del apoyo electrónico y digital. Diferentes capas de formas y letras con valores variables de colores transparentes sirven de cortinilla que abre de negro desde el ojal de la O inicial que progresivamente crece y decrece ópticamente, dejando ver partes de la imagen teñida a través de su propio cuerpo también.



¹ Jean Fouchet, se graduó en Artes Gráficas y trabajó como maquetista y diseñador de decorados antes de ser especialista en efectos visuales y títulos. En 1950 fue nombrado director técnico de la empresa *Lax*, especializada en efectos especiales, títulos y *trailers*, posteriormente fundó su propia compañía *FL*. Entre sus trabajos más originales destacan *Topkapi* (Jules Dassin, 1964), que se verá más adelante en el apartado 4.3.2. *Texturas*; *Los paraguas de Cherburgo* (Jacques Demy, 1964) y *El hombre de Río* (Philippe De Broca, 1964), una dinámica composición de bandas de color animadas analógicamente ante la cámara, con una tipografía impresa, sobre ellas, que recuerda a las del tipógrafo francés creador de la *Mistral*, Roger Excoffon.





16. En *Bullitt* (Peter Yates, 1968), del diseñador Pablo Ferro¹, la tipografía principal empleada es la *Information Extra Bold Wide*. Se trata de una elección lógica ante la extrema adaptación del recurso de máscara propuesta. Este título pondría de moda una tendencia de tipografías anchas, gruesas y sin remate en los thrillers cinematográficos y televisivos de la época. En este caso, los títulos se desplazan, fragmentados, lateral y verticalmente. Una vez centrados se convierten en máscara de imagen, sobre la que se aplica un zoom y descubre la siguiente imagen.



17. Ferro destacaría en los sesenta con sus ingeniosas aplicaciones del recurso de máscara de tipografía y multiplicación de pantallas² como en otro de sus títulos, *El caso de Thomas Crown* (Norman Jewison, 1968), donde la disposición en retícula de sus elementos gráficos recuerda al propio póster de *Bullitt* visto anteriormente³.

¹ Véase breve reseña biográfica al final de este apartado.

² Lo que el teórico en medios de comunicación Lev Manovich denomina *spatial montage*, prácticamente en desuso, hasta aquel momento, desde la vanguardista obra de cine mudo *Napoleón* (Abel Gance, 1927) que experimentaba con tres proyectores sincronizados en una pantalla. Actualmente, y con la ayuda de las nuevas tecnologías, se está recuperando en televisión en series como *24* (2001-2014).

BETANCOURT, M., *op. cit.* p. 222.

³ 3.3. *Disposición en retícula.*



18. Títulos principales de *La cosa, el enigma de otro mundo* (Christian Nyby y Howard Hawks, 1951), *Los gritos de silencio* (Roland Joffé, 1984), *El submarino* (Wolfgang Petersen, 1981), *Blow up* (Michelangelo Antonioni, 1966), y *Rocky V* (John G. Avildsen, 1990). Destaca el título de *La cosa*, que se convertiría en logotipo y sería recuperado en los remakes y continuaciones, que simula una proyección de luz trasera, el desplazamiento horizontal de *Rocky V* y la imagen escogida por *El submarino*, una visión de radar, que adelanta las texturas abstractas que se verán a continuación. Obsérvese que ya no se trata del ojal de la letra lo que deja ver la imagen, sino el propio cuerpo de la tipografía, transparente, los que actúan como ventana.



19. En estos dos casos similares, *La zona muerta* (David Cronenberg, 1983) y *Raising Arizona* (Joel y Ethan Coen, 1987) de Dan Perri con la tipografía *Gil Sans*, desde una imagen en movimiento, la capa de texto experimenta un retroceso o zoom out, que va descubriendo el título al tiempo que enmascara, y la secuencia lleva finalmente el conjunto a negro, a modo de transición.



20. *Llamaradas* (Ron Howard, 1991), del diseñador Wayne Fitzgerald, y *Deep Rising* (Stephen Sommers, 1998) coinciden en

establecer su título/logotipo con una textura estrechamente asociada a los temas de la narración: fuego y agua. La textura en movimiento, es suficientemente uniforme como para no entorpecer la lectura, a pesar de que el primer título emplee una tipografía con remates, astas y filetes extrafinos, la *Bodoni Poster Compressed*, una elección poco habitual en estos casos en los que otros tipos más rotundos y gruesos son preferibles para mejorar la inteligibilidad. Se puede comprobar que este recurso está optimizado normalmente para el título principal, a mayor cuerpo, y que el resto de créditos suelen aparecer sobreimpresos.



21. El diseñador Robert Dawson¹ plantea una interesante variación al uso de la textura en *Le llaman Body* (Kathryn Bigelow, 1991). Sobre una clásica textura natural marina, los títulos se deslizan lateralmente con movimientos de ida y vuelta, en referencia a las olas de la imagen. Este movimiento enfrenta los nombres de los dos protagonistas principales, cambiándolos de posición, izquierda/derecha, con lo que también solucionan el problema de qué estrella debe aparecer primero. El título principal actúa como máscara transparente de la que solo el contorno sombreado de blanco y negro es visible.



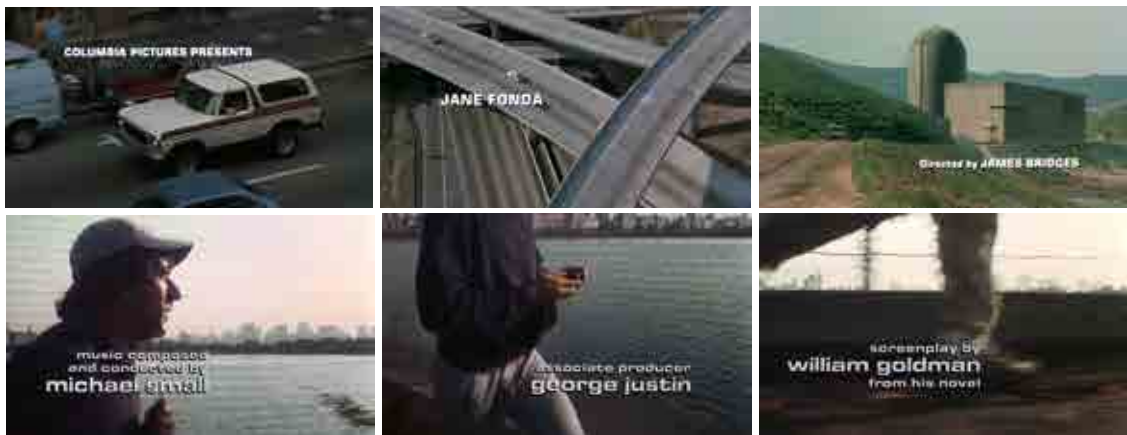
¹ Robert Dawson es uno de los diseñadores de títulos más veteranos e interesantes que siguen en activo. Comenzó en los años setenta colaborando con los estudios *Pacific Title* y *Cinema Research Corporation* y destacan sus trabajos para películas de gran éxito como *Pretty Woman* (Garry Marshall, 1990) -en la que emplea una técnica de máscara transparente, contorneada y en movimiento, similar al ejemplo de la imagen 19- y la frecuente asociación con el director Tim Burton desde *Eduardo Manostijeras* (1990), *Batman vuelve* (1992), *Ed Wood* (1994) *Mars attack!* 1996, *Sleepy Hollow* (1999), *Big Fish* (2003), *Charlie y la fábrica de chocolate* (2005) y *Alicia en el País de las Maravillas* (2010); o Barbet Shroeder y Oliver Stone.

22. Asentado el recurso, diseñadores como Nina Saxon lo combinan con otras técnicas como la animación en este título de *El fugitivo* (Andrew Davis, 1993), con la tipografía *Compacta*, en el que los tipos rotan sobre sí mismos y el contenido de la imagen que entrevé interactúa con el primer plano, una linterna realiza un barrido perpendicular al plano de máscara, cegando el punto de vista.

4.3.2. Tipografía sobre secuencia narrativa

Progresivamente, a partir de los sesenta, esas llamativas tipografías de gran tamaño dieron paso a tipos más sencillos que no debían competir en atención con el fondo, imágenes que ya podían constituir una secuencia narrativamente útil. Normalmente se trata de una secuencia descriptiva que establece el lugar de la acción, el entorno o las rutinas del protagonista, unas cuantas pinceladas que sirven para caracterizar al personaje o el medio.

Imágenes 23, 24 y 25



23. Clásicos créditos estáticos, blancos con sombreado negro, sobre secuencias de apertura que describen un trayecto en carretera hasta el lugar de la acción en *El síndrome de China* (James Bridges, 1979) o la rutina de deporte del protagonista, que será importante más adelante en la historia, en *Marathon Man* (John Schlesinger, 1976). Pese a su sencillez, ya se puede observar su composición en bloques descentrados y la convención de minúsculas para el nombre del cargo y mayúsculas para el del profesional, o incluso la desaparición total de mayúsculas y la combinación de tamaños para suplir esa ausencia.





24. Como alternativa al blanco y dependiendo del fondo, el negro con o sin contorno blanco es una opción menos habitual. En las imágenes de *El graduado* (Mike Nichols, 1967), *El silencio de los corderos* (Jonathan Demme, 1991) y *Poltergeist* (Tobe Hooper, 1982).

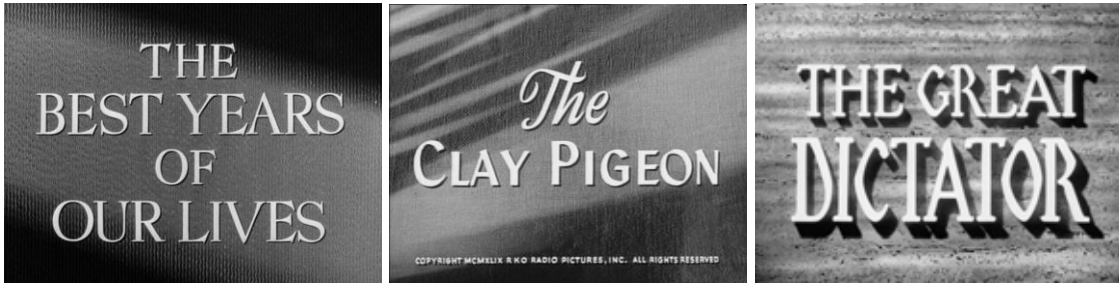


25. La inclusión del color se antoja también poco frecuente pasados los ochenta: *El guateque* (Blake Edwards, 1968), *Carrie* (Brian De Palma, 1976) y *Carros de fuego* (Hugh Hudson, 1981). Aunque algunas combinaciones, como la cursiva con fucsia sobre planos generales urbanos en cierto tipo de drama, se han convertido en convención: *Mujeres frente al amor* (Jean Negulesco, 1959), *Tú y yo* (Leo McCarey, 1957) y *La semilla del diablo* (Roman Polanski, 1968). La última imagen, del film italiano *Yo soy el amor* (Luca Guadagnino, 2009), muestra el elegante trabajo caligráfico de Luca Barcellona en una secuencia de créditos diseñada por Marco Cendron, inspirado en los dramas clásicos precedentes.

4.3.3. Títulos sobre texturas naturales¹

Conforme las tipografías sobreimpresas ópticamente van disminuyendo en tamaño y haciéndose más sobrias en estilo, se presta mayor atención a los fondos. El color de los títulos en las últimas décadas es blanco o negro y esto se tendrá, obviamente, en cuenta para el diseño de fondos. Imágenes 26 y 27

¹ Este subapartado se complementa con las texturas de síntesis digital que se verán en el apartado posterior.



26. Sencillas texturas de cristal esmerilado, sombras o piedra son recursos clásicos empleados como fondos en *Los mejores años de nuestras vidas* (William Wyler, 1946), *Acusado de traición* (Richard Fleischer, 1949) y *El gran dictador* (Charles Chaplin, 1940).



27. Papel, hielo y nubes como lienzo en el que emplazar una sencilla tipografía; la *Trajano* en *El paciente inglés* (Anthony Minghella, 1996); la *Interstate* en *Fargo* (Joel y Ethan Coen, 1996) y otra más manual en *Play time* (Jacques Tati, 1967).

Tejidos

Los fondos de secuencias de títulos de crédito de inicio basados en pliegues de sábanas, cortinas, vestidos, el juego de luces y sombras al incidir la iluminación en estos materiales, y una música de marcado carácter romántico, han sido las características de la apertura de innumerables melodramas hollywoodienses de la época del sistema de estudios.

Raso y seda, combinados frecuentemente con gasas y flores, son captados mediante sutiles movimientos de cámara. Lentas panorámicas acompañan el ritmo musical y funden los planos encadenados. Los siguientes ejemplos proponen una reformulación y reinterpretación más posmoderna del recurso. El tejido de fondo no es simplemente un elemento plástico de diseño, sino que mediante un guiño o giro final se convierte en un componente activo de un mensaje directo. Imágenes 28 y 29





28. En la secuencia diseñada por Elaine y Saul Bass para *La guerra de los Roses* (Danny DeVito, 1989), este elegante recurso encierra una de estas bromas finales. La tipografía en negro de estilo *art nouveau* aparece por fundido, estática, sobre un fondo gris neutro en el van tomando forma delicados pliegues de lo que parecen ser unas sábanas o vestido de novia, según el tema matrimonial de la película. La cámara se aleja y abandona tan cerrado encuadre, descubriendo que la elegante sábana de seda es, en realidad, un pañuelo que recibe un sonoro estornudo del protagonista. Se trata de una pequeña introducción al tono de comedia negra de un *film* en el que las apariencias engañan.



29. Del mismo modo, *Muerte bajo el agua* (Bill Condon, 1991) metamorfosea un lecho de seda en una tela de araña donde una enorme tarántula atrapa una mosca para devorarla. Macabro resumen de la trama negra y ácida de la película que será recuperado también para los títulos de crédito finales.

Luces y texturas microscópicas

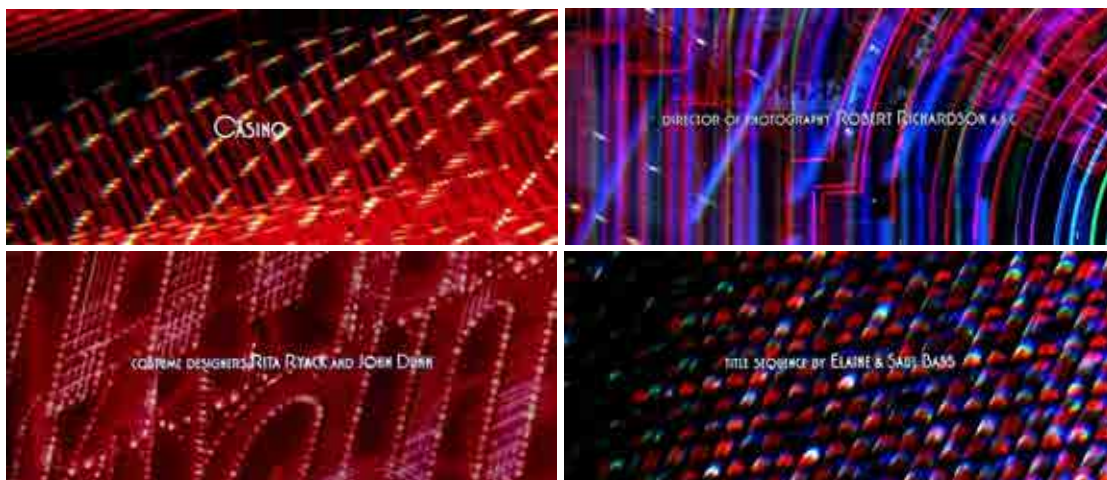


30. La luz de los faros de un coche en *Impulso criminal* (Richard Fleischer, 1959), uno de los primeros usos de la luz para conformar un lienzo abstracto sobre el que disponer una tipografía propia de película de terror clásica.



31. En *Topkapi* (Jules Dassin, 1964), el anteriormente mencionado diseñador francés Jean Fouchet concibió sus créditos como un viaje a través de una piedra preciosa. Para ello empleó como fondo una secuencia caleidoscópica de luces y brillos creada mediante acetatos de color sobre los que se aplicó una capa de vaselina que producía originales efectos

ópticos al ser iluminados, apoyándose en técnicas de animación y una truca. La irregular tipografía fue dibujada por él mismo¹.



32. *Casino* (Martin Scorsese, 1995) fue uno de los títulos que recuperaron a Saul Bass, asistido por su mujer Elaine, en los noventa. Los luminosos de Las Vegas están implícitos de forma abstracta en estos créditos que juegan con el desenfoque de infinidad de puntos de luz distorsionados ópticamente y filmados a una baja velocidad de exposición que dibuja la trayectoria de cada movimiento. La tipografía de versalitas en blanco, sobria, es de inspiración clásica.



33. Un fondo negro se va llenando de diamantes hasta conformar una textura en *Imitación a la vida* (Douglas Sirk, 1959), sobre la que aparece una clásica tipografía de apariencia manuscrita como la vista en la imagen 23 asociada a los dramas de gran estudio de los años cincuenta.

¹ www.watchthetitles.com/articles/00233-Topkapi 16.03.2012



34. En *El chip prodigioso* (Joe Dante, 1987) -película fantástica acerca de la reducción de una nave y su posterior introducción en la corriente sanguínea de un ser humano– los diseñadores Wayne Fitzgerald y David Oliver Pfeil idearon una serie de planos muy cortos, en macro, que funcionan de apertura y nos conducen por un elemento brillante y misterioso cercano a las nebulosas espaciales. La tipografía, que debe adoptar un contorno blanco para ser legible en tan irregular textura, también corresponde con las convenciones de la ciencia ficción, la *Eurostile*¹: futurista, tecnológica, propia de máquinas, etc. La imagen se tiñe de tonos pardos y dorados, la cámara se aleja y ese extraño elemento, hielo, aparece enfriando un vaso de bebida. Como en el caso del pañuelo de *La guerra de los Roses*, se retoma un elemento ya establecido y se le da un giro final para, tras provocar extrañeza en el espectador, arrancar una sonrisa. A la vez se adelanta la idea sobre la que gira la película: el espacio infinito e inexplorado que puede ser el propio cuerpo humano desde otra perspectiva.



35. En *El indomable Will Hunting* (Gus Van Sant, 1997), Pablo Ferro usa la *Copperplate Gothic* sobre una caleidoscópica textura de juego de brillos y multiplicaciones que combina texto como fondo y reflejos de los propios créditos en ese fondo.

4.3.4. Fondos de tipografía como textura²

Popularizadas por el cine negro y las tramas policíacas de *gansters* y crímenes, las tradicionales *secuencias de montaje* basadas en el *collage* de recortes de prensa, *zooms* a fotografías con el marcado grano de la impresión por rotativas, primeras planas de periódicos girando conforme se acercan al espectador, etc. se emplean ampliamente en la actualidad como fondos para conducir las secuencias de créditos principales.

Son especialmente frecuentes en *thrillers* y películas de terror. Además de dar una impresión de *realidad* a lo que se está contando, estas secuencias

¹ Véanse más ejemplos del uso de la *Eurostile* asociada a la ciencia ficción en 5.1. *Herencia de los intertítulos. Textos explicativos que contextualizan el relato temporal y/o geográficamente.*

² Cfr. este recurso con la versión de filmación directa de periódicos para créditos en 4.1.2. *En positivo* y en los carteles 3.1. *Tipografía como textura y objeto gráfico.*

funcionan como rápido resumen de largos e interminables procesos judiciales y demás acciones legales, en los que se han visto envueltos los personajes con anterioridad a que arranque la acción o en anteriores películas.



36. Tal es el caso de películas como *El Dragón Rojo* (Brett Ratner, 2002), en la que los créditos agilizan mediante elipsis el periplo del psicópata canibal *Hannibal Lecter* desde su captura hasta su aparición en el centro presidiario. Los titulares y las anotaciones compiten en atención con una tipografía que combina el rojo y el blanco.



37. En *El ojo del huracán* (Daniel Taradash 1956) Saul Bass mezcla texto con elementos filmados, como ojos y fuego, que dan como resultado un fondo de secuencia onírico sobre el que se sobreimprimen los créditos. En este caso, el componenete textual, como base, está justificado por el libro, sobre política, prohibido de la narración. Una página de diccionario con la entrada *sabotaje*, subrayada lumínicamente, sirve de entorno para los créditos de *Sabotaje* (Alfred Hitchcock, 1942).



38. Similar recurso es empleado en *Fric-Frac* (Claude Autant-Lara, 1939). De mayor interés y complejidad son los créditos de *Siete días de mayo* (John Frankenheimer, 1964), con hasta tres planos de sobreimpresiones con la *Constitución*¹ de los EE. UU. como fondo y unos trazos, de apariencia irregular y manual en negro, que cuentan del uno al siete y se transforman en

¹ Véase el empleo de este mismo recurso textual como base, pero manipulado con herramientas digitales, en *La búsqueda* (Jon Turteltaub, 2004) en el siguiente apartado.

los misiles de la crisis de la guerra fría a la que hacen referencia. *Luna nueva* (Howard Hawks 1940), film en torno al mundo del periodismo incrusta ópticamente sus títulos sobre páginas de la prensa.

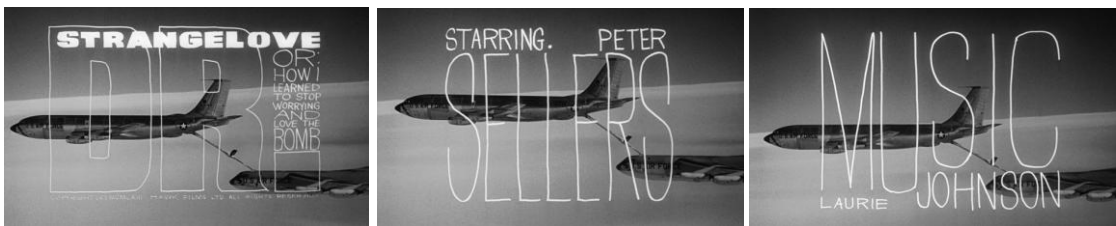


39. Fotogramas de la película *Mujer blanca soltera busca* (Barbet Schroeder, 1992), en la que el título sobreimpreso simula ser un recorte de anuncio de la sección de clasificados del periódico.



40. Un caso especialmente interesante como compendio es *Todo por un sueño* de (Gus Van Sant, 1995). El diseñador Pablo Ferro¹ resume las posibilidades de este recurso, mezclando todo tipo de movimientos y ampliaciones ópticas a los textos

¹ Pablo Ferro nació en Cuba y emigró a Nueva York a los doce años. Tras graduarse en *Bellas Artes*, trabajó durante la década de los cincuenta como ilustrador para *Atlas Comic Book*. El cómic, al que dedicó diez exitosos años, dio paso a los anuncios publicitarios asociado con Fred Mogubgub y Louis Schwartz. Su repertorio único de técnicas de edición se ha convertido en un clásico para la industria: el montaje acelerado, la animación *stop-motion*, los *zooms* entrando y saliendo de la escena, los primerísimos planos, los cortes bruscos, las transiciones con mascarar de imagen y tipografía y los módulos de imágenes múltiples en una pantalla única vistos anteriormente en 4.3.1. *Tipografía como máscara de imagen*.



En 1962 dio el salto al cine al ser contratado por Stanley Kubrick para crear los títulos iniciales, trailers y publicidad televisiva del film *¿Teléfono rojo? Volamos hacia Moscú* (1964), donde

impresos que usa como fondo, con imágenes grabadas de la propia televisión. Pese a su larga trayectoria previa, es una de sus secuencias más recordadas, y se suma al resurgimiento del interés por el diseño de secuencias de créditos muy elaboradas en los noventa. El montaje se basa en distintos elementos como portadas de periódicos sensacionalistas, fragmentos de palabras, fotografías y titulares. Este discurso *collage* describe a la protagonista y el impacto mediático que tuvo su crimen. Los *zooms* a las fotografías de la prensa convierten las imágenes en tramas de puntos sobre las que compone sobreimpresa una sobria tipografía en blanco, con remate, que no desentona con la empleada en los textos impresos de prensa pero que, a su vez, destaca y es fácilmente legible¹.

sorprendió con sus hoy inconfundibles letras, dibujadas a mano, que recuperaría en títulos como *La familia Addams* (Barry Sonnenfeld, 1991), *Philadelphia* (Jonathan Demme, 1993) o *Men in black* (Barry Sonnenfeld, 1997).



BELLANTONI, J., WOOLMAN, M., *op. cit.* p. 116.

¹ En relación al concepto de la secuencia, el propio autor explica: *En esta historia era imprescindible conocer al personaje antes de adentrarse en la película. En la secuencia inicial recurrí a la prensa amarilla para mostrar la celebridad que perseguía la protagonista. Quería que el público comprendiera qué iba a ver. Es una parte esencial porque, si no existiera, se tardaría demasiado en captar la idea.*

BELLANTONI, J., WOOLMAN, M., *op. cit.* p. 120.

4.5. Imagen de síntesis digital

La infografía se destinó originalmente a la visualización de problemas científicos. Hoy en día, sin renunciar a la ayuda científica, la infografía se considera una novedosa técnica artística. Este hecho no es particular de la infografía; a finales del siglo XIX, cuando se difundió la fotografía, los artistas no la contemplaron como un lenguaje artístico sino que se proclamó como un invento de gran utilidad para la ciencia.

Christian Hervás Ivars¹

En cierta forma sonroja la ingenuidad con que se releen en el presente estas palabras de Hervás Ivars de 2002. Tan solo poco más de una década después, la imagen de síntesis digital ha tomado las riendas de la comunicación, la información, la creación artística y la publicitaria/comercial, sin haber abandonado, por supuesto, la mencionada comunicación científica.

No se desea entrar, pues es algo ya realmente desfasado, en el debate entre el rechazo y la apertura ante las nuevas tecnologías digitales que se vivió en los noventa. Evidentemente, la aplicación de las técnicas de síntesis informática requería, sobre todo al principio, un alto conocimiento y especialización en el manejo de los ordenadores y programaciones informáticas, habilidades con las que contaban los técnicos informáticos, pero no los diseñadores.

De igual forma, ya en este siglo, la democratización del diseño de gráficos en movimiento, gracias a programas como *After Effects* -que simplifican su manejo gracias a un entorno o interfaz *amigable*-, concede la posibilidad de generar imágenes de logrado detalle fotorrealista pero a menudo carentes de contenido, gusto y criterio. Imagen 1



1. La web está repleta de tutoriales que enseñan cómo lograr exagerados efectos sobre la tipografía, con programas como *After Effects*. Esto da pie al diseñador *amateur* a abordar trabajos con el único criterio de la espectacularidad, sin evaluar cuál es la solución visual más apropiada para cada tipo de obra.

Por solo citar algunos ejemplos ¿qué técnico informático consideró pertinente incluir cortinillas de remolino, estrella o corazón en los programas de diseño digital? Es evidente que los efectos de síntesis de imagen y tipografía digital se

¹ HERVÁS IVARS, C., *op. cit.* p. 190.

basaban no solo en los recursos propios de la historia del grafismo para cine, sino también en los propios del grafismo electrónico para televisión y vídeo¹.

Este abaratamiento y relativa simplificación en el manejo de los programas de diseño propició, además, la búsqueda de un *empaquetado* -imagen de marca a través de los títulos- sofisticado y más profesional en multitud de producciones muy modestas y/o televisivas. Así se pueden encontrar secuencias de apertura o cabeceras televisivas que sobrepasan cualitativamente la obra a la que acompañan o que desentonan, por su lustroso acabado, con la fotografía o diseño de producción del propio film.

Por otra parte, como bien expone Hervás Ivars, a día de hoy no se debe caer en el error de considerar la introducción digital como una ruptura con el lenguaje y recursos precedentes:

El problema es (era) que se hace (hacia) tabla rasa con las herramientas anteriores enfrentándolas en su conjunto con las digitales. Se hace una lectura del salto que supone lo digital en términos de antes y después, considerando el antes como un todo unitario, y olvidando la variedad y lenta evolución del resto de procedimientos que ahora consideramos tradicionales².

Es más, como se ha visto anteriormente, con la aparición de cada nueva técnica, algunos de los más interesantes diseños se basan en la combinación de recursos tradicionales ópticos o de animación con los estrictamente digitales³. Lo cierto es que una de las principales ventajas de la aplicación de recursos digitales en la composición de secuencias de títulos es la de abaratamiento del coste de producción de los diseños que, si bien ya se podían haber imaginado, el coste económico que hubiera conllevado su materialización los había relegado al cajón de borradores.

Ese era uno de los principales problemas que también debían sortear los efectos especiales de las películas, el compromiso entre verosimilitud, coste y adecuación a la propia obra. No es de extrañar que, una vez más, el diseño de secuencias de créditos creciera⁴ en paralelo a las técnicas de efectos

¹ Algunos equipos generadores de efectos electrónicos de principios de los ochenta fueron ADO (*Ampex Digital Optics*), un dispositivo útil para la manipulación espacial y temporal, con el que las imágenes podían expandirse hasta 200 veces su tamaño normal, rotar en cualquier dirección o combinación de direcciones, adaptarse a figuras tridimensionales; o *Mirage* de la compañía *Quantel* con sus cortinillas de cambio de página y otros efectos como imágenes que estallaban o se convertían en formas geométricas. *Mirage* fue superado por otros sistemas de la misma empresa como *Harry* o *Editbox*, a medio camino entre los efectos digitales y la edición no lineal de vídeo.

HERVÁS IVARS, C., *op. cit.* p. 109.

² *Ibidem.* p. 192.

³ Recuérdese la asistencia digital en el apartado 4.2.3. *Nuevas técnicas y tendencias en la animación.*

⁴ *Las primeras animaciones por ordenador se caracterizaban por exhibir, con cierta obsesión, los efectos visuales técnicamente más espectaculares (...) Sigue a esta etapa una tendencia a*

visuales, y que las texturas y transformaciones que se conseguían plasmar sobre los sólidos generados por programas de diseño tridimensional se empezaran a aplicar a la capa de texto como objeto. Imagen 2



2. Cuatro de los hitos de la integración de imágenes de síntesis generadas por ordenador en el cine comercial: la obra fundacional *Tron* (Steven Lisberger, 1982), la primera en incluir imágenes generadas por ordenador en el contexto argumental; el salto hacia la representación de texturas fotorrealistas, reflejos y luces en *Abyss* (James Cameron, 1989); el sorprendente avance que supuso el personaje de metal líquido de *Terminator 2, el juicio final* (James Cameron, 1991); y la consolidación y apertura de una nueva senda de animales fantásticos generados por ordenador con *Parque Jurásico* (Steven Spielberg, 1993).

El ordenador no solo ha facilitado la multiplicación del número de tipografías disponibles para el diseñador, sino que se ha convertido en una herramienta eficaz para la modificación, combinación y creación de nuevas familias y tipos originales ideados para productos concretos. Estas tipografías, como se vio anteriormente, funcionan como motor de la identidad visual del *film* para el que son creadas, encontrándose después a la venta *online* como fetiche para otros usos más particulares y domésticos. Sin entrar en la profusión de efectos que se verán a continuación, otro de los aspectos en los que destacan los recursos de diseño con tipografía, asistidos por ordenador, es en la mera flexibilidad de combinaciones: diferentes tipografías en la misma secuencia o incluso en el mismo título; juegos con el interlineado, aplicación selectiva de efectos bajo cualquier tipo de criterio -mayúsculas/minúsculas, vocales/consonantes-¹. Imágenes 3, 4, 5 y 6

imitar otros lenguajes cercanos, como el dibujo animado tradicional, de manera análoga a como la fotografía hizo en su momento respecto a la pintura, o como sucedió en el primer cine empeñado en imitar al teatro. Transcurridas las etapas de autocomplacencia e imitación, quedan entonces abiertas las puertas para un lenguaje con una personalidad propia y con una capacidad expresiva original.

HERVÁS IVARS, C., *op. cit.* p. 200.

¹ Recuérdese que este recurso de combinación tipográfica -*pairing* en inglés- no es nuevo en sí, pero sí sus mayores posibilidades de explotación. Tradicionalmente, ha sido empleado en películas que combinan dos conceptos bien diferenciados en su título o trama: la estrambótica parodia *Billy el niño contra Drácula* (William Beaudine, 1966), el clásico de animación de Disney



3. En *Gattaca* (Andrew Nichol, 1997), Michael Riley, del citado estudio *Imaginary Forces*, presenta unos títulos sencillos y elegantes sobre una textura abstracta -elemento microscópico aumentado- que no destacarían si no fuera por el subrayado de opacidad que aplican sobre cada letra del título principal que aparece en los secundarios. Se trata de una referencia a la nomenclatura de diferentes bases del ADN -Guanina, Adenina, Timina y Citosina- de importancia en la historia, y que mediante un recurso tipográfico establece una analogía entre la palabra escrita, compuesta de esas letras, y el código genético de cualquier ser vivo, formado por esos componentes. El soporte informático genera los efectos de desenfoque y combinación de tipografías, además de la integración con la textura analógica.



4. *El hombre bicentenario* (Chris Columbus, 1999), del diseñador Peter Frankfurt, superpone a una secuencia de elementos mecánicos reales, unas tipografías que evocan lo mecánico, futurista, pero que también posee un regusto *retro*, nostálgico, la *Archetype Ballmer* y la *Archetype Gridnik*¹, de líneas limpias, sencillas y funcionales. Estos títulos son animados como si se

La bella y la bestia (Gary Trousdale y Kirk Wise, 1991) o la más reciente *Miss agente especial* (Donald Petrie, 2000) con una ruda agente del F.B.I. infiltrada en un concurso de belleza.



¹ La primera, inspirada en el cartel para una muestra de estándares industriales del diseñador suizo Theo Ballmer en 1928; y la segunda, basada en un diseño modernista encargado por Olivetti para sus nuevas máquinas de escribir al diseñador holandés Wim Crowel.

tratasen de piezas mecánicas, las letras O se convierten en tuercas, al destacarse mediante un giro, y se convierten en el eje de rotación del resto del título. Este diseño, resultado del empleo de una combinación de programas como *Photoshop*, *Illustrator*, *After Effects* y *Avid*, para una animación en dos dimensiones, permanece vigente, tal vez por haber evitado recursos más efectistas, de moda en la época.



5. *Flubber* (Les Mayfield, 1997) constituye uno de los primeros ejemplos de lo que su diseñador Kyle Cooper llama *type casting*¹, cuidada selección y combinación de tipografías que se mueven e interactúan como un personaje animado más. En este caso, se toman símbolos típicos de la notación científica, matemática, química y física, y se integran en los propios títulos. Estos tipos sobrevuelan el plano y se disponen no solo a lo largo y ancho del encuadre, sino también marcando una profundidad virtual, con diferentes capas de texto.



6. Otra muestra del llamado *type casting* logrado por el estudio *Deborah Ross Film Design* en colaboración con la animadora experta en *Adobe After Effects* Trish Meyer², gracias a las posibilidades de la composición digital. En *El talento de Mr. Ripley* (Anthony Minghella, 1999), la combinación de diferentes tipografías, y su cambio, constituye un recurso narrativo en sí. En el título principal original, *The talented Mr. Ripley*, el adjetivo *talented* aparece el último tras una sucesión de diferentes adjetivos que señalan las múltiples cualidades del poliedrico personaje. Una tipografía que recuerda a la creada por Bass en los cincuenta –que, además, sintoniza con la época en la que está ambientada la película- deja un

¹ CODRINGTON, A., *op. cit.* p. 62.

² Trish Meyer, del estudio *Cybermotion* –ahora llamado *Chris Design*- es autora, junto a su marido Chris Meyer, del manual que los diseñadores consideran la *biblia* del programa *After Effects*: *Creating motion graphics with After Effects* (Focal Press, Abingdon 2010).

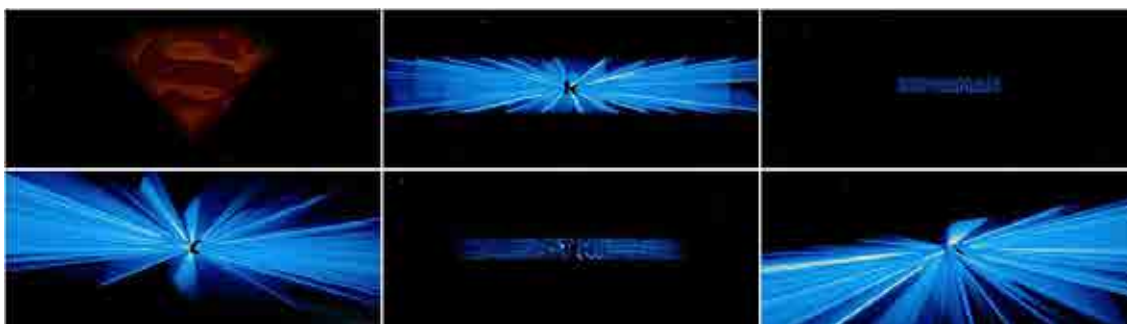
www.adobe.com/uk/motion/spotlights/mrripley/ 01.09.2015

espacio intermedio entre las palabras *The* y *Mr.* para albergar toda una mutante amalgama de palabras. Los adjetivos *mysterious, yearning, secretive, sad, lonely troubled, confused, loving, musical, gifted, intelligent, beautiful, tender, sensitive, haunted* y *passionate* aparecen brevemente, superponiéndose incluso, adoptando cada uno una tipografía y un color que de alguna forma se relaciona convencionalmente con su significado. El adjetivo final, que aúna a todos los demás, emplea una tipografía que recuerda a la de máquina de escribir, la *Obsolete* de *Aerotype*, en referencia a los documentos que el protagonista escribe y falsifica.



7. *Mentiras arriesgadas* (James Cameron, 1993), del diseñador Kyle Cooper para R/GA LA¹, se sitúa en ese período de

¹ Richard Greenberg fue cofundador, junto a su hermano Robert, de *R/Greenberg Associates*, estudio clave en la confección de títulos de crédito y responsable de señaladas obras desde su arranque en 1977. El especial interés de este estudio de diseño fue su concepción alejada de aquellos contruidos en torno a la figura -y estilo- de un diseñador estrella. *R/GA* puso en plantilla a todo tipo de innovadores profesionales como David Carson o Kyle Cooper, que dominaban un amplio abanico de facetas del diseño. Así, con obras como *Zelig* (Woody Allen, 1983) se metieron de lleno en la creación de efectos especiales -el protagonista quedaba integrado en falso material de archivo al estilo de la posterior *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994)-. Aglutinar tipografía en movimiento, efectos especiales y nuevas técnicas de animación y composición en una única compañía se convirtió en un modelo para los estudios de diseño surgidos en los noventa y en el presente siglo. Innovación y originalidad han sido siempre sus principales bazas. Así, en su primer trabajo cinematográfico, plantearon una interesante reformulación del título/logotipo del héroe del cómic para el *teaser* de la adaptación cinematográfica de *Superman* (Richard Donner, 1978), que sería recuperado para los títulos de crédito.



Superman ofreció un novedoso empleo de la técnica *slit-scan*, completamente óptica, véase con detalle en el apartado 4.2.1. *Gráficos abstractos y geométricos*. Esta se combina con ciertos recursos de la animación tradicional, en absoluto digital, contrariamente a lo que apuntan Solana y Boneu en su libro de referencia *Uncredit: Superman fue la primera utilización de la tecnología digital en el mundo del diseño de créditos, y fue seguida de Alien; o Betancourt*, pues toma el texto de Solana y Boneu como referencia: *Superman (1978) was the first title sequence*

tránsito hacia el diseño generado en exclusiva por ordenador. Combina los tradicionales títulos sobreimpresos ópticamente, en blanco, con un título/logotipo creado digitalmente. Unos bloques azules metalizados rotan y se convierten, consecutivamente, en las dos palabras del título, como si las letras estuvieran grabadas en ellos. Visualmente efectiva, encaja también con la dualidad del personaje, un agente secreto que miente sobre su identidad. Es una aproximación típica del estudio, definida por Codrington como *word-based conceptual formations*¹, ideas sencillas que van descubriendo lentamente el título².



8. *Twister* (Jan de Bont, 1996), de los diseñadores, Garson Yu³ y Kyle Cooper¹, ofrece una versión extrema de los caligramas,

produced by R/GA (...) animated with their digital controls to create an extrude, three dimensional effect where the letters appeared to fly towards the audience. Como afirma el propio Richard Greenberg en una entrevista para la web *Art of the title: Those titles were created by re-working the idea of what the animation stand was; you would literally move the camera on the rostrum stand and cap it at particular points to create a kind of three-dimensional motion. Everything we did until the mid -'80s was pre-computer- Superman is all pre-digital. It is more beautiful, in a way, than digital work could have been.* Es importante precisar este detalle pues hasta mediados de los ochenta no se comenzó a incluir la síntesis digital en los títulos de crédito.

SOLANA, G., BONEU, A., *op. cit.* p. 215.

BETANCOURT, M., *op. cit.* p. 228.

www.artofthetitle.com/feature/r-greenberg-associates-a-film-title-retrospective/ 20.09.2015

¹ CODRINGTON, A., *op. cit.* p. 25.

² Como en el caso de *Alien, el octavo pasajero* (Ridley Scott, 1979) donde bloques verticales y oblicuos van conformando el título principal.



³ Garson Yu estudió en la *Escuela de Arte de Yale*. Comenzó su carrera en Nueva York como diseñador *freelance* en R/GA. En 1993, Garson se trasladó a Los Ángeles y se unió allí a la sucursal del estudio, que pasaría a llamarse *Imaginary Forces*, como codirector creativo junto al citado Kyle Cooper. En 1998 fundó *yU+co*, una empresa de diseño especializada en gráficos animados para cine y televisión. Desde ese momento ha engrosado su currículum que una larga lista de importantes trabajos y colaboraciones con directores como Steven Spielberg, Ang Lee, John Woo, y Ridley & Tony Scott. Destaca sus secuencias de animación para *300* (Zack Snyder, 2007) o la inusualmente larga de *Watchmen* (Zack Snyder, 2009).

vistos anteriormente², o de la poesía concreta de Eugen Gomringer³. Su tipografía *Helvética Extended Bold* y *Helvética Extended Black*, se interpreta como bloques compactos físicos que son arrastrados por una corriente de aire del tornado que da título al film. El interés y valor de este ejemplo radica, además de en su aproximación física al texto, en ser uno de los primeros ejemplos de integración digital en las secuencias de títulos. A la capa de texto con volumen y texturas generados por ordenador se le aplican recursos propios de efectos especiales digitales⁴, unos primitivos efectos especiales de partículas avanzadas⁵. Esta se compone digitalmente con los fondos filmados de forma analógica, *practical elements*, no es una textura de síntesis, sino hielo seco y un tejido real filmados⁶.

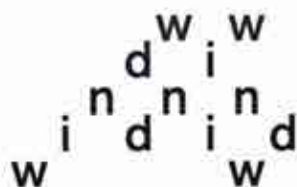


9. *Esfera* (Barry Levinson, 1998), también de Kyle Cooper, explota de forma similar esa primitiva integración digital de material filmado –antiguos grabados con motivos marinos y amenazantes peces– con una capa de texto cuya tipografía, además de desplazarse lateralmente y desenfocarse, se somete a deformaciones esféricas como si pasara por una lente de aumento.

¹ Véase reseña sobre Kyle Cooper en el siguiente apartado.

² Véase 3.1. *Tipografía como textura y objeto gráfico*.

³ Recuérdese, el poeta boliviano que en 1953 acuñó el término poesía concreta, en analogía con el concepto de *Arte Concreto*. En sus poemas, juega con la materialidad de la escritura y el tipo de letra, como en *Viento (Wind)*, en *Desde el verso a la constelación*.



⁴ Ahí radica la ruptura con la tradición anterior, no en tanto a la selección de la propia tipografía o temática de los fondos, sino en la posibilidad de tratar el cuerpo textual como un elemento físico más del encuadre, flotante, sobre el que aplicar efectos de luz, sombras, cambios de texturas, etc. de carácter mucho más realista a lo logrado ópticamente.

⁵ Recuérdense, los efectos digitales que buscan el realismo en el comportamiento del humo, el agua, el fuego o el cabello, generados por ordenador, que requieren una interpretación correcta de los efectos de luz sobre ellos, la trayectorias de las partículas, etc.

⁶ www.artofthetitle.com/title/twister/ 20.09.2015

4.5.1. Texturas de síntesis microscópicas y mecanismos interiores

Conforme se abarató la tecnología y se hizo más sencillo su manejo, el siguiente paso fue la generación de los propios fondos mediante programas de diseño tridimensional, abandonando así la filmación real. Parejo a la sofisticación -y a veces saturación de información visual y detalle en los fondos- la selección de tipografía se hace con mayores criterios de sobriedad y sencillez. Los fondos generados por ordenador pecan, como ya se ha acusado a la primera animación creada por técnicos o informáticos -y no por artistas- del *síndrome* de muestrario de todas las posibilidades técnicas u *horror vacui*, un derroche de efectos sorprendentes no siempre acompañado de gusto estético o adecuación a la película que acompaña. Dos de los fondos de síntesis digital preferidos, y más frecuentes, son las texturas orgánicas microscópicas y la descripción de engranajes mecánicos con milimétrico detalle. Imágenes 9, 10, 11, 12, 13



9. *El club de la lucha* (David Fincher, 1999), un ejemplo de la *orgía tecnológica* de la que habla Hervás Ivars¹. La secuencia de títulos de créditos es una composición de efectos digitales que muestra el interior del cerebro del narrador a un nivel microscópico, el punto de vista retrocede sin cortes hasta el exterior, desde el centro localizado del miedo, siguiendo la sinapsis neuronal, saliendo por un poro de la piel para terminar en el cañón de una pistola apuntando a la boca del protagonista. Los títulos de crédito en sí aparecen mediante un efecto de *flash* blanco azulado, en clara alusión a los estímulos eléctricos que atraviesan el cerebro durante la sinapsis, y se van desvaneciendo con un efecto de humo. Como se ha mencionado, guardan coherencia con la tipografía el cartel, diseñada por P. Scott Makela, siguiendo el estilo de los *flyers* de fiestas rave de los noventa.



¹ HERVÁS IVARS, C., *op. cit.* p. 196.



10. En *El hombre sin sombra* (Paul Verhoeven, 2000), el diseñador William Lebeda del estudio *Picture Mill*¹, convirtió la secuencia de apertura en una placa de Petri. Las letras de los títulos se convierten en organismos microscópicos semitransparentes en movimiento. Curiosamente, una sobreimpresión más convencional de los mismos créditos también acompaña a cada título con lo que Roland Barthes definía como funciones de anclaje y relevo². Este carácter redundante ayuda a la concreción del significado de la imagen, aquí constituida por un híbrido textual/figurativo en movimiento y completamente legible solo por un instante.



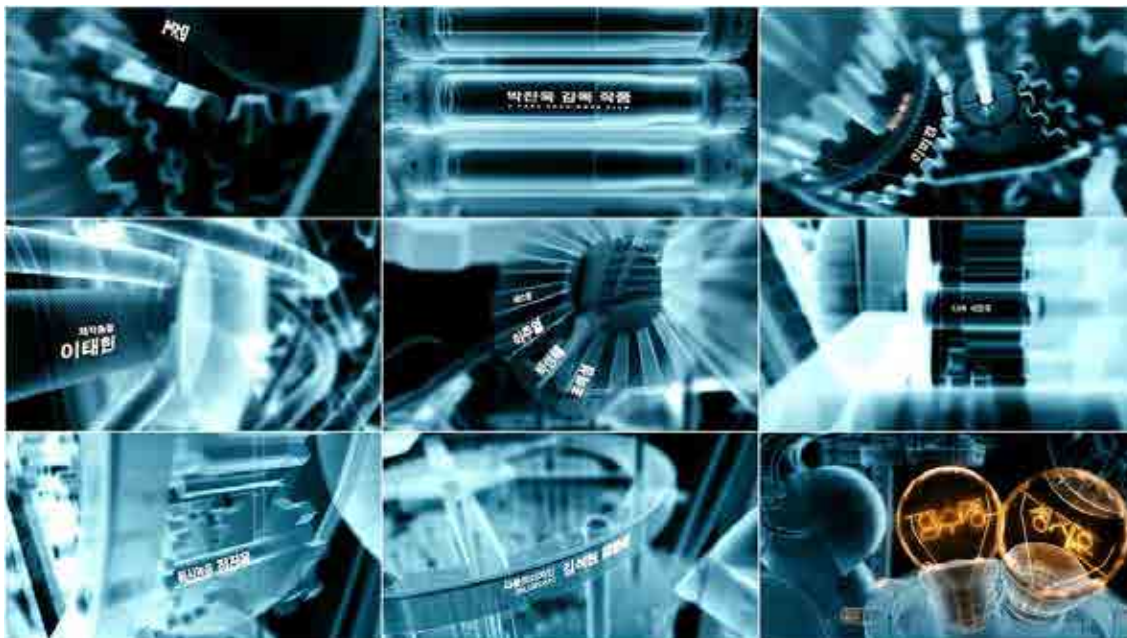
11. Nueve años después del ejemplo anterior, la tecnología de diseño tridimensional –*Maya 3D*, *Digital Fusion*, *Photoshop* y *After Effects*– había avanzado lo suficiente para ofrecer acabados aún más convincentes en la obra de ciencia ficción sobre experimentos genéticos *Splice* (Vincenzo Natali, 2009). Diseñados por Kook Ewo y Chez Eddy, se recrean tejidos orgánicos de todo tipo, vegetal y animal, inmersos en líquido, y las letras las forman sus propios capilares, tendones y nervios, en una integración tan efectiva como grotesca y perturbadora. Tanto los movimientos de cámara como la propia tipografía, que aparece puntualmente sobreimpresa, parecen flotar y reaccionar con cada movimiento del ser gestante.



¹ *Picture Mill*, fundado en 1995 con William Lebeda como director creativo, es uno de los estudios de diseño más importantes desde la llegada de la era digital. Además de trabajos para las marcas AOL, Burger King, Citi, Dell, HBO y Nike; el diseño de los logos de los estudios *Spyglass*, *Skydance*, *Touchstone*, *Dark Castle* o el rediseño tridimensional para *Legendary Pictures*; es responsable de más de 200 títulos de crédito cinematográficos. Entre ellos destaca, por su impacto, *La habitación del pánico* (David Fincher, 2002), diseño que se verá en el siguiente apartado.

² Citado en ZUNZUNEGUI, S., *Pensar la imagen*, Cátedra, Madrid 1997, p. 143.

12. Para *Yo, robot* (Alex Proyas, 2004), el estudio *Picture Mill* presentó una textura de fondo que aunaba lo microscópico, lo mecánico, lo eléctrico y lo acuático. La tipografía, de textura metalizada y sin remate, según las convenciones de la ciencia ficción, aparece con un efecto flash eléctrico pero desaparece desintegrándose en una realista nube de burbujas bajo el agua.



13. En *Soy un cyborg* (Chan-wook Park, 2006), la tipografía en coreano se dispone en los entresijos de las piezas del robot del título. Se integra en los objetos y desaparece, como estos, con un efecto de desenfoco y fundido. La plasmación de este mecanismo interior, mediante creaciones de síntesis tridimensional, se inspira en la estética translúcida de las radiografías médicas.

4.5.2. Emplazamiento en el espacio real

Ya se ha observado en algunos ejemplos del apartado anterior¹ cómo el perfeccionamiento de la técnica de modelado tridimensional integraba la tipografía en la escena. No se trata de una superposición al uso, sino de recrear la ilusión de que la tipografía forma parte del espacio físico mostrado.

Conceptualmente, se trata de la inclusión del texto en algún elemento del decorado, lo que a grandes rasgos ya se vio en el apartado 4.1. *Filmación directa del texto impreso en positivo* o en las sobreimpresiones que imitaban los carteles luminosos de Broadway. Pero la reelaboración digital de la secuencia -del fondo y de la tipografía- permite arriesgadas propuestas visuales que serían económicamente impensables en acción real. Imágenes 1 y 5

¹ Imagen 11, *Splice* (Vincenzo Natali, 2009).



1. *La habitación del pánico* (David Fincher, 2002) fue la película que marcó el inicio de la recuperación de esta tendencia con el sostén de las capacidades fotorrealistas de la síntesis tridimensional. Es evidente la mirada al pasado¹ que realiza William Lebeda ,de *Picture Mill*, en esta secuencia de apertura. La tipografía adoptada, una versión en tres dimensiones de la *Copperplate*, se inspira en las que se pueden encontrar en las fachadas de los edificios de Nueva York. Los títulos de piedra parecen flotar en el espacio entre los rascacielos, lo que causa una sensación de extrañeza aunque no suceda nada más en la secuencia. Obsérvese cómo la posición respecto al sol, las sombras proyectadas por los edificios y los reflejos de las paredes de cristal afectan a la tipografía generada por ordenador.

En los últimos 15 años, este recurso se ha visto ampliamente explotado en televisión, tanto en cabeceras de programas como en spots publicitarios de todo tipo de productos. Imágenes 3 y 4



3. En el videojuego *Race Driver: GRID* (Codemasters, 2008), los anuncios, puntuaciones y otras informaciones para el jugador

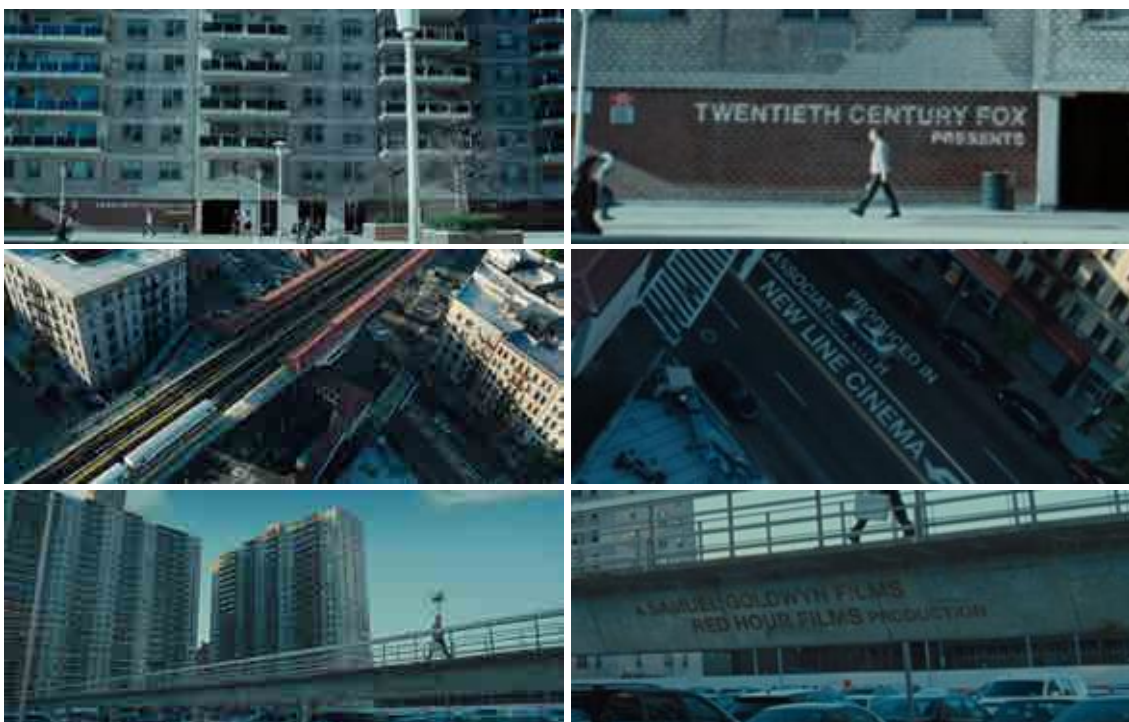
¹ Al servicio de las damas (Gregory La Cava, 1936) y *Con la muerte en los talones* (Alfred Hitchcock, 1959) ya mostraban esta aproximación mediante técnica de sobreimpresión óptica. La primera incluso mostraba el reflejo de los títulos en el agua y la segunda empleaba la fachada como retícula compositiva.



aparecen como un elemento físico más y se pueden rodear o ver desde cualquier punto de vista; en *Splinter cell: conviction* (Ubisoft, 2009), las pistas y órdenes al jugador aparecen integradas/proyectadas en los decorados del juego, el acabado se acerca a las proyecciones de *videomapping*¹ tan de moda actualmente. La serie de televisión *Fringe* (J. J. Abrams, 2008) coloca sus intertítulos de sencilla tipografía en el espacio filmado y, como se puede observar, estos se reflejan en los charcos.



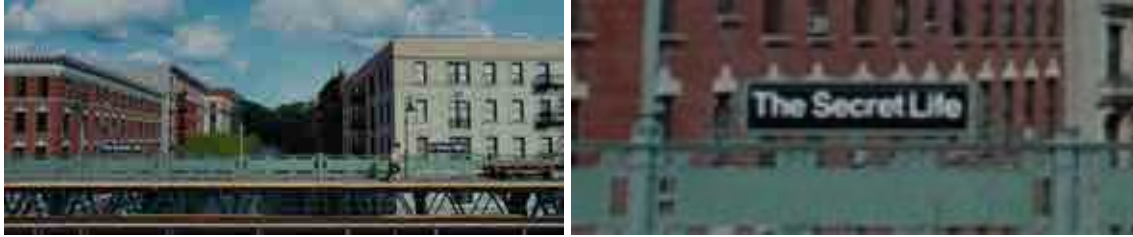
4. La cabecera de la serie documental *How we built Britain* (David Dimbleby, 2007) convierte elementos icónicos del paisaje británico en gigantescas letras modeladas con 3D Studio Maya y texturizadas con Adobe Photoshop y After Effects.²



¹ Como es sabido, el *video mapping* consiste en proyectar una animación o imágenes sobre superficies reales, normalmente inanimadas, para conseguir un efecto estético y espectacular basado en los movimientos que crea la animación sobre dicha superficie, acompañados de música y efectos sonoros. Como antecedentes se pueden considerar las proyecciones de sombras chinescas o incluso la linterna mágica. El *mapping* es una herramienta que se ha llegado a utilizar en muchos aspectos, tanto artísticos, como meramente comerciales: *mapping* arquitectónico que destaca edificios con valor histórico o arquitectónico en eventos culturales puntuales; *mapping* corporativo para apoyar la presentación de productos, eventos de marca (*branding*) o campañas publicitarias; y *mapping* artístico, como opción alternativa y espectacular para escenografías de grandes obras de teatro, óperas y música en directo.

www.perla28.com/video-mapping/ 04.08.2015

² BRAHA, Y., BYRNE B., *op. cit.* p. 19.



5. Otro de los más recientes ejemplos de integración de títulos en el decorado es *La vida secreta de Walter Mitty* (Ben Stiller, 2013), una película que ya de por sí juega bastante con la inclusión de mensajes de todo tipo en su metraje¹. Los títulos principales aparecen *pintados digitalmente* en fachadas, asfalto, etc., adaptándose perfectamente a la textura del medio escogido. El personaje los oculta al pasar por delante de ellos, por lo que ya se aprecia cierta interacción, como se verá en el siguiente apartado. Los títulos no solo se integran perfectamente, sino que apenas destacan, ni siquiera en tamaño. Se incluyen ampliaciones de cada fotograma a la derecha.



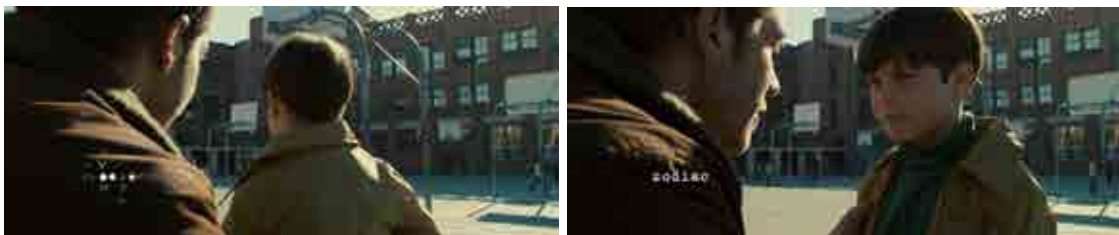
6. La secuencia de *Daredevil* (Mark Steven Johnson, 2003), creada por la diseñadora Karin Fong dentro del antiguo estudio de Kyle Cooper, *Imaginary Forces*, integra los títulos en una recreación completamente digital del espacio urbano que requirió modelos digitales de la ciudad de Nueva York, logrados mediante los programas *3D Max* y *Cinema 4D*. En alusión a la ceguera del superhéroe de cómic protagonista, las ventanas iluminadas de unos edificios sumidos en la oscuridad conforman los títulos en *Braille*. Es el espacio en sí el que muestra la información textual, pero en un código indescifrable para la mayoría del público. A continuación, esos créditos cambian al alfabeto ordinario². A las funciones de anclaje/relevé señaladas por Barthes, se podría añadir la de *traducción* de idiomas o códigos ligados al corazón del relato³.

Reinterpretación de señalética preexistente. Apropiación de otras identidades visuales

Estas posibilidades de emplazamiento fotorrealista son aprovechadas en

¹ Véase el apartado 5.4. *Apropiación de identidades visuales comerciales*.

² De una forma similar a *Zodiac* (David Fincher, 2007), donde el código secreto real del asesino del zodiaco presenta unos títulos principales de apariencia manuscrita que se traducen automáticamente y adoptan la tipografía de máquina de escribir.



³ En lugar de la traducción, en películas orientales es frecuente encontrar los títulos principales en dos idiomas simultáneamente -uno de ellos normalmente en inglés- para facilitar su distribución internacional.

numerosas ocasiones para enmarcar el contenido textual de los créditos en superficies, medios y texturas propias de productos comerciales o espacios físicos informativos. Como se vio en el apartado 3.5. *Reinterpretación de otras identidades visuales* dentro del capítulo de cartelera, la mimética adaptación de tipografías, combinación de colores, símbolos y otros recursos gráficos de distintas marcas es fundamental para la consecución de este guiño visual.

Imágenes 7, 8, 9 y 10



7. Atribuida erróneamente a Bass, por diferentes fuentes¹, la secuencia de créditos de *Fiebre salvaje* (Spike Lee, 1991) de

¹ Saul Bass tampoco es autor de una secuencia similar en la que *Fiebre salvaje* parece inspirarse: *¿Ángel o diablo?* (Otto Preminger, 1945). Tal vez su estrecha vinculación a Preminger, junto a los continuos plagios/homenajes a Bass, en la obra de Spike Lee en los noventa, pueda explicar el origen de la confusión. En el caso de Bass la técnica no es de integración digital, obviamente, sino de manipulación de transparencias de filmaciones de elementos reales -carteles de carretera-.



Este recurso de emplazamiento físico, antecedente de lo descrito en el presente apartado y complemento de lo descrito en 4.1. *Filmación directa del texto impreso en positivo*, tuvo una especial predilección por estos elementos de cartelera comercial y señales urbanas. En especial, pocas películas que llevasen por título el nombre de una calle o barrio escapaban a esta convención. Lo novedoso de las propuestas digitales en las dos últimas décadas, además de su esperado acabado hiperrealista, es la inclusión de fluidos movimientos tanto de los textos, con o sin soporte, como de la cámara en el espacio circundante.



Werner Bargstein, Balsmeyer & Everett, Inc. emplaza sus títulos en señales de tráfico y otros elementos del mobiliario urbano que sobrevuelan la ciudad deslizándose por el encuadre mediante composiciones ópticas. A los créditos se le suman mensajes manipulados que pervierten el medio y aluden a los problemas de drogas o conflictos raciales presentes en la película. La elección de tipografías, colores y acabados de pintura plástica encajan a la perfección con los referentes reales.

Además del mencionado verismo en la adaptación de la identidad visual de las marcas, destaca el paso de un título a otro en términos de montaje. El punto de vista de la cámara virtual se desliza por la superficie de un poliedro de caras interminables, tal y como se puso de moda en la presentación de los menús de DVD y Blu-Ray hace algunos años¹. Los cambios de plano al corte son dejados de lado y se adopta un fluido plano secuencia donde el sentido y dirección del movimiento cambia continuamente mediante rotaciones, efectos de zoom, rápidos barridos, etc.



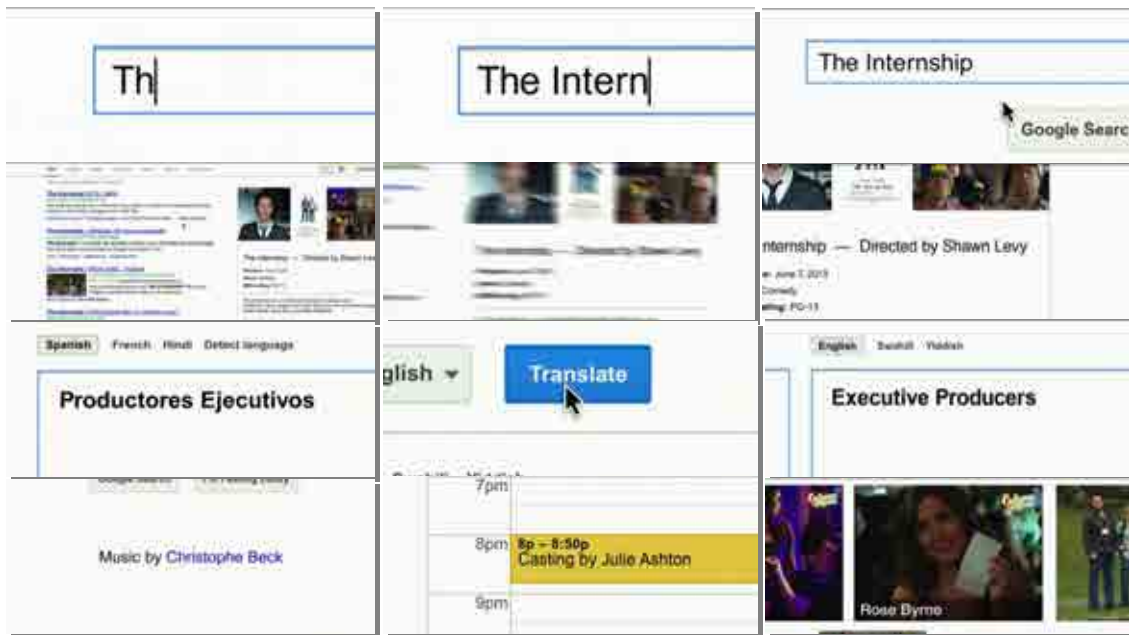
8. En *Eurotrip* (Jeff Schaffer, 2004), una sencilla guía de las medidas de seguridad en un avión ofrece el marco perfecto para un dinámico despliegue de ilustraciones paródicas acompañadas de una tipografía que combina la propia del folleto con la impresa -textura deficiente incluida- en la tarjetas de embarque.



¹ Puesto que se escapan del objeto principal de estudio del presente proyecto, no se contempla profundizar en los diseños de menús interactivos. Sin embargo, podrían dar pie a una futura investigación sobre su evolución y asociación a las campañas de diseño gráfico global del lanzamiento de películas en formatos domésticos.

9. Otro ejemplo de apropiación y del tipo de movimiento descrito se encuentra en *Gracias por fumar* (Jason Reitman, 2005), de los diseñadores Gareth Smith, Jenny Lee y Ari Sachter-Zeltzer. Aquí, el estudio entonces llamado *Shadowplay Studio*, ahora *Smith & Lee*, hace un repaso a la historia de la imagen de marca del tabaco. Se puede comprobar cómo los diseñadores identificaron los tonos dorados, los rojos y ciertos elementos gráficos como líneas y formas geométricas que, junto a símbolos y detalles gráficos, de inspiración heráldica, son la base del diseño de estos productos. Solana y Boneu la definen, quizás algo exageradamente, como: *una de las secuencias de títulos más brillantes de la actualidad (...) Excelente y esperanzadora*¹. De lo que no hay duda es que se trata de un diseño imaginativo y dinámico que invita a entrar en el juego de identificar cada una de las tipografías utilizadas -*Copperplate Gothic, Freestyle Script, ITC Century Condensed Book, Avenir 85, Avenida, Eccentric, Gotham, Fenway Park* o *Franklin Gothic Roman*- todas diferentes, pero que conforman un coherente conjunto al referenciar el empaquetado clásico de distintas marcas de cigarrillos. El concepto original, como afirma su diseñador principal, parte de una idea del propio director, lo que sirve de indicativo de la importancia que los realizadores actuales otorgan a estos diseños y secuencias: *Jason Reitman, the film's director, came to us with the idea of using cigarette package designs for the opening title sequence. He had actually created a rough sample quicktime in which he superimposed basic text titles onto images of cigarette packages that he found on the web. It captured the tone of the title sequence nicely, and gave us a great starting point*².

El emplazamiento en el espacio real no debe interpretarse exclusivamente como espacio físico tangible, sino también en el entorno digital de la interfaz del escritorio del ordenador.



10. En *Los becarios* (Shawn Levy, 2013), a los movimientos descritos anteriormente, se le suman los efectos ópticos con que sistemas operativos como iOS 9 de Apple gestionan el cambio de pantalla, las pantallas emergentes, la minimización de aplicaciones, etc. Estos créditos principales situados al final de la película, *main-on-end*, adoptan el entorno de trabajo de Google como lienzo y el cursor interactúa con los contenidos. Se apropian de tipografías y gadgets del motor de búsqueda para disponer su información textual: la barra del buscador para el título principal que se va escribiendo³, entradas de

¹ SOLANA, G., BONEU, A., *op. cit.* p. 296.

² www.typographica.org/on-typography/font-spotting-the-thank-you-for-smoking-titles/ 31.03.2006

³ Se trata de una puesta al día de créditos clásicos de filmación directa como los vistos en el

wikipedia para el nombre del director, el traductor para los productores ejecutivos, la combinación del negro y el azul - propio de los hipervínculos- en la tipografía para el compositor musical, la agenda para la responsable de casting y aplicaciones de intercambio de fotografías para los protagonistas.

4.5.3. Interacción de los títulos con los elementos reales

En el anterior apartado sobre las primeras muestras de títulos de síntesis digital en los noventa, se ha observado como las composiciones de títulos quedaban liberadas de cualquier limitación creativa, en lo que a movimiento o transformación se refiere. Sin embargo, no dejaban de ser secuencias independientes donde la tipografía simplemente se superponía en el primer término del encuadre. El siguiente paso llegaría con la integración e interacción de los créditos con los elementos reales de la imagen.



6. *Nacer para morir* (Andrzej Bartkowiak, 2003) es un sencillo pero efectivo ejemplo de las primeras interacción de los títulos digitales y el espacio físico del plano: se deslizan en las líneas de fuga de la imagen y crean un plano virtual intermedio entre los personajes en primer término y los decorados de fondo.

No es casual que en las secuencias de títulos de las adaptaciones al cine de personajes de *cómic* se empleen recursos tipográficos cercanos a los encontrados en el mundo de las viñetas. Como es sabido, la especificidad expresiva del *cómic* reside, precisamente, en la interacción de sus múltiples códigos: icónico-visual, lingüístico-verbal. Por tanto, la composición con tipografía en estas secuencias bebe directamente de la peculiar organización y jerarquía de lectura interiorizada por el lector de viñetas¹.

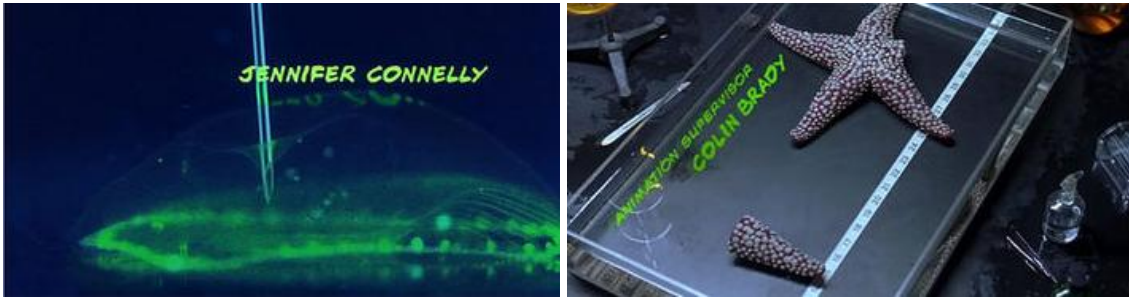
apartado 4.1. *Filmación directa del texto impreso*, que sustituye la máquina de escribir por la pantalla de ordenador. Recurso especialmente utilizado en los setenta dentro del contexto argumental de películas como *Todos los hombres del presidente* (Alan J. Pakula, 1975).



¹ Fresnault-Deruelle habla de que *la disposición espacial de los globos designa un recorrido de lectura temporalizado (de arriba abajo, en profundidad -del fondo hacia delante-, de izquierda a derecha), con lo cual tiende a establecerse en el interior de la viñeta un sentido temporal.*

Citado en ZUNZUNEGUI, S., *op. cit.* p. 124.

Estos planos donde se incluye texto es una ocasión perfecta para expandir las posibilidades expresivas y de composición del encuadre. Es decir, se puede ampliar los límites físicos tradicionales del fotograma -alto y ancho- gracias a las posibilidades de la integración digital de los diseños tipográficos. Así los títulos, aún plasmándose claramente bidimensionales, interactúan con los elementos físicos presentes en la escena: se dividen, tapan, rotan, proyectan sombra o pasan a un primer o segundo plano, según los movimientos de los elementos reales físicos que muestra el plano. Imágenes 11 y 12



11. En *Hulk* (Ang Lee, 2003), el diseñador Garson Yu concibe la secuencia como un *collage* de viñetas animadas que se superponen y desplazan unas a otras. La tipografía escogida remite a la del cómic -afortunadamente no se trata de la Comic Sans- y el color verde chillón, obviamente, al personaje protagonista.



12. Otra adaptación del cómic, o novela gráfica en este caso, *Watchmen* (Zack Snyder, 2009), del que ya se estudió su cartel¹, intercala sus títulos en *Futura Condensed Extra Black* en entornos a cámara lenta que hacen las veces de viñetas de cómic. Obsérvese la perfecta integración del campo textual en un plano intermedio entre los personajes, como si de una animación 2.5D se tratase.

Pese al concepto tridimensional del espacio en estos ejemplos, no dejan de ser elementos voluntariamente ajenos a la imagen real. A diferencia del siguiente caso que integra a la perfección las letras de síntesis en el escenario, texturas, brillos, reflejos e interacción incluida.

¹ Véase 5.1.5.2. *Iconos de la cultura popular*.



13. *Bienvenidos a Zombieland* (Ruben Fleischer, 2009), un aplaudido uso de la tipografía en tres dimensiones, fotorrealista, roja, con textura metálica -ilusión apoyada por los efectos de sonido- como los grandes tipos móviles de las marquesinas de las salas de cine norteamericanas o los parques de atracciones¹. Como puede observarse en los detalles, a la derecha, las letras suspendidas en el aire reaccionan al movimiento e impacto de los personajes que las tocan.

¹ La película, una comedia de terror, busca esa asociación con las salas de espectáculo o parques temáticos. Su título ya incluye la convención *-land*, típica de lugares como *Disneyland*. La apropiación de la tipografía -gruesa, sin remate, en rojo, con borde negro- y sus características físicas no hacen sino reforzar esa idea.



4.6. Culto a la rapidez en el montaje y a lo digital

Gracias a la fascinación por la velocidad en el discurso y la brevedad en la duración de los planos¹, en este apartado se aúnan los dos criterios que parecen imperar en la creación de créditos en las dos últimas décadas. Por un lado la fascinación que provoca todo lo tecnológico y, por otro, una paradójica reacción en contra que apuesta por lo artesanal, incluso rudimentario, y la imperfección que conlleva la premura en los acabados². Si bien distintas, estas dos tendencias comparten características clave del montaje y ritmo del audiovisual actual: la rapidez y el abigarramiento multicapa de las obras basadas en soportes informáticos.

El éxito popular de estudios de diseño como R/GA, y de artistas como Kyle Cooper³ en particular, fue decisivo en la recuperación de la figura del

¹ Esta tendencia está, inevitablemente, ligada al auge del *blockbuster* -el éxito de taquilla más espectacular- a partir de los setenta y a la edición televisiva. Frecuentemente, este cine es criticado por la supuesta superficialidad en la descripción de personajes y temas. Según afirma la historiadora cinematográfica Annette Insdorf: *Shot-shot-shot-shot, because television has accustomed us to a faster pace (...) there's a kind of mindlessness. The viewer is invited to absorb images without digesting them. Music videos seem to have seeped into the rhythms of creativity. It's rare these days that films afford the luxury of time.*

GLEICK, J., *Faster, the acceleration of just about everything*, Pantheon Books, Nueva York 1999, pp. 174-175. Citado en THOMPSON, L., *In Praise of Speed: The Value of Velocity in Contemporary Cinema*, www.dandelionjournal.org/index.php/dandelion/rt/printerFriendly/35/84 17.12.2011

Parece dejarse de lado el valor estético/artístico de la cinemática en sí, presuponiendo automáticamente una mayor calidad en el cine de ritmo más pausado y reflexivo. Se obvia, además, que algunas de las más famosas obras de grandes cineastas clásicos como Napoleón (Abel Gance, 1927), *El hombre de la cámara* (Zdiga Vertov, 1929), *El acorazado Potemkin* (Serguei Eisenstein, 1925) o *Al final de la escapada* (Jean-Luc Godard, 1960) explotan estas técnicas de edición.

² Los títulos de crédito manuscritos, al estilo de Pablo Ferro, se recuperan en los noventa como algo selecto, independiente y muy a la moda como en *Las vírgenes suicidas* (Sofia Coppola, 1999).

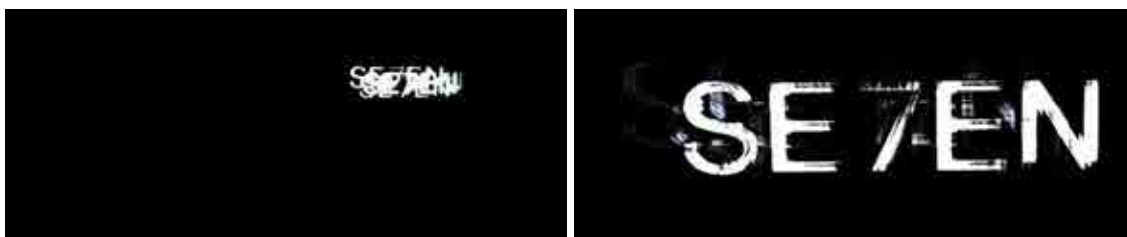


³ Si bien ya se había citado su trabajo, resulta oportuno incluir una breve reseña biográfica de Cooper en este apartado en concreto. Este iconoclasta diseñador y realizador -que dirigió la película de bajo presupuesto *Rebelión en New Port South* (2001)- se doctoró en Diseño Gráfico por la *Universidad de Yale*. A sugerencia de uno de sus profesores, el reconocido diseñador Paul Rand -uno de los promotores del estilo tipográfico internacional suizo, como es sabido- realizó su tesis sobre Seguei Eisenstein y el estructuralismo soviético. Esto, sin duda, ayudó al desarrollo de su personal sensibilidad hacia el montaje. Cooper fundó dos influyentes compañías de diseño para cine: *Imaginary Forces* -a partir de la citada sucursal en Los Ángeles de R/GA- y *Prologue Films*, en la que actualmente desarrolla su trabajo. Ambas empresas siguen el modelo de

diseñador de créditos y el reconocimiento de su autoría en los noventa tras el periodo de la preponderancia del *título/logotipo*¹. Además de razones externas o motivos comerciales, la corriente de relectura posmoderna que vivió el cine en los últimos años del pasado siglo desempeñó un importante papel. Esta abriría paso a nuevas voces como Quentin Tarantino, líder indiscutible del cine intertextual y metarreferencial, que desempolvaron la tradición cinematográfica norteamericana. De ahí que Cooper sea frecuentemente comparado con Bass, cuando en realidad, sus diseños y aproximaciones conceptuales tienen poco que ver.

En esta nueva época de grandes diseñadores autores -y Cooper sigue siendo hoy el más conocido y reverenciado- los artistas adoptan un enfoque diferente al de sus antecesores Bass o Binder. Ya no se trata de marcar con su firma o impronta inconfundible cada encargo, sino que es la absoluta adecuación a cada trabajo lo que dicta el enfoque, concepto o técnica con la que se aborda.

Aún así, y por ello este apartado lleva el concepto de *rapidez en el montaje* en su título, el ritmo sincopado, los *jump-cuts*, las superposiciones y solapamientos de imágenes a ritmo vertiginoso ofrecidos por Cooper en *Se7en* se convirtieron en un sello copiado por otros y solicitado al propio autor posteriormente.



estudios anteriores organizados como talleres con diferentes artistas trabajando en proyectos distintos al mismo tiempo. En estos últimos apartados se pueden encontrar numerosos ejemplos de su imaginativo trabajo.

¹ Como ya señalaba Betancourt en su interesante clasificación cronológica, los setenta y ochenta estuvieron marcados por lo que él llama *The Logo period*. En esta etapa, que no por casualidad coincide con la aparición de los *blockbusters* descritos en el apartado 2, se presta especial interés a la concreción de un título/logotipo que facilite la comercialización de la película y de todo tipo de productos asociados. Así, es frecuente encontrar títulos logotipo sobre negro en los primeros segundos de la película, como en el caso de *Tras el corazón verde* (Robert Zemeckis, 1984) o *Regreso al futuro* (Robert Zemeckis, 1985); ambos, diseños de Nina Saxon, para posteriormente simplemente insertar el resto de créditos sobre una secuencia narrativa. Esta estrategia de *marketing* conllevó, además, otra serie de sutiles pero importantes decisiones de composición y diseño. Por un lado, el director y el diseñador debían ser conscientes de que la película pasaría, con el encuadre recortado, a formatos domésticos -cinta de vídeo primero y DVD después- por lo que lo importante de la acción en el fotograma y los bloques de texto de los títulos debían constreñirse a una posición central -*TV-safe area*- dentro de los márgenes de seguridad. Por otra parte, en previsión de su emisión televisiva, la organización y estructuración de los créditos comienza a cambiar. Al modelo del *Logo period* descrito anteriormente se suma el *main-on-end*, es decir, la colocación de una elaborada secuencia de créditos al final, justo antes del *crawl* de créditos finales, para poder ser cortada si es necesario.

BETANCOURT, M., *op. cit.* p. 227.



1. Como se puede interpretar de lo expuesto, *Se7en* (David Fincher, 1995) fue la obra que marcó la revitalización actual de las secuencias de créditos iniciada en los noventa. Descrita por *The New York Times Magazine* como *one of the most important design innovations of the 1990s*¹, puede que sea el diseño más imitado de de las últimas dos décadas. Con una concepción temática que se podría interpretar como una perversión de la obra clave de Stephen Frankfurt², Cooper

¹ BRAHA, Y., BYRNE B., *op. cit.* p. 57.

² Es extraño que no se subraye más a menudo la relación entre ambos trabajos. Una única obra cinematográfica, *Matar a un ruiseñor* (Robert Mulligan, 1962), le bastó al director de arte y creativo publicitario Stephen Frankfurt para dejar un sello ampliamente repetido y homenajeado. Si bien la sobria tipografía sobrepuesta no destaca por ningún sorprendente efecto -tan solo el título principal es filmado directamente sobre el papel, en la marca que deja una barra de cera de color en un cuaderno a rayas-, destaca la riqueza de detalles y sutileza del fondo filmado *ex profeso*. Se trata de una serie de imágenes en macro, de los tesoros que un niño guarda en su caja de secretos, y los dibujos que realiza y que introducen al espectador de forma poética en el inocente mundo de la infancia a modo de *spot*.

introduce al espectador en la obsesiva mente del asesino, sus fetiches, sus escabrosas fotografías, sus obsesivos diarios y cuadernos de recortes. La piqueta gráfica que sustituye la letra V por el número 7 convierte el título en un logotipo reconocible. Los títulos aparecen confusos, manuales, llenos de imperfecciones, tachaduras y solapamientos al límite de la legibilidad. No solo hacen partícipe al espectador del contenido, sino que dejan claro cómo han sido ejecutados: arañados directamente en el negativo de la película. Este diseño rompía con la tradición modernista de sencillez, limpieza y legibilidad aún presente en la época. Esta tipografía descuidada -que el diseñador David Carson ya empleaba en obras impresas¹- se quiebra y superpone, cambia de posición y se mezcla con los arañazos e imperfecciones del negativo de la propia película. Los créditos finales siguen un tratamiento similar². Por otro lado, en lo relativo a los fondos, esta película marcó también una nueva tendencia. Mediante el citado montaje, de planos muy breves, se conforma una especie de prólogo a la narración, anticipando la aparición del antagonista que no se deja ver hasta bien avanzada la historia. Su tratamiento fotográfico guarda coherencia con la nerviosa tipografía: manchas en el negativo, sobreexposiciones, tonos sepia y rascaduras inspirados en la obra del cineasta experimental Stan Brakhage³.



¹ Según Solana y Boneu: *la insurrección tipográfica llegó en los años 70 con Wolfgang Weingart, mediante la ruptura con la línea dura del estilo suizo, conviniendo las normas de legibilidad y aportando concepto. En los años 80 del siglo pasado, la New Wave tipográfica asumió esa revolución a través de diseñadores como David Carson y Neville Brody, que ofrecieron alternativas renovadas al Buen Diseño de Jan Tschichold y la Bauhaus. Los trabajos de Carson y Brody fueron una evidente transgresión de los conceptos de claridad imperantes hasta la fecha, trabajos que, reteniendo elementos del estilo suizo, utilizaron la tecnología fotográfica, electrónica e informática para alcanzar soluciones gráficas más informales. El llamado deconstructivismo tipográfico tuvo, y tiene todavía, una influencia capital en el diseño gráfico actual, con seguidores y detractores, y su llegada al particular mundo de las secuencias de títulos de crédito tiene un nombre: Kyle Cooper.*

SOLANA, G., BONEU, A., *op. cit.* p. 254.

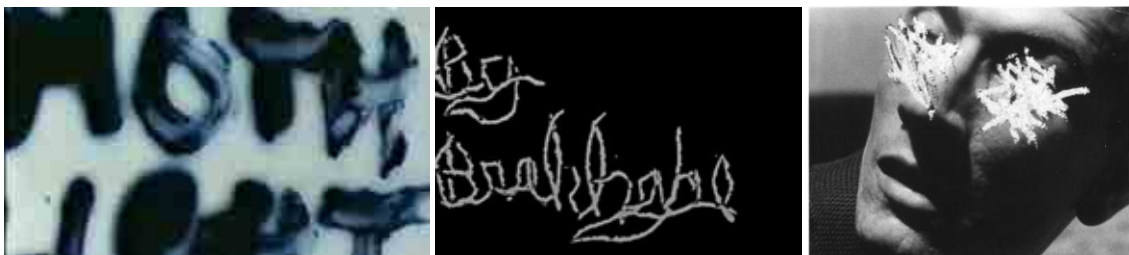
² Véanse en el apartado 5.1. *Herencia de los intertítulos. Textos explicativos que contextualizan el relato temporal y/o geográficamente.*

³ El característico estilo sucio de Brakhage (1933-2003) supuso un puente entre las primeras películas abstractas y las manifestaciones artísticas más contemporáneas, como los *video-jockeys* o el renacimiento digital de la *visual music*. Entre sus cerca de 400 obras, destacan las radicales *Interim* (1952), *Reflections in black* (1955), *Dog star man* (1962-64) y *Chinese series* (2003), con los gráficos arañados con las uñas sobre la propia película. Poco conocido popularmente, es la fuente de inspiración de multitud de *videoclips* comerciales de los años noventa.

Como se vio en el apartado anterior, mientras Lebeda se centra en el concepto, ideas sencillas que se apoyan en el diseño digital, Cooper opta -o solía optar- por el frenetismo en el montaje. Su elaboración de *collage*, de tormenta de ideas que teje una nube relativamente abstracta de imágenes, esbozos, apuntes y datos, convierte la secuencia de créditos en una pieza vanguardista que sugiere más que muestra. Cercana al cine experimental del primer cuarto del siglo XIX, casa perfectamente con las estéticas dominantes en el cine de las últimas décadas. Aquí, los desenfoques debidos al movimiento, las imperfecciones y temblores de cámara son bienvenidos.



2. En *Mimic* (Guillermo del Toro, 1997), película de terror y ciencia ficción acerca de un experimento genético con insectos que acaba en desastre, el propio Cooper recicla sus diseños para *Se7en*. En un rápido montaje de fotografías de polillas y mariposas pinchadas para su estudio, se intercalan titulares de periódico acerca de la epidemia provocada por los insectos e imágenes de niños muertos por la enfermedad. Todo ello se combina con mapas del metro de Nueva York y con unos títulos en minúscula, con tipografía de máquina de escribir borrosa y deficiente. Ésta no solo no permanece inmóvil, sino que se replica por la superficie del encuadre en alusión a la plaga incontrolable de la narración y al significado del propio título, copiar, imitar. Este detalle es interesante por el peculiar tratamiento del texto como objeto gráfico, independientemente de su contenido semántico. El *collage* de elementos gráficos funciona como resumen narrativo de los eventos que conducen al arranque del *film*.



JAMES, D., *Stan Brakhage, filmmaker*, Temple University Press, Filadelfia 2005.



3. En *La isla del doctor Moreau* (John Frankenheimer, 1996), Cooper traslada la idea de mutación genética de la trama a la tipografía y fondos escogidos. Sobre un vertiginoso montaje de imágenes de aberraciones orgánicas, radiografías y vistas de microscopio, los tipos en blanco se deforman. Afilados remates que recuerdan a la forma de colmillos cuernos o garras comienzan a emerger de las astas de las letras. Esta rápida metamorfosis fuera de control termina fragmentando cada uno de los títulos, haciéndolos ilegibles y lanzándolos hacia el espectador.

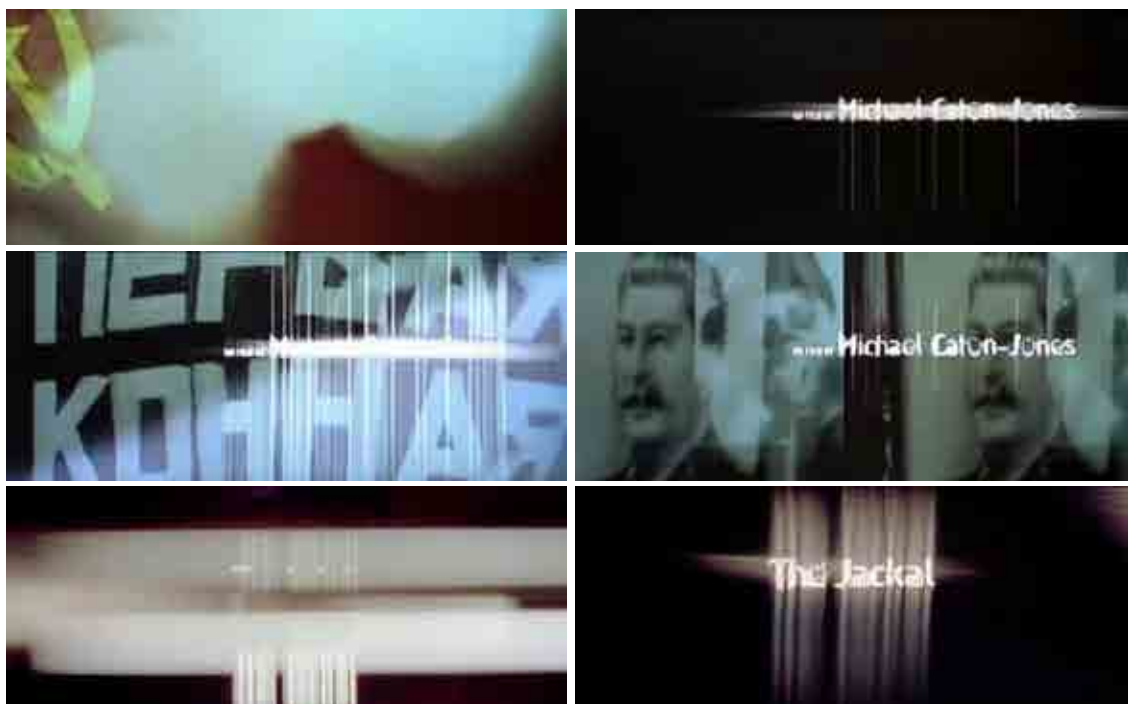
En ese banquete visual, peyorativamente llamado *masajeo retiniano* por algunos autores como *La Ferla*¹, la yuxtaposición de fotografías o planos distintos conforman un nuevo significado, lo que también lo relaciona con ciertas técnicas de montaje soviético del primer cuarto del siglo XX. Su lectura en conjunto puede relacionarse con la naturaleza única del propio cine, la de la ilusión de movimiento mediante imágenes fijas secuenciadas.

En este tipo de secuencias, el espectador debe extraer un significado del rápido *collage* de referencias visuales. El uso de material de archivo como textura/fondo, ya sea televisivo o cinematográfico -porque el juego con las distintas texturas y formatos es un valor añadido-, se convierte en rutina. Imágenes 4, 5 y 6



¹ LA FERLA, J., *Cine (y) digital*, Manantial Texturas, Buenos Aires 2009.

4. *Misión imposible* (Brian De Palma, 1996) homenajea y cita el referente original de la adaptación cinematográfica, una serie de televisión de los sesenta con una cabecera compuesta por breves fragmentos de los episodios. Aquí, la velocidad de montaje de imágenes extraídas de la propia película se incrementa espectacularmente y los títulos con textura metálica se desplazan ágilmente en todos los sentidos, combinando tamaños mediante efectos zoom, duplicándose a distintos tamaños y niveles de opacidad, para culminar en el conocido título/logotipo.



5. *Chacal* (Michael Caton-Jones, 1997) es uno de los múltiples sucedáneos de la emblemática secuencia de *Se7en*. Sus recursos, extensamente explotados en el cine de terror y en series de televisión de género policíaco se repiten en este calco del diseñador Mike Wells. Además de una elección musical de carácter *industrial*, su tipografía distorsionada, confusa, emborronada mediante destellos y que salta con imperfecciones de montaje recuerda a aquella secuencia.



El montaje de las imágenes de fondo es un rápido amasijo de referencias culturales -especialmente políticas- rusas. El fin de ambas secuencias es el mismo, establecer un contexto rozando lo abstracto, donde se insinúa información, más que mostrarse claramente, y en esta se recupera una tendencia de *narración periodística* a la que se adscriben en ocasiones

estas secuencias¹. La diferencia es obvia, un montaje aceleradísimo propio de los noventa². Obsérvese el pequeño detalle de la posición de los nombres de las dos estrellas protagonistas, Bruce Willis y Richard Gere, en el mismo plano con el nombre a la izquierda, más bajo que el de la derecha, para compensar en términos de *status* la preponderancia de la parte superior derecha de la imagen, en términos de lectura.



6. Suciedad, imperfección, rapidez y espontaneidad son las bazas principales de *24 hour party people* (Michael Winterbottom, 2002). El estudio británico *Central Station Technicolour*, autor de las portadas de discos de grupos como *Happy Mondays* y *Black grapes* en los ochenta³, retoma la estética de aquellos diseños para unos créditos pintados

¹ En *Los vencedores* (Carl Foreman, 1963), Saul Bass ya había empleado un montaje de filmaciones reales en blanco y negro, como textura sobre la que disponer los bloques de créditos, de una forma que remite a las texturas periodísticas vistas en 4.3.4. *Fondos de tipografía como textura*.



² No es casual, por tanto, que la inclusión aquí de un simple extracto, de algunos segundos, requiera su plasmación en un mayor número de fotogramas individuales.

manualmente sobre negativo real de la película. Esta colorida apuesta y conecta con la estética de psicodelia, *punk* y *acid house* de los primeros ochenta, época en la que se ambienta este film sobre el sello discográfico *Factory Records*. En este caso de manipulación directa sobre el rollo de película, la claridad, legibilidad y duración de cada título en pantalla parece fruto de la improvisación en este desinhibido enfoque. En palabras de una de sus autores, Pat Carroll: *There was an edge and attitude to everything, no one gave a shit. Worrying about card length and legibility wouldn't have been in the spirit of the film*¹.



7. Para cerrar esta primera parte del apartado cabe destacar la caleidoscópica secuencia de títulos de *Enter the void* (Gaspar Noé, 2010) de Tom Kan. Su impacto, en una escala menor, se puede comparar al que tuvo *Se7en* quince años antes. Cada título es diferente, cada uno adopta una tipografía muy distinta del anterior, inspirada en los títulos/logotipos de cine, *flyers* de discoteca, neones, etc. Solo tienen algo en común: la velocidad con la que aparecen y desaparecen en pantalla, sorprendiendo al espectador. La estética de cada crédito/logotipo intenta estar relacionada con el personaje que el actor o actriz interpreta en la película. Aunque se pretende originalidad, la organización de los bloques de créditos se antoja algo caprichosa al colocar parte de los créditos de equipo técnico -que normalmente van en el *crawl* final- justo delante de los principales².



3

¹ www.artofthetitle.com/title/24-hour-party-people/ 20.08.2015

² El director Gaspar Noé ya destacó con los créditos del film *Irreversible*, que comienza con todo el rollo de créditos finales primero, para dar paso a una audaz estructura en *flashback*.

Culto a lo digital

En un mundo inmerso en las pantallas digitales, todo lo moderno, lo que connote innovación tecnológica, exactitud y, de nuevo, velocidad e inmediatez ha acudido fielmente a ciertas convenciones relacionadas con el mundo de las computadoras.

Ya en los años sesenta, las obras de ciencia ficción se apoyaban en recursos gráficos, de inspiración mecánica y electrónica, como sobreimpresiones de minuterios, tacómetros, diales, cuentas atrás, etc. Estos efectos visuales se solían apoyar en una banda sonora *concreta* compuesta generalmente de efectos de sonido, electrónicos y mecánicos, como zumbidos y pitidos. Imágenes 8, 9 y 10



8. La tipografía de *Viaje alucinante* (Richard Fleischer, 1966), obra del diseñador Richard Kuhn y la compañía *National Screen Service*, destaca por su aparición secuencial en pantalla. Como si se tratara del efecto de la impresora de agujas filmada, los títulos se van componiendo carácter a carácter y los renglones se desplazan por el encuadre lateral y verticalmente con un brusco movimiento mecánico. Obsérvese cómo la tipografía escogida es similar a la de los textos que aparecen impresos en la propia escena.



9. En *El cerebro de un billón de dólares* (Ken Russell, 1967), el diseñador Maurice Binder impresiona sus parpadeantes títulos sobre una amalgama de mecanismos, cintas magnéticas y tarjetas perforadas. Cada letra, con una tipografía similar a la

Data 70, aparece y desaparece aleatoriamente de forma intermitente, como el cuadro de luces de esos decorados fantásticos y tecnológicos.



8. En los títulos de *Universal Titles* y *Atilla de Lado* para *La amenaza de Andr6meda* (Robert Wise, 1971), de nuevo una tipograf1a de apariencia mecanoscrita, se impresionan en lo que parecen coloridas de pantallas inform1ticas llenas de 6rdenes, mapas y gr1ficos. La composici3n de letras de colores, que se desplazan por todo el encuadre, se convierte en una textura/fondo que ofrece al espectador pistas sueltas del incidente ocurrido. Se puede considerar un digno antecedente, bajo t6cnica 3ptica, de la obra cumbre de este g6nero tecnol3gico: *Matrix*.



9. P6xeles, c3digo binario, efecto *sierra* y, de nuevo, movimiento y cambio gr1fico r1pido reaparece en los noventa en obras como *2013*, *rescate en L.A.* (John Carpenter, 1996), *Decisi3n cr1tica* (Stuart Baird, 1996), *Pi* (Darren Aronofsky, 1998) y *La prueba* (Roger Donaldson, 2003). Como se ha visto, se trata de un momento de inflexi3n, tanto tecnol3gico como conceptual en el dise1o.



10. La cascada de tipografía de *Matrix* (Andy Wachowski y Lana Wachowski, 1999) representó un nuevo hito en la representación de títulos. Inspirados en una importante obra del manga japonés¹ suponían un perfecto compendio de los efectos asociados a la ciencia ficción -efecto glow, brillo, o resplandor electrónico² de las letras, selección tipográfica, combinación de colores- y, al mismo tiempo, lo expandía gracias a su disposición en múltiples capas tridimensionales.

¹ Los títulos de *Ghost in the Shell* (Mamoru Oshii, 1996) mezclaban animación tradicional japonesa, *anime*, con una primitiva y pixelada CGI que, sin embargo, ayudaron a convertirla en una referencia dentro de la ciencia ficción sobre entidades cibernéticas.



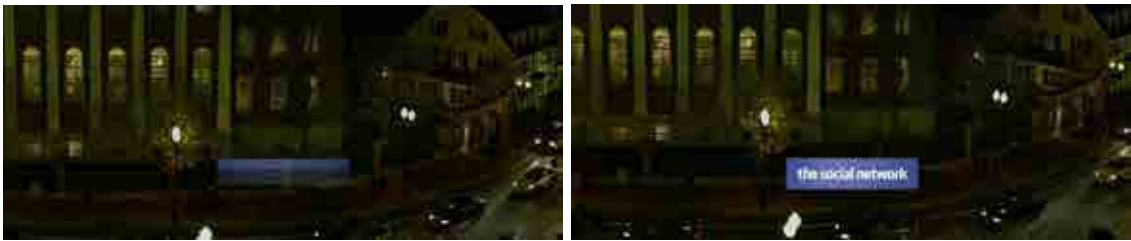
² Este efecto, junto con otras convenciones de selección tipográfica vistas en el apartado 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros*, es frecuente en el cine fantástico en general y en la ciencia ficción en particular: *Aliens*, *el regreso* (James Cameron, 1986).





11. Su secuela *Matrix reloaded* (Andy Wachowski y Lana Wachowski, 2003) repitió el concepto y llevó un paso más allá la construcción gráfica basada en las líneas de código informático como textura. A los diferentes zooms de acercamiento de los planos de texto hacia el espectador, se suma el dibujo de siluetas figurativas.

En los últimos años, tal es la vinculación de la tipografía en pantalla con las rutinas diarias, que la explotación de la estética digital, informática y pixelada no se limita a las películas de ciencia ficción o tecnología punta. Imágenes 12 y 13



12. *La red social* (David Fincher, 2010), drama que habla sobre el origen de la red social Facebook, simula el pixelado y el barrido vertical de lectura electrónica propios de las conexiones lentas de la época.



13. *Joven y alocada* (Marialy Rivas, 2012), comedia que traslada la estética de gráficos y tipografías de los fotoblogs a los propios títulos de crédito: repetición en mosaico de los motivos de fondo, estructura en columnas/categorías del texto real de los créditos, título como portada de blog, inclusión de gifs, etc. Obsérvese que la estética de los títulos/blog acude conscientemente a la imagen de las webs de los noventa. La tipografía Courier apoya esta vinculación, pretendidamente pasada de moda y la paleta cromática está limitada a los fluorescentes.

5. Uso expresivo de sobreimpresiones con tipografía en movimiento en el contexto argumental

Una vez abordada la clasificación de los recursos aplicados a la tipografía y su composición en la imagen, en las secuencias de títulos de crédito principales, se inicia un nuevo apartado centrado en los casos en los que el empleo textual va más allá de la presentación de los profesionales implicados en la elaboración del *film*. Se trata del uso connotativo y denotativo de la herramienta tipográfica dentro del propio marco narrativo/argumental de la obra cinematográfica.

Se entiende que este estudio se centrará en los textos sobreimpresionados o integrados en la imagen, pues un análisis de las tipografías empleadas dentro de la propia ambientación, utilizaría o *atrezzo* del *film* correspondería a otro tipo de aproximación, más cercana a la dirección artística y diseño de producción¹.

De igual forma, se ha determinado establecer una sencilla clasificación según su función en el contexto más que por los recursos empleados. En cualquier caso, se observará que estos tienden a agruparse y especializarse tal y como se ha comprobado en el bloque anterior. A modo de guía, esta compartimentación describiría:

- 5.1. Herencia de los intertítulos. Textos explicativos que contextualizan el relato temporal y/o geográficamente
- 5.2. Representación gráfica del plano sonoro
- 5.3. Representación gráfica del pensamiento e ideas
- 5.4. Apropiación de identidades visuales comerciales.
- 5.5. Un nuevo mundo de pantallas y mensajes
- 5.6. Combinación de tipografías con fines narrativos. El tipo como personaje o narrador.

Pese a que este capítulo no estaba previsto en el planteamiento original del proyecto de investigación, centrado en el virtuosismo de los créditos de inicio, la recogida y análisis de datos y ejemplos descubrió que este empleo de la

¹ Esta es, sin duda, otra línea interesante que merecería un futuro estudio. En especial, se podría abordar la investigación del uso correcto en términos de adecuación cronológica de las tipografías empleadas en periódicos, carteles, luminosos, etc. en películas de época como *The artist* (Michel Hazanavicius, 2011) *Imagen 1* o *El gran Gatsby* (Baz Luhrmann, 2013) o cómo las han imaginado para películas de temática futurista, donde las predicciones en cuanto a diseño han servido de base para posteriores estrategias gráficas en el mundo real como *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982).

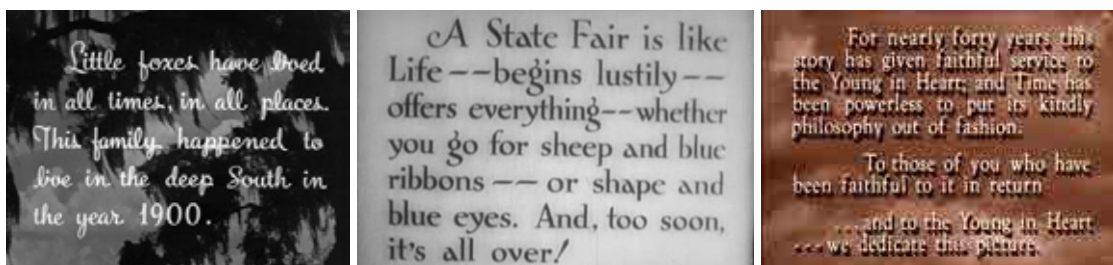


1. Imágenes de la lograda ambientación en los años veinte de *The Artist* (Michel Hazanavicius, 2011).

tipografía podía ser uno de los más interesantes en tanto que expande el lenguaje audiovisual cinematográfico de forma imaginativa y arriesgada. Al revisar la poca bibliografía¹ sobre el tema, resulta sorprendente que no se haya tenido aún más en cuenta.

5.1. Herencia de los intertítulos. Textos explicativos que contextualizan el relato temporal y/o geográficamente

Como ya se señaló en el apartado 4.4.1. *Filmación directa del texto impreso en negativo: cartelas y cine mudo*, antes del cine sonoro, los intertítulos tenían una obvia función sustitutoria de los diálogos e incluso de los efectos de sonido, mediante onomatopeyas, como si de un cómic se tratase². También ejercían la función de narrador, poniendo en contexto la acción o incluyendo una dedicatoria o cita célebre. *Imagen 2*



2.

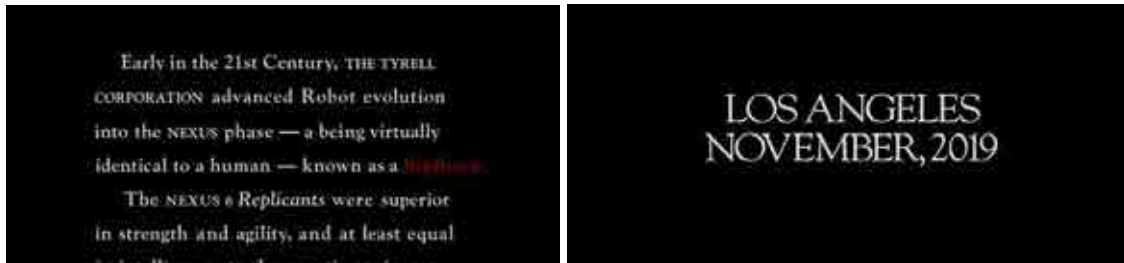
Con la llegada de las películas habladas, estos intertítulos no se abandonaron del todo pero casi se limitaron al establecimiento de la

¹ Como se comentó en la introducción, cuando se planteó este proyecto de investigación dentro del programa de doctorado *Bellas Artes y Nuevas Tecnologías* de la UMA, no existía ninguna publicación en español al respecto. Posteriormente, en 2007 apareció el libro *Uncredit* de Gemma Solana y Antonio Boneu, al que se ha hecho referencia en varias ocasiones. A pesar de ser un estudio histórico y por autores muy interesante, e incluso compartir ciertos criterios con la clasificación expuesta en el capítulo cuatro, tampoco abordaba este aspecto de la tipografía en cine. De la misma forma, los materiales publicados en el extranjero a los que se ha tenido acceso, obvian esta particularidad, centrándose en el grafismo televisivo desde un punto de vista más instrumental o didáctico o en autores concretos, prácticamente siempre en Saul Bass y Kyle Cooper. Los libros desarrollados por los diseñadores Matt Woolman y Jeff Bellantoni, también citados en la bibliografía, sí que constituyen un buen punto de partida para este otro tipo de análisis. Su enfoque es, a la vez, técnico, formal y narrativo. Y, si bien es cierto que se centran más en publicidad y televisión, valoran e inciden en las capacidades sinestésicas de los recursos aplicados a las composiciones con tipografía en movimiento en la pantalla. Afortunadamente, en revistas digitales sobre innovación y diseño como *Ars Technica* del grupo *Condé Nast Publications* ya se empiezan a encontrar artículos que subrayan las características intrínsecas a la interacción entre la representación tipográfica de los mensajes en pantallas electrónicas con el desarrollo emocional de la narración y la creciente importancia de este medio de comunicación. De especial interés resulta también el pequeño documental *A brief look at texting and the internet in film* del crítico cinematográfico Tony Zhou.

JOHNSTON, C. *How movies and TV give life to the mundane text message*, www.arstechnica.com/business/2014/02/the-pathos-of-the-text-message/ 26.02.2014
www.vimeo.com/103554797 24.07.2015

² Ver el siguiente apartado 5.2. *Representación gráfica del plano sonoro*.

acción, no solo espacial y/o temporalmente sino también en la descripción de un contexto histórico o fantástico muy concreto y no conocido por el gran público mediante un texto estático o que se desliza de arriba abajo. Imágenes 3 y 4



3. Interfótos del prólogo de *Blade runner* (Ridley Scott, 1982). En un sobrio blanco sobre negro donde destaca la palabra *Replicant* en rojo, se presenta una explicación del contexto social futurista y del nombre, en su propia jerga, de los personajes implicados: *Robot Nexus 6, Replicantes*. El origen literario diatópico, y la compleja sociedad que retrataba hacían necesaria una breve explicación por medio de un texto, estructurado en párrafos, que se deslizaba de arriba como el clásico *credit roll*, rollo de créditos o *roll-up*. A continuación, el sencillo rótulo que indica lugar y fecha.



4. El *crawl*¹ con perspectiva del texto introductorio de *La guerra de las galaxias* (George Lucas, 1977), diseñado por Dan Perri², se constituyó en una seña de identidad de la saga muy fuerte, así como objeto de copia y parodia en infinidad de *filmes* posteriores. Tanto es así, que difícilmente se encuentra en otro tipo de películas. Préstese atención a que no se trata de un *roll-up* convencional, sino que el plano del texto, con perspectiva, se aleja en un punto de fuga. Se emplearon dos

¹ Como es sabido, el término *crawl*, arrastrar, se toma para referirse comúnmente al movimiento de este tipo de textos. La presencia del *crawl* es destacable en la producción de vídeo, y se sigue usando regularmente en la producción de películas. *El tipo se imprime en una película en negativo u hoja de papel enrollada y se coloca en un gran tambor, que gira delante de la cámara para mostrar el rollo. Cuando se hace un crawl, debería mantenerse un ritmo de giro regular, para que cada línea esté el mismo tiempo en pantalla. Cada línea de texto debería permanecer entre 7 y 10 segundos desde que entra en pantalla hasta que sale para que su lectura sea cómoda. Este tiempo también se aplica a los crawls animados digitalmente.*

BELLANTONI, J., WOOLMAN, M., *op. cit.*, p. 15.

² El conocido diseñador de más de 400 títulos cinematográficos como *El Exorcista*, *Toro Salvaje*, *Taxi Driver* o *Aterrizaje como puedas*.

tipografías diferentes, la *News Gothic Bold* para el cuerpo del texto y el número del episodio y la *Univers Light Ultra Condensed* para el título del film. Ambas en amarillo, contrastan con el fondo de estrellas.



5. Según George Lucas, el objetivo era homenajear los textos introductorios de seriales de los años treinta y cuarenta como *Flash Gordon*, imagen de la izquierda, o *Back Rogers*. En el centro y derecha, imágenes del laborioso proceso de filmación de estos textos antes de la llegada de las imágenes generadas por ordenador. A diferencia del *crawl* de tambor habitual, sobre negro, las letras se filmaban realmente sobre cristal, recreando el movimiento y la perspectiva con la propia cámara, para posteriormente incrustarlas de forma óptica en el fondo de estrellas. Cada problema de enfoque o temblor de cámara estropeaba el plano secuencia completo.



6. *Ateriza como puedas 2* (Ken Finkleman, 1982) fue uno de los títulos que se sumó a la parodia de estos textos que se deslizaban. En él, además de la introducción de la ambientación de la propia película, se incluía como gag un fragmento, fuera de contexto, de un relato erótico con reminiscencias de la saga galáctica. Antes de llegar a su fin, el avión de la historia irrumpe rompiendo el cristal sobre el que estaba escrito. Las bromas con el texto prosiguen en los créditos finales. Tras *Gaffer*, el jefe de eléctricos en la jerga cinematográfica, se preguntan *¿qué es un gaffer?* y tras *best boy*, primer ayudante del *gaffer*, incluyen un ficticio *worst boy* como *Adolf Hitler*, en un ingenuo juego de palabras entre *mejor* y *peor* chico en inglés.

El uso más conocido y habitual de este efecto de deslizamiento son, hoy en día, los títulos de crédito finales, salvo algún caso puntual. Imagen 7 Si bien no se ha contemplado un estudio de los créditos finales *per se*, pues normalmente se trata simplemente de un largo *roll-up* con el elenco de profesionales con tipografía en blanco sin remate sobre negro, sin ningún recurso adicional. En este sentido, cabe mencionar algunos ejemplos especiales en los que se observa el caso contrario, de arriba abajo. Imágenes 8 y 9



7. Sobre largos planos de helicóptero, los créditos de inicio de *El resplandor* (Stanley Kubrick, 1980), se deslizan de arriba abajo creando una sensación de extrañeza que desorientan al espectador al combinarse con el movimiento inverso de cámara. El uso de una *Helvética* azul turquesa brillante, que choca con la majestuosidad de los paisajes y lo esperado en un *film* de terror, apoya esta impresión.



8. Kyle Cooper, como se vio en el capítulo 3.16. *Culto a la rapidez en el montaje y a lo digital*, además de revolucionar el modo de presentar los créditos de inicio a mediados de los noventa con la película *Se7en* (David Fincher, 1995), también incluyó unos diferentes créditos finales llenos de rayaduras, tachaduras, cortes y textos torcidos en consonancia con toda la estética del *film*¹. El cambio de sentido en la vertical, en esta ocasión parece deberse a un mero criterio estético, para hacerlos más originales.



9. En cambio en *Corre, Lola, corre* (Tom Tykwer, 1998) el recorrido inverso del *roll* de créditos parece estar en consonancia tanto con la naturaleza cíclica de la narración como con la cita de T.S. Eliot del inicio: *No dejaremos de explorar y al final de nuestra búsqueda llegaremos a donde empezamos y conoceremos por primera vez el lugar*. A su vez, la palabra *fin* en alemán cruza la pantalla de derecha a izquierda en segundo plano.

Volviendo al empleo narrativo heredado de estos intertítulos, se puede encontrar por un lado el establecimiento del tiempo y lugar de la historia con datos escuetos (Imágenes 10 y 11); la plasmación de una ficha técnica o (Imágenes 12 y 13);

¹ Lo que Bellantoni y Woolman llaman *distorsión* y *elaboración* ya se ha visto presente en algunos de los títulos de crédito de inicio en el bloque anterior.

o la estructuración de la historia en capítulos o partes ^{Imagen 14}, además del clásico mensaje que indica cuánto tiempo ha pasado durante una elipsis argumental. ^{Imagen 15}

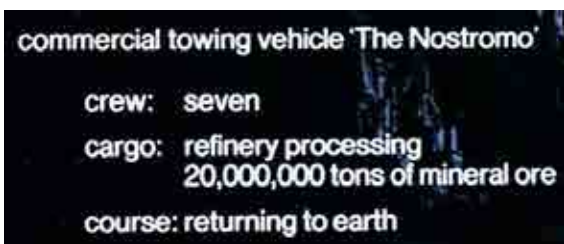
En estos casos al texto, que suele aparecer en blanco sobre fondo negro, se le aplica un sobrio efecto *fade in/fade out*, fundido, o aparece al corte, y suele permanecer estático, salvo excepciones especiales, pues se trata de un apunte extradiegético para conducir la narración, como si de un pie de foto periodístico o paratexto se tratase.



10. *Psicosis* (Alfred Hitchcock, 1960) continúa el desplazamiento lateral de tipos iniciado en los títulos de crédito de *Bass* vistos en 3.6. *Abstracciones esquemáticas* para situar la acción al detalle. Su *remake* *Psicosis* (Gust Van Sant, 1998), que la copia plano a plano, incluye también los mismos títulos de establecimiento que llegaban a determinar el minuto exacto de la acción.



11. Obsérvese el similar uso de establecimiento espacial en *El silencio de los corderos* (Jonathan Demme, 1991) con una tipografía de máquina de escribir, como si de un informe policial se tratase. En cambio, en *El aviador* (Martin Scorsese, 2004), película que dramatiza la vida del cineasta Howard Hughes, los títulos sitúan la acción refiriéndose al nombre de la película que rueda el protagonista y el progreso de la filmación. En ambos casos, se presentan carentes de cualquier artificio efectista.



12. *Alien* (Ridley Scott, 1979), con su texto introductorio de presentación técnica de la nave espacial -carga y tripulación- en

Helvética, puso de moda lo que los expertos analistas de guión estadounidenses denominan *foreshadowing inventory*, inventario anticipatorio. Es decir, la inclusión al inicio de *filmes* de ciencia ficción de unos datos clave que dejan en el espectador un poso premonitorio. No se trata simplemente de un establecimiento *espacial*, valga el juego de palabras. En otras palabras, al especificar que son siete miembros en la tripulación, el espectador puede intuir que tal vez no todos sobrevivan, al igual que su preciosa carga y que su curso *rumbo a la Tierra*, no llegará a buen puerto. *Alien 3* (David Fincher, 1992) establece algo semejante también en su inicio, a la derecha.



13. *Moon* (Duncan Jones, 2009) sigue la pauta de presentación técnica de *Alien*, esta vez con la tipografía OCR-A, estándar ISO diseñado en 1968 para reconocimiento óptico de caracteres y que se convertiría en un fetiche para el diseño futurista¹ que dura hasta hoy. *Monstruoso* (Matt Reeves, 2008), película basada en el *found footage*, supuesto material encontrado, incluye, además, el código de tiempo de esa presunta grabación real con unos dígitos totalmente pixelados.

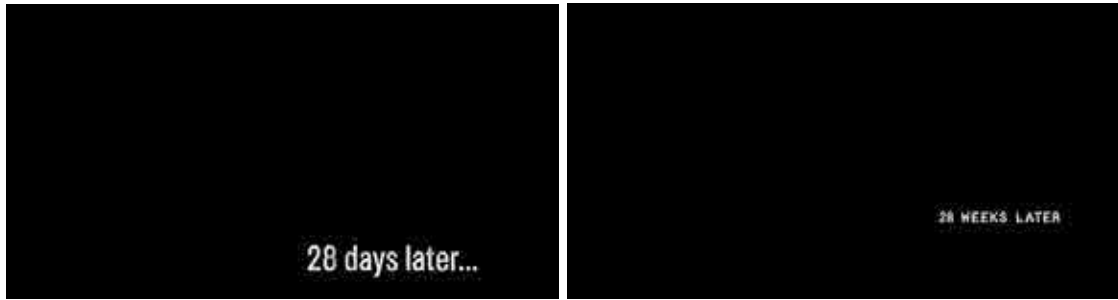


14. El origen literario de *El resplandor*, basada en la novela de Stephen King, puede justificar el empleo de estos intertítulos en la sencilla *Helvética* demarcando las partes del relato por días de la semana. A la derecha, primer intertítulo separador de *Malditos bastardos* (Quentin Tarantino, 2009): *Capítulo uno, érase una vez en una Francia bajo la ocupación Nazi*. En este caso concreto, la inclusión de estos metanarrativos elementos segmentadores y etiquetadores de cada parte de la historia saca conscientemente al espectador de la inmersión en la ficción, indicándole de alguna forma que no se tome muy en serio el relato, pues es solo un espectáculo.

¹ La dirección artística de *Alien* y *Moon*, entre muchas otras obras del género, destaca también por el uso de las conocidas tipografías *Microgramma* diseñada por Aldo Novarese y Alessandro Butti en 1952, que se hizo muy popular por su empleo con ilustraciones técnicas en manuales en los sesenta; y *Eurostile*, también de Novarese, de 1962. Ambas pasarían a ser iconos de la ciencia ficción setentera.

SHEDROFF, N., NOESSEL, C., *Make It So: Interaction Design Lessons from Science Fiction*, Rosenfeld Media, LLC, Nueva York 2012, p.37.

ADDEY, D. *Fontspots: Eurostile*, www.typesetinthefuture.com/fontspots-eurostile/ 29.07.2015



15. En *28 días después* (Danny Boyle, 2002) y su secuela *28 semanas después* (Juan Carlos Fresnadillo, 2007) el intertítulo que anunciaba el paso del tiempo tras el prólogo, puntos suspensivos incluidos, se convertía en el propio título de la película. De nuevo en blanco, pero esta vez con la textura sucia del título en el cartel.

Para finalizar, cabe señalar unos ejemplos de recuperación de un empleo de la tipografía sobreimpresionada, a modo de intertítulo localizador de la acción típico de los años treinta y cuarenta. En esa época, eran frecuentes las secuencias de montaje en las que, mediante elipsis y fundidos encadenados, los protagonistas disfrutaban de los placeres nocturnos de la gran ciudad. Sobre sus planos, riendo o bailando, se intercalaban detalles de copas y botellas de champán, instrumentos musicales y, lo más interesante, neones o luminosos con el nombre de los locales o clubes que no permanecía estáticos, sino que atravesaban la pantalla en todas las direcciones. Imágenes 16 y 17



16. Homenaje a este recurso en *La rosa púrpura de El Cairo* (Woody Allen, 1985).



17. *El aviador* (Martin Scorsese, 2004) también ofrece su versión a color del título luminoso para situar a los personajes en el club *Coconut Grove*.

Estas secuencias de montaje con sobreimpresiones geográficas y tipográficas, también se recuperaron en las películas de la saga *Indiana Jones* (Steven Spielberg, 1981-2008) para indicar brevemente el periplo del protagonista a

través del globo gracias a sus recordados *travel montages*¹. Al igual que con el conocido *crawl* de inicio de *La guerra de las galaxias*, este recurso está tan asociado a estas películas que lo recuperaron², que es difícil su uso en otras historias. Imágenes 18 y 19



18. La línea roja sobreimpresionada marcaba el trayecto y el nombre de las ciudades visitadas, iba resaltándose cambiando de color de negro a rojo como el punto que las marcaba.



19. Este recurso no desentonaba, sin embargo, en el juego intertextual y autorreferencial de *Kill Bill* (Quentin Tarantino), película que salta de género a género y mezcla diferentes estéticas cinematográficas y del mundo de la animación y el tebeo.

¹ Como es sabido, el *travel montage*, *montaje de viaje*, hace referencia a una forma de montaje de compresión de tiempo cinematográfico que representa un largo viaje. Por lo general, consta de planos de paradas a lo largo de la ruta, rostros del personaje principal, imágenes de un mapa con una línea que aparece en él señalando la ruta, imágenes de lugares famosos, medios de transporte, etc.

www.tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/TravelMontage 29.07.2015

² Se trata de otro homenaje a las películas de aventuras de los años treinta y cuarenta, como *El Tesoro de Sierra Madre* (John Huston, 1948).

4.2. Representación gráfica del plano sonoro

En estrecha relación con el capítulo anterior, la representación gráfica del plano sonoro: diálogos, narrador y efectos de sonido era, en teoría, la única razón de la inclusión de tipografía sobre la imagen. Pero, ¿qué sentido tendría seguir empleando este recurso tras la llegada del sonoro? Imágenes 1 y 2



1. Uno de los elementos más *kitsch*, pero también más recordados de las primeras adaptaciones cinematográficas del personaje *Batman: La película* (Leslie H. Martinson, 1966), fue el uso de títulos con onomatopeyas que enfatizaban los sonidos violentos, tal y como aparecían en las viñetas del cómic. Los títulos aparecían al corte en la escena, primero sobreimpresionados, aunque debido al coste del proceso, posteriormente aparecerían como insertos con el fondo de color, como verdaderos intertítulos, pues obviaban el plano del puñetazo, golpe o choque sustituyéndolo. Resulta un *a priori* insospechado criterio económico en su empleo. Obsérvese el dinamismo en la composición de las letras, las formas onduladas, como en el referente gráfico original, y la presencia de ciertos efectos sinestésicos sobre los propios tipos: letras resquebrajadas, huellas de impacto, efectos de salpicaduras o de inmersión en agua.



2. En *Yellow submarine* (George Dunning, 1968), las palabras de la letra de la canción *All You Need is Love* se convierten en personajes animados gracias al ilustrador *Heinz Edelmann*, el creador de *Curro* de la Expo '92. El hecho de dotar de movimiento a la presencia de las letras voladoras resuelve en sí misma la acción de esta secuencia musical en una película con un débil hilo argumental ideada como promoción de los artistas. Como se puede recordar, lejos de limitarse a la animación, este recurso aparece a diario en la publicidad televisiva.

Como puede comprobarse, además del amplio uso de este recurso en la publicidad, siguiendo el criterio de que lo que se escucha, se lee y se ve, al mismo tiempo, se fija más fácilmente en la memoria, la licencia comunicativa

de volver a incorporar estos textos sobre la imagen, y en sincronía con el audio, puede obedecer a criterios formales/artísticos y, nuevamente, narrativos. Imagen 3



3. Divertida escena de la comedia de espías *Superagente 86 ataca de nuevo* (Gary Nelson, 1989), en la que los personajes prueban un nuevo invento que evita las escuchas indeseadas, la *sala del silencio*. Se trata de una especie de cámara anecoica donde las palabras emitidas se convierten en texto visible pero no se escuchan. El problema en la ficción es que las palabras no desaparecen y saturan físicamente la habitación. La tipografía empleada es sencilla, sin ni siquiera sombra o efectos de perspectiva. Pero el movimiento y tratamiento que se le aplica es muy original. Las palabras, literalmente, salen y crecen de la boca del emisor y, pese a su bidimensionalidad, los planos donde se insertan se integran de forma tridimensional en la escena; los personajes muerden y tocan las palabras, las onomatopeyas adquieren la disposición curvada propia de su uso en el cómic, etc. Se trata de un ambicioso y original ejemplo de interacción de los personajes con el texto en un espacio físico una década antes de que se pudiera ver en instalaciones artísticas de vanguardia como *Text rain*¹ de Camille Utterback y Romy Achituv, en 1999, o la versión de Sam Gruber basada en *Porcessing 2.0b7*.

El principal problema que parece tener este recurso, para su total despegue en el lenguaje cinematográfico, vuelve a ser la distribución internacional de las obras. En el campo de la publicidad, que suele centrarse en campañas

¹ *Text rain* es una instalación interactiva en la que los participantes utilizan sus cuerpos para jugar con una cascada de letras virtual. En la pantalla ven una proyección especular de sí mismos en blanco y negro, combinada con una animación en color de letras que caen, responden a los movimientos de los participantes y pueden ser inmovilizadas o levantadas. Estas letras que caen no son aleatorias, son versos de un poema sobre el cuerpo y el lenguaje. Imagen 4



4.

www.camilleutterback.com/projects/text-rain/ 30.07.2015
www.golancourses.net/2013/projects/samgruberupkittextrain/ 30.07.2015

nacionales para promocionar productos del país, orientados a públicos muy determinados, sí se puede dar con facilidad.

En el cine, en cambio, industria que busca la mayor difusión/rentabilidad de cada obra a nivel mundial, sería necesaria una traducción, adaptación y rediseño de cada una de estas secuencias a infinidad de lenguas diferentes. El *gag* visual de *Superagente 86 ataca de nuevo*, por ejemplo, no funcionaría añadiéndole simplemente subtítulos.

No se ha contemplado profundizar en el estudio de los subtítulos, al tratarse de una mera operación de traducción posterior a la creación de la propia película. Aunque interesante, tampoco resulta pertinente, a nivel de diseño con tipografía, la descripción de los diferentes procesos ópticos, térmicos, químicos o por *láser* de su impresión sobre las copias cinematográficas¹.

Cuando dentro de la propia historia los subtítulos son imprescindibles² y se conciben como parte de la historia desde el principio, al combinarse en la narración diferentes idiomas o países, lo recomendable, a efectos de legibilidad, es el empleo de tipografías muy sencillas, no muy anchas, sin remate, en blanco o amarillo con borde negro para facilitar su lectura. Cada subtítulo tampoco debería exceder las dos líneas por pantalla y el interlineado ser suficiente para no mezclar los caracteres. La *Helvetica*, la *Majestos*, la *Verdana* o la *Tahoma*, diseñadas para optimizar la legibilidad en pantallas electrónicas, suelen ser buenas opciones³.

Dado pues su carácter meramente utilitario y práctico, en pocas ocasiones, se aprovechan los subtítulos y los efectos aplicados sobre su tipografía como parte integrante de la forma de contar, tal y como emplean otros medios como los videojuegos. *Imagen 6*

¹ Salvo excepciones, los cineastas ruedan su película sin tener muy en cuenta este aspecto. De hecho, gracias a las presentes tecnologías, los subtítulos rara vez aparecen *quemados* en la imagen en los formatos domésticos, siendo integrados mediante las capacidades del propio dispositivo y su capacidad para seleccionar diferentes lenguas.

² Y, coherentemente, no se hace hablar a los personajes idiomas diferentes a los esperados en sus países.

³ En el lado opuesto, malas elecciones tipográficas en subtítulos, encontramos el criticado uso de la *Papyrus* en *Avatar* (James Cameron, 2009) para las intervenciones en lenguaje Na'vi, un desatino en toda la tipografía del *film* como se vio en 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros*.





6. Se podría considerar el videojuego *Max Payne* (Remedy Entertainment, 2001) como un referente estético de esta tendencia. Los títulos y subtítulos son constantes en su navegación y saltan y se desplazan por todo el cuadro.

La versión original en inglés de *El Fuego de la venganza* (Tony Scott, 2004), *Man on fire*, presenta un uso bastante inusual de los subtítulos para las escenas en las que el protagonista habla español en México¹. Imágenes 7, 8, 9, 10 Aquí, al plantearse el realizador esta cuestión narrativa, podía haber optado por hacer que todos los personajes hablaran inglés, con o sin acento hispano, o simplemente subtítularlos, a pesar de lo reacio que es el público norteamericano a leer subtítulos.

I thought that subtitles are boring because they're there generally to serve us with information to make you understand what people are saying in a different language. I just thought they should be kind of a character in the scene. I started to examine and look at another way of doing it, and I stole what I did from old kung fu movies [laughs]².

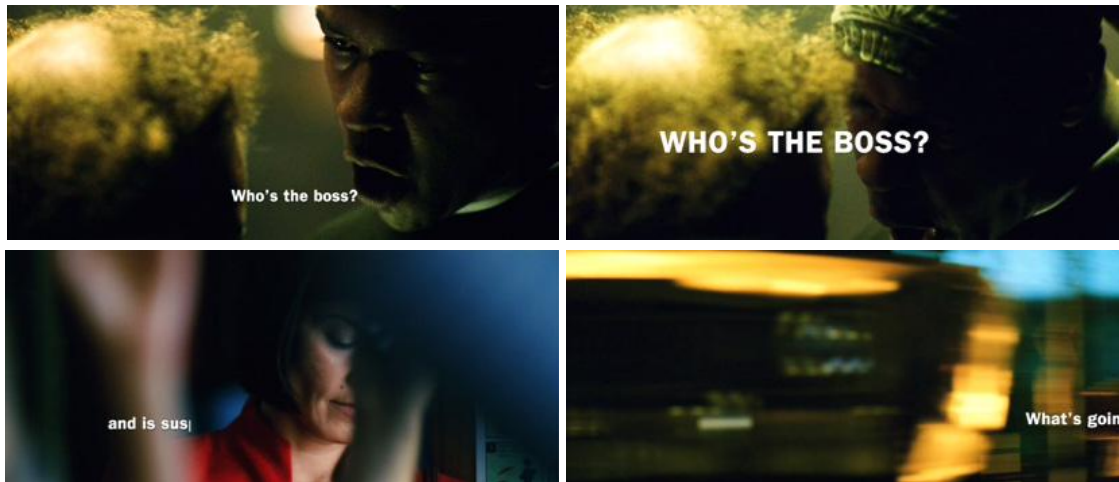
Precisamente por esto, el texto, lejos de limitarse a una aséptica y tradicional posición inferior, sufre diferentes efectos y distorsiones, desenfoques, etc. que apoyan gráficamente la entonación y se integran en el vertiginoso montaje, convirtiéndose en un estímulo visual en sí mismos. Los subtítulos llegan incluso a aparecer en frases recitadas en inglés, a modo de subrayado. En palabras de Bellantoni y Woolman:

La expresión del significado puede lograrse con la entonación, que hace referencia a la modulación de la voz, es decir, el tono de una voz cuando alguien habla. Las palabras pueden animarse para simular la entonación como las pronunciaría un actor, o para apoyar la definición de una palabra³.

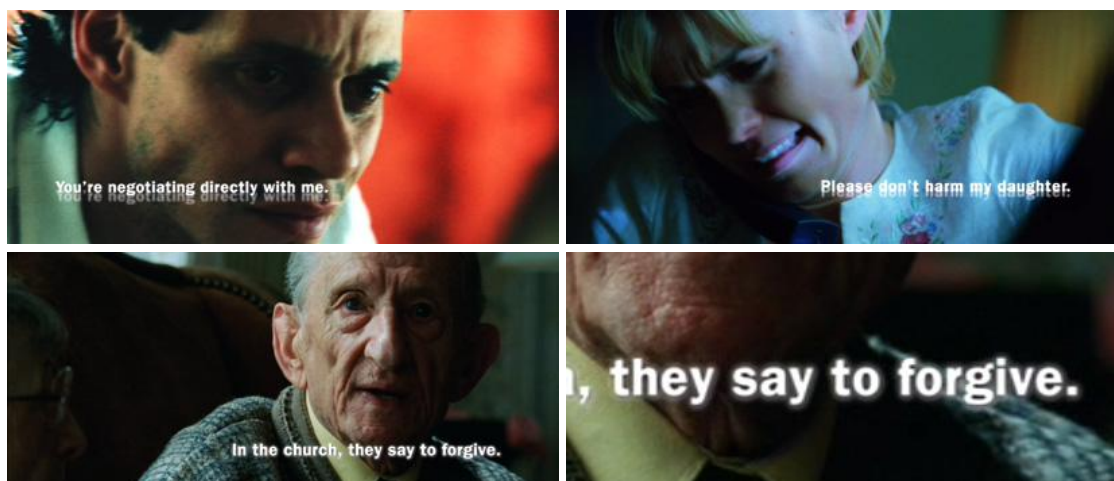
¹ La versión doblada al español hace redundante el subtítulado de estas escenas, con lo que también se pierde este juego tipográfico.

² SCOTT, T., www.underconsideration.com/speakup/archives/002231.html 31.07.2015

³ BELLANTONI, J., WOOLMAN, M., *op. cit.*, p. 33.



7. Los primeros subtítulos parecen los habituales, pero pronto hace uso de expresivos cambios de tamaño y empleo de mayúsculas en los gritos del personaje, según la convención de los mensajes electrónicos¹, y se desplaza al centro de la imagen. Rápidamente empiezan a acompañar los movimientos de paneo y barrido de la cámara, tapándose con los personajes o escapando del cuadro por los laterales.



8. Lo que puede parecer de repente un fallo técnico, se revela en una referencia visual de la desesperación en las voces de los actores. En estos subtítulos, el texto tiembla, desdoblándose en una proyección de menor opacidad. En la fila inferior, un halo borroso rodea la tipografía de la traducción de las palabras del anciano, recreando su propia forma de hablar.

Tal y como Jeff Bellantoni anima a sus estudiantes de diseño gráfico de la *Universidad de Connecticut* a explorar², estos subtítulos tienden a diferenciar entre personajes mediante tipografías específicas y características de la

¹ Esta convención que en *Internet* identifica las mayúsculas con los gritos se remonta a mediados de los 80, con los grupos de *Usenet*. De hecho, es anterior a *Internet*: las mayúsculas siempre han estado asociadas a la seriedad estética (en los monumentos, por ejemplo) y también para mostrar ira en textos escritos.

ROBB. A., How capital letters became internet code for yelling, www.newrepublic.com/article/117390/netiquette-capitalization-how-caps-became-code-yelling 17.04.2014

² BELLANTONI, J., WOOLMAN, M., *op. cit.*, p. 77.

imagen en lugar de incluir los nombres de los personajes que hablan¹ Imagen 9 y utilizan características del tipo, movimientos y los principios de velocidad y ritmo, para mostrar las puntuación en lugar de usar los símbolos reales. Imagen 10



9. El subtítulado adopta la *Courier* en mayúscula entre comillas para traducir el titular del periódico mexicano, diferenciándose de la tipografía sin remate *Franklin Gothic* del resto.



10. En lugar de usar una coma real, después de *I'm going to cut your fingers off*, donde la negrita destaca el énfasis de la voz en *cortarte los dedos*, se inserta una pausa entre las palabras *one by one* para remarcar cada una. Estas comas/pausas inherentes a este lenguaje tipográfico en movimiento pueden responder al *timing*, el tiempo en el que van apareciendo en secuencia; al espacio, mediante una pausa visual, un espaciado entre letras o palabras; o a ambas, como en este caso donde se suma un cambio de tipografía y postura, en *itálica*. Otro ejemplo de pausas temporales y espaciales se encuentra cuando el personaje trata de recordar un número *pin*, los dígitos van apareciendo uno a uno.

Pese a su originalidad y creatividad, la propuesta recibió diversas críticas por parte de los que opinan que el subtítulado debe ser algo tan neutro que no destaque, compita en atención o se recuerde.

If you want to know how NOT to do subtitles, this is the movie to watch...²

¹ Recuérdese que una convención del subtítulado televisivo mediante *Teletexto* es la diferenciación por colores de los personajes. Este aspecto se desarrollará en mayor profundidad en el apartado 5.5. *Un nuevo mundo de pantallas y mensajes*.

² GALLAGHER, B., *Man on Fire Review*, www.movieweb.com/movie/man-on-fire/review-REKbKKPOEMWaOT/ 23.04.2004

This time, like an art student discovering, a decade too late, that it's cool to incorporate text into images, he flashes subtitles across the middle of the screen, in a variety of sizes and type faces, not only translating the Spanish dialogue but also spelling out some choice lines of English as well. This is mystifying, but also typical of the garish, extravagant literal-mindedness that governs A Man on Fire¹.

Sería interesante comprobar la efectividad de este tipo de subtulado en textos más largos y no solo limitado a escenas puntuales, como es este caso.

¹ SCOTT. A.O., *There's a Price to Pay for Kidnapping Little Girls* en *The New York Times*, www.nytimes.com/2004/04/21/movies/21FIRE.html?ex=1114142400&en=01f38ac35cc3504a&ei=5083&partner=Rotten%20Tomatoes 21.04.2004

4.3. Representación gráfica del pensamiento e ideas

La sobreimpresión de títulos a lo largo del metraje puede reforzar o enfatizar algún dato u opinión del narrador o personaje, o establecer un contrapunto irónico. Se trata de elementos extradiegéticos que solo verá el espectador, por lo que conforma un nuevo nivel de lectura adicional que enriquece lo desarrollado en las imágenes. Imagen 1



1. *Miss Sinclair* (Craig Zisk, 2013) habla de una formal profesora de lengua que vive una existencia solitaria y monótona hasta que el amor la saca de su aburrida vida. La historia viene presentada por la voz de una narradora, pero para conocer los verdaderos sentimientos de la protagonista, el film recurre a sobreimpresiones con anotaciones mentales. Los planos de las intervenciones orales de sus pretendientes, en sus distintas citas, se complementan con su opinión y su evaluación en términos de aprobado o suspenso¹, tal y como haría al corregir un trabajo escolar. Estas anotaciones son necesarias para conocer su verdadera valoración, pues el plano con su expresión es bastante neutro y su actitud muy diplomática. A nivel técnico, estas anotaciones adoptan coherentemente su misma letra manuscrita, cursiva, en rojo, que denota, además de lo escolar, lo femenino y sensible². Aparecen formándose letra a letra en pantalla, con subrayados, acompañadas de un efecto de sonido no diegético de rotulador escribiendo sobre papel. También se le aplica un ligero sombreado en negro para facilitar su lectura. Obsérvese que permanecen estáticas alrededor del plano, entendiéndose el encuadre como *contenedor*, algo que constriñe la realidad. En cambio, en las siguientes imágenes, el plano general de la calle residencial, una vez que ha conocido el amor y es feliz, las sobreimpresiones de adjetivos y cualidades positivas vuelan literalmente por el fotograma y se escapan por los laterales, asimilando el encuadre a una simple *ventana* por la que se atisba un mundo amplio y lleno de posibilidades.

En otras ocasiones, la inclusión de tipografía representa una forma de representar procesos mentales o intelectuales que, a diferencia del medio literario, en cine difícilmente se entenderían de otro modo. Una floritura tipográfica puede sustituir todo un párrafo de un narrador para transmitir,

¹ Recuérdese que el sistema de calificación empleado en los EE.UU. es el de las letras del alfabeto de la A a la F. Para aprobar, hay que obtener como mínimo la letra D. La máxima puntuación es la letra A, en tanto que las letras E y F significan los niveles *deficiente* y *muy deficiente*, respectivamente.

² Ver 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros.*

gracias a sus efectos, sutiles matices de la historia. Imágenes 2 y 3 Un empleo de los textos sobrepresionados aún más funcional aparece en secuencias musicales donde no se desea que otro contenido sonoro interfiera con la pieza musical. Imagen 4

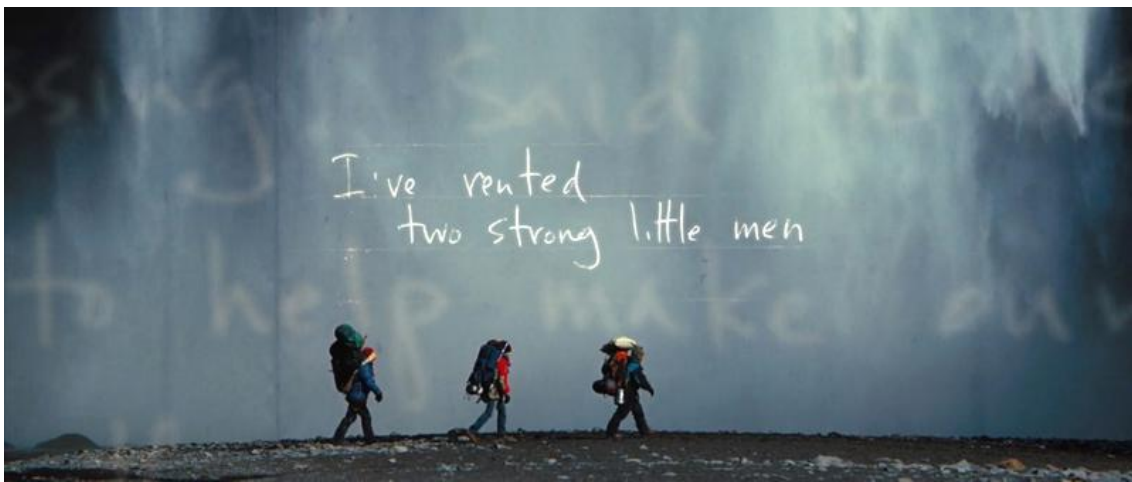


2. *Sin límites* (Neil Burger, 2011) se planteó el reto de cómo representar y hacer inteligible al espectador el torrente de ideas y pensamientos que experimenta el protagonista gracias a un milagroso fármaco. En la primera imagen vemos al escritor desbordado de creatividad ante el ordenador, su frenética creación es representada mediante una lluvia de letras que lo rodean en diferentes planos dentro de la imagen. Las letras, con cierto volumen, se posan en las superficies que encuentran, como se vio en la instalación artística *Text Rain* en el capítulo anterior. Para simular la profundidad espacial, de esta lluvia de tipos, se les aplicó un efecto de desenfoque a ciertas capas. Para mostrar de forma visual la prodigiosa memoria fotográfica del personaje, también se aplicó un recurso tipográfico. Las letras impresas creaban una luminosa copia y, como un objeto, se desplazaba hasta el rostro del protagonista. Esta forma de destacar la información impresa es una puesta al día del recurso de subrayado con luz de películas clásicas¹ como *Náufragos* (Alfred Hitchcock, 1944), donde las partes no interesantes del material escrito se oscurecían para que el espectador se fijara en la información relevante sin distraerse.

¹ Este efecto sobre las líneas escritas se puede encontrar desde las películas mudas de Charles Chaplin. De hecho en el cine mudo, ante imposibilidad de introducir una voz en *off* destacando la información pertinente de la carta o noticia, la utilidad de este recurso era más notable. Como puede comprobarse, el lenguaje cinematográfico acostumbra a adaptarse y hacer frente a sus limitaciones, explotando los recursos técnicos disponibles en cada época.



3. En la atrevida *Malditos bastardos* (Quentin Tarantino, 2009) no desentonan estas concesiones formales. Con un simple e inusual título de apariencia manuscrita que tiembla y sigue al personaje, el espectador reconoce al lugarteniente nazi al tiempo que comprende que la protagonista lo ha encontrado.



4. En *La vida secreta de Walter Mitty* (Ben Stiller, 2013), la secuencia de montaje musical que constituye la ascensión al Himalaya va precedida de un plano del protagonista escribiendo en su diario. Así se justifica la aparición de frases manuscritas integradas en los espléndidos paisajes. La voz del narrador leyéndolos interferiría con la letra de la canción, que está ligada a la aventura, e insertar simples planos de las hojas del cuaderno restaría belleza a la escena. La tipografía, en blanco sobre las rayas del diario, se emplaza en los fondos naturales e interactúa de diferentes formas: desaparece barrida por el paso de una rama, se esparce, como copos de nieve, o parte del texto es destacado en negrita, subrayando ciertas palabras como *alone*.



5. En *Bienvenidos a Zombieland* (Ruben Fleisher, 2008), la lista de reglas de supervivencia del protagonista articula la estructura de gags de la película. Al igual que en sus notables créditos principales¹, estos consejos aparecen en una interesante tipografía tridimensional *Trade Gothic Bold Condensed* de lograda textura fotorrealista. Nuevamente se integran a la perfección con los elementos reales, sangre, golpes, etc. e interaccionan con sus movimientos de una forma relacionada con su significado en las espectaculares escenas de acción. Se presentan al final de cada secuencia cómica o pequeña aventura para rematar el sentido de lo que acaba de contemplar el espectador. Este recurso metanarrativo, que saca un poco al espectador de la ilusión de realidad, ayuda sin embargo a combinar con éxito géneros tan dispares como la comedia y el terror. La sensibilidad de su director, *Ruben Fleischer*, como realizador de videos musicales, le hizo tener una visión muy dinámica de los créditos y reglas: *[The rules] were scripted to appear on screen, but I really knew they could be dynamic. I've done a lot of motion graphics in my music video work, so I was like, if we're going to have words on the screen, they have to be awesome. So I collaborated with Logan to do all the rules and they went above and beyond. We all worked really hard to get that look down for both the rules and opening credits*².

¹ También realizados por el estudio de diseño de contenidos, con base en Los Ángeles y Nueva York, *Logan*. Véase 4.5.3. *Emplazamiento en el espacio real*.

www.logan.tv/#film 01.08.2015

Como se ha comprobado, dado el carácter más libre o artístico de las secuencias de montaje de compresión de tiempo, son un campo perfecto para la experimentación con tipografía. Imagen 6



6. En *Zodiac* (David Fincher, 2007) las convenciones formales tipográficas de la prensa escrita se combinan con la letra manuscrita en azul de las cartas del asesino del zodiaco remitidas al *San Francisco Chronicle*. Lo que tradicionalmente sería una mera sucesión de escenas, resumiendo el paso del tiempo, se convierte en una pieza visualmente muy atractiva donde los planos textuales, transparentes, se adaptan a las paredes de los escenarios reales y mapas. Esta ecléctica amalgama de información sobreimpresionada resuelve con brevedad la descripción de la ola mediática en torno a los crímenes y el complejo y enigmático perfil psicológico del asesino en serie a través de su jeroglífica escritura.

² DIAZ, A., *Ruben Fleischer Enters Zombieland*, www.adage.com/article/talent/ruben-fleischer-enters-zombieland/139470/ 05.10.2009

PETERS, Y., *Three-dimensional type spells out the rules in Zombieland*, www.fontfeed.com/archives/three-dimensional-type-spells-out-the-rules-in-zombieland/ 10.12.2015

5.4. Apropiación de identidades visuales comerciales. Realidad aumentada

En la novela original en la que se basa la controvertida película de culto *El club de la lucha* (David Fincher, 1999), Palahniuk usa al narrador y a Tyler, el protagonista, para comentar cómo la gente de la sociedad moderna intenta dar significado a sus vidas mediante la cultura comercial:

Yo no era el único esclavo de mi instinto de anidamiento. La gente que sabía que se sentaba en el baño con pornografía, ahora se sentaba en el baño con su catálogo de muebles de Ikea¹.

David Fincher traslada en imágenes esta idea apoyándose en el ingenioso emplazamiento de textos. Imagen 1



1. Cómo si de un catálogo de Ikea en movimiento se tratara, el protagonista avanza por el salón de su hogar junto a los nombres, características y precios de los muebles que lo componen. Así, mediante esta integración de tipografía en movimiento, claramente inspirada en el diseño corporativo de la conocida marca sueca, se lanza un mensaje de crítica anticonsumista sobre el ficticio catálogo *Fürmi*², que emplea la *Futura Press* como alternativa a la similar *Ikea Sans*³. Con esta conjunción de lenguajes y la apropiación de la identidad visual corporativa de la firma sueca, Fincher, cineasta con amplia experiencia como realizador publicitario, ofreció una solución visual novedosa para 1999.

¹ PALAHNIUK, C. *El club de la lucha*, El Aleph Editores, Barcelona 1999

² No se escapa el detalle irónico de emplear arbitrariamente el signo tipográfico de la diéresis, tan frecuente entre otros en el idioma sueco.

³ Con el fin de evitar el costoso pago de las licencias de uso, en 2001 *IKEA* abandonó la *New Century Schoolbook* y la *Futura* (que habían estado en uso desde 1970) a favor de *IKEA Sans*, *IKEA Serif* e *IKEA Script*, que Robin Nicholas diseñó en exclusiva utilizando la *Futura Serif* como inspiración. Esta emblemática fuente fue reemplazada en 2009 por la *Verdana*, lo que provocó encendidas críticas por parte de la comunidad de diseñadores. En una entrevista para la revista de diseño sueca *Cap & Design*, Ivana Hrdlickova de *Ikea* defendía que la razón principal para el cambio era permitir a la empresa utilizar el mismo tipo de letra en todos los países (los tipos de letra anteriores no contenían caracteres asiáticos, por ejemplo). El uso de *Verdana*, diseñada para la web por Matthew Carter e integrada por *Microsoft* en su sistema operativo, a partir de 1996, permite que la identidad visual corporativa de la empresa mantenga la coherencia en línea y en forma impresa.

Como se ha visto en apartados anteriores, esta técnica que aprovecha las posibilidades fotorrealistas, de los efectos digitales y el control de movimiento para emplazar textos en el espacio real, se hizo muy popular desde entonces. Aunque no siempre aportando al contexto narrativo de la película, sí que se han encontrado numerosos ejemplos de su empleo en el diseño de secuencias de títulos de crédito principales.

Curiosamente, hoy en día, esta forma de presentar la información es habitual¹ en el mundo real gracias a la llamada *realidad aumentada*². De ahí que en películas como *Más extraño que la ficción* (Marc Forster, 2006) opten por este envoltorio gráfico para presentar la acción. Imágenes 3 y 4

¹ Por un lado, la propia Ikea ha desarrollado para sus nuevos catálogos digitales la posibilidad de colocar muebles virtuales en su propia casa con la ayuda de la realidad aumentada a través de una tableta o teléfono inteligente. Por otro lado, las ya cotidianas *Google Glass*, una pantalla con forma de gafas conectada a una cámara, un micrófono y un altavoz, que mediante una conexión *Wi-Fi* o *Bluetooth*, pueden comunicarse con otros dispositivos, como un teléfono móvil inteligente o aplicaciones de *Internet*. El efecto es similar al logrado en la película: todo un despliegue de informaciones *complementan* con textos la realidad que se percibe en directo.

Imagen 2



2.

² Como es sabido, la *realidad aumentada (RA)* es el término que se usa para definir una visión a través de un dispositivo tecnológico, directa o indirecta, de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente, es decir, añaden una parte sintética virtual a lo real. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que superpone los datos informáticos al mundo real. Las aplicaciones en educación, arquitectura, ingeniería, entretenimiento, turismo, etc. son casi infinitas. Respecto a los medios audiovisuales, en cine es una novedad, pero en televisión la RA es frecuente en las retransmisiones deportivas, como los marcadores de fútbol o para mostrar las líneas de fuera de juego; o en natación donde se suele añadir una línea, a través de los carriles, para indicar la posición del poseedor del récord actual y compararla con la carrera. También destacan las inclusiones virtuales de publicidad, tapando los carteles publicitarios reales del lugar del encuentro deportivo.

www.augmentedreality.org/ 02.08.2015



3. El colectivo de diseñadores de Kansas City MK12, se inspira en el lenguaje publicitario de sus propias creaciones comerciales¹. En este kafkiano *film*, donde una escritora escribe literalmente la vida de otro de los personajes, en lugar de ahondar en el carácter literario de la trama, mediante los gráficos, se opta por plasmar la metódica y perfectamente ordenada vida del protagonista. Como si de un manual técnico se tratase, lleno de ilustraciones esquemáticas, pasos a seguir numerados, flechas, recuadros y otras convenciones gráficas, una especie de recurso de *realidad aumentada* complementa la información suministrada por la voz en *off* narradora. Coherentemente con la idea de manual técnico, los gráficos, pese a su intrincada y creciente complejidad formal, se presentan con una eficiente sencillez de elementos empleados: números, letras y líneas. Así, mediante simples iconos, se informa del número exacto de veces que el protagonista se cepilla los dientes, los pasos que sigue al anudarse la corbata o cuantos metros lo separan de su trabajo. Los gráficos cumplen una función de apoyo a lo narrado pero, sobre todo, conforman un estímulo visual ante la voluntariamente anodina sucesión de acciones banales.

¹ Como su anuncio de *HP Make it matter*, los productos informáticos o que implican las últimas tecnologías suelen recurrir a la integración de sofisticados gráficos animados para destacar las nociones de conectividad e inmediatez. Imagen 4



4.

www.mk12.com 02.08.2015



4. Para la vigésimosegunda aventura de *James Bond*, serie de películas que concede gran importancia a sus secuencias de títulos de crédito como ya se ha podido comprobar en el bloque anterior, *Quantum of solace* (Marc Forster, 2008), su director volvió a contar con el estudio MK12. Además de para los créditos, el estudio se ocupó de la confección e implementación de los hologramas y pantallas¹ transparentes de última tecnología presentes en el cuartel general del agente. Se puede constatar la continuidad estilística en cuanto a tipografía, iconos, mapas esquemáticos y líneas pero destaca la inclusión de una paleta cromática algo más amplia.

Finalmente, *La vida secreta de Walter Mitty* (Ben Stiller, 2013) suma, a su ya estudiado amplio juego formal con la tipografía², una reinterpretación del lema de la revista de fotoperiodismo *Life Magazine*³ desde los años cincuenta. Imágenes 5 y 6

Además de transformaciones de la realidad mediante sencillas sobrepresiones de tipografía que convierten los planos en sutiles metáforas.

Imagen 7



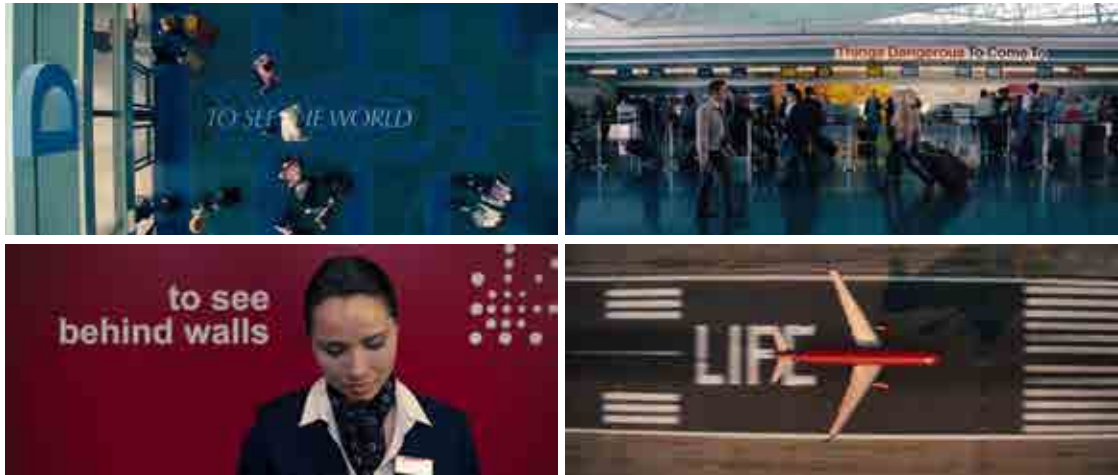
5. Al inicio del *film* el lema aparece en previsibles lugares como el hall de entrada de la editorial simulando una frase real con tipos de metal en la pared, gracias a la maestría de los efectos digitales, o en el interior de una billetera.

¹ El empleo de tipografía para pantallas electrónicas dentro de la imagen se verá desarrollado en el siguiente apartado.

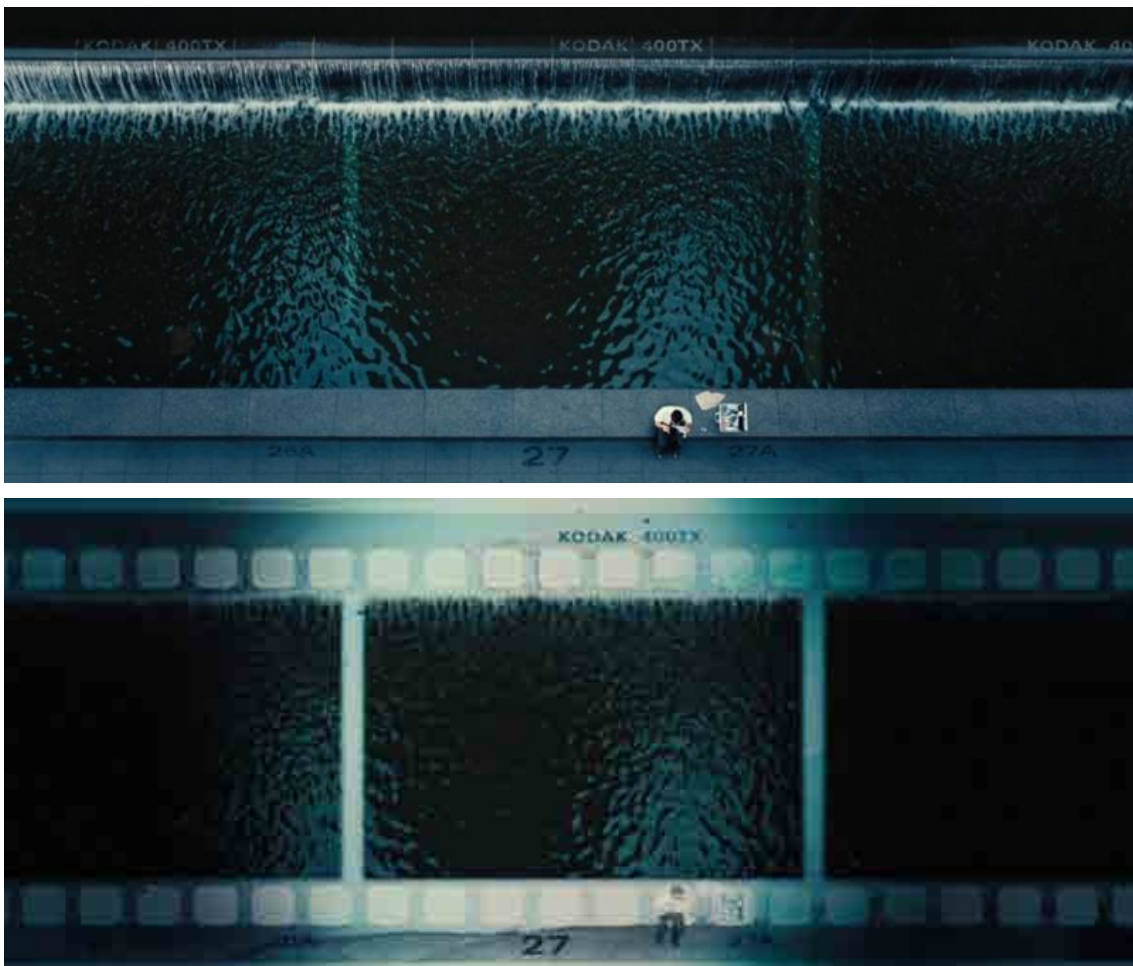
² Recuérdense sus originales créditos en el capítulo 3.17. *Emplazamiento en el espacio real* o el diario sobrepreso del capítulo 4.3. *Representación gráfica del pensamiento e ideas*.

³ *To see the world / Things dangerous to come to / To see behind walls / Draw closer / To find each other and to feel / That is the purpose of life.*

www.time.com/life/02.08.2015



6. Pero a medida que avanza la historia, los versos sorprenden al espectador integrados en los lugares más insospechados, usurpando el espacio del nombre de compañías aéreas y todo tipo de señalética, copiando su tipografía, colores y texturas.



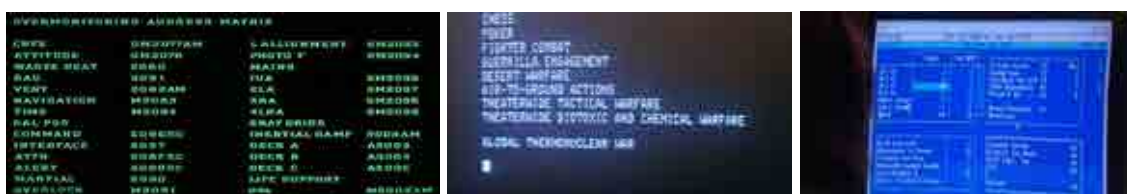
7. Un estanque artificial se convierte en una tira de negativo Kodak al añadir un mínimo de elementos tipográficos y formas geométricas que recuerdan a los agujeros de arrastre de la película.

5.5. Un nuevo mundo de pantallas y mensajes

Dado la actual completa inmersión de la sociedad en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y al hecho de que los mensajes de texto, SMS, Whatsapp, ventanas de chat, email, etc. constituyen en sí mismos las bases de muchas de las nuevas historias que se desean contar, los realizadores se han debido plantear cuál es la forma más adecuada de representarlos en las películas¹.

Esto, lejos de ser algo sencillo, plantea una serie de cuestiones técnicas, artísticas y narrativas de gran importancia. En teoría, ofrecer todas estas cápsulas de información tipográfica de forma visual debería ser fácil, pero no. El pequeño tamaño de las pantallas de los móviles, anteriores a los teléfonos inteligentes y su propia composición técnica², obligaba en ocasiones a soluciones alternativas poco naturales, como ver al personaje leer o escribir en voz alta el mensaje.

Lejos quedan ya películas como *Juegos de guerra* (John Badham, 1983) en las que la informática se presentaba como un mundo atractivo, novedoso y lleno de posibilidades; o *La red* (Irwin Winkler, 1995), con su rápida sucesión de pantallas de código indescifrable. En esos filmes lo mostrado en pantalla era mero artificio, casi decorativo, mero vehículo para asombrar al espectador con mensajes que no tenían por qué comprender del todo, pues los personajes ya se encargaban de ir explicando lo que sucedía. La informática era, por aquel entonces, un mundo misterioso de lenguaje críptico que tan solo servía como excusa argumental. Imagen 1

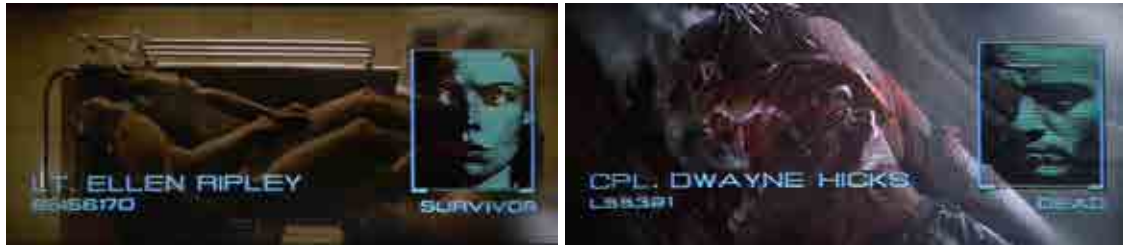


1. Pantallas de código informático directamente filmadas de *Alien* (Ridley Scott, 1979), *Juegos de guerra* (John Badham, 1983) y *La red* (Irwin Winkler, 1995). Curiosamente esa estética de la primitiva informática vive cierto *revival* bajo el nombre de *Low-Tech* en oposición a la *High-Tech* en películas que adoptan ese aire retrofuturista.

Afortunadamente, en los últimos años, los creadores audiovisuales se han atrevido con otras técnicas de integración de los mensajes tipográficos en la imagen. Imágenes 2 y 3

¹ Por supuesto, siempre ha existido la cuestión de cómo mostrar cartas, telegramas, notas, titulares de periódico, etc. Pero lo intrínseco del mensaje electrónico, y la posible asimilación a la pantalla grande, la hace aún más interesante.

² Pantallas de cristal líquido.



2. La narrativamente fallida *Alien 3* (David Fincher, 1992) destacó, sin embargo por las imaginativas soluciones formales que plantaba a lo largo de su metraje. Ya a principios de los noventa, los mensajes y fotografías de las pantallas de ordenador se fundían con la propia imagen cinematográfica, estableciendo el fondo negro de la pantalla electrónica como *canal alfa*¹ por el que dejar entrever y relacionar la acción con el mensaje, complementándolo. Destaca la adecuación de la tipografía empleada, propia del género de ciencia ficción², su tono verde electrónico de estética *Low-Tech*, y su efecto de resplandor o *glow* electrónico, acompañado de una textura de monitor de líneas de baja resolución.



3. En *Wall Street, El dinero nunca duerme* (Oliver Stone, 2010), al igual que en otras películas que giran en torno al mundo de la bolsa, la aparición de pantallas llenas de gráficos o datos dice poco a un espectador poco formado en el tema. La solución es verlas sobreimpresionadas en los primeros planos de los personajes. Además de obedecer a un criterio estético, componer con todos esos colores y curvas en movimiento resulta atractivo fotográficamente, la lectura del significado de las mismas se efectúa a través de las expresiones de reacción de los protagonistas a los gráficos. En las imágenes inferiores, se llega a dividir la pantalla, a la izquierda, y a convertir el *skyline* de Nueva York en las irregulares subidas y bajadas del índice del *Dow Jones* en 2008.

Esto ha llevado a una nueva convención, la aparición sobreimpresionada de

¹ Recuérdese que en diseño por ordenador, la *composición* o *canal alfa* es la que define la opacidad de un *píxel* en una imagen. El canal alfa actúa como una máscara de transparencia que permite, de forma virtual, mezclar capas: componer imágenes o fondos opacos con imágenes con un cierto grado de transparencia. Así, en un formato de imagen que admita transparencia, a los tres canales de color básicos *RGB* que definen la cantidad de rojo, verde y azul respectivamente del *píxel*, se añade un cuarto canal, el alfa, que define el grado de opacidad de ese *píxel*.

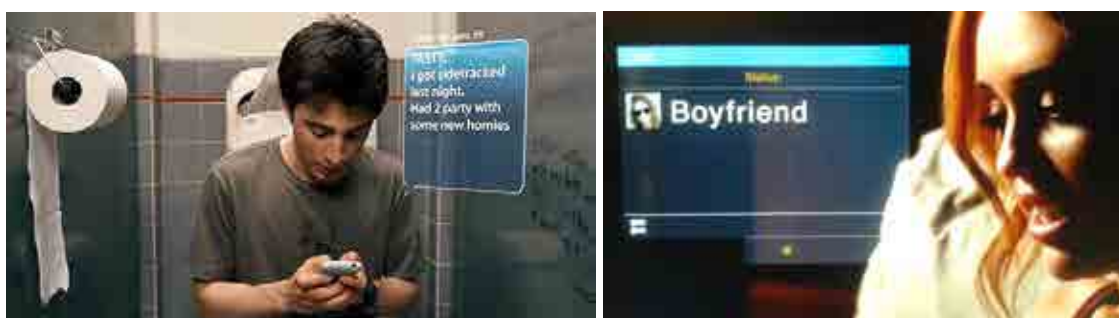
LONG, B. *Gran manual de fotografía digital*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid 2013.

² Ver 2.1. *Tipografías más habituales según los distintos géneros*

los propios mensajes en la pantalla. Este recurso está conociendo un gran éxito en el cine más serio¹, tras haber probado su eficacia en series de televisión o en comedias estrictamente ligadas a un público adolescente acostumbrado a este tipo de efectos tipográficos en los videojuegos. Imágenes 4 y 5



4. La soap opera o telenovela británica *Hollyoaks* (Varios directores, 1995-2015), izquierda, ya incluyó mensajes en sus correspondientes burbujas. Tenía sentido que una ficción sobre el mundo adolescente fuera de los primero en destacar la importancia del mundo virtual, al igual que la serie juvenil musical *Glee* (Varios directores, 2009), centro y derecha.



5. *Sex drive* (Sean Anders, 2008) fue una de las primeras películas occidentales en mostrar los mensajes de texto sobreimpresionados y en movimiento con la técnica *motion tracking*², si bien de forma algo inconsistente a lo largo del *film*. *LOL* (Lisa Azuelos, 2012), acrónimo de *Laughing out loud*³, hace lo mismo con los textos de mensajería instantánea.

¹ No deja de ser en cierta forma irónico que el texto vuelva a un medio eminentemente visual, como las viejas cartelas del cine mudo. Algunos directores se muestran bastante reticentes a apartarse de una forma de contar que sea meramente audiovisual. Esta especie de *realidad aumentada* que muestra tridimensionalmente los mensajes, corre el peligro de romper la *cuarta pared*, la ilusión de realidad. El empleo o no de estos recursos debería ir en estrecha y estricta consonancia con la estética formal o tema de la película. Igual a como sucedía en la representación de las llamadas telefónicas, en las que existían también diversas formas de presentarlas (pantalla dividida, cambio de plano al corte, plano de un solo personaje e interlocutor en *off* o tan solo escuchar a uno de los personajes, etc.), la aparición de los mensajes de texto, si son imprescindibles, deben ser coherentes y consistentes con la narración. Una forma arbitraria o simplemente efectista iría en contra de ciertas historias donde una sencilla voz en *off* cumpliría con creces su misión.

² Como se recuerda, y se vio en el capítulo 4.5.3. *Emplazamiento en el espacio real*, el *motion tracking*, *video tracking* o *match moving* es una técnica de efectos visuales que permite insertar gráficos creados por ordenador en un video con la posición correcta, escala, orientación y movimiento en relación a los objetos presentes en la toma. El término se usa libremente para referirse a muchas maneras de extraer información de movimiento de una película, particularmente del movimiento de cámara.

³ Traducible como partido o muerto de risa.

Si bien ya se podían encontrar ejemplos del mismo en películas asiáticas, como la coreana *Take care of my cat* (Jae-Eun Jeong, 2001), donde el cristal del autobús se convierte en la pantalla del móvil del personaje, o en la japonesa *All about Lily Chou-Chou* (Shunji Iwai, 2001). Imagen 6



6. No cabe duda de que estas sociedades y su relación con la tecnología parece ir siempre un paso por delante de occidente.

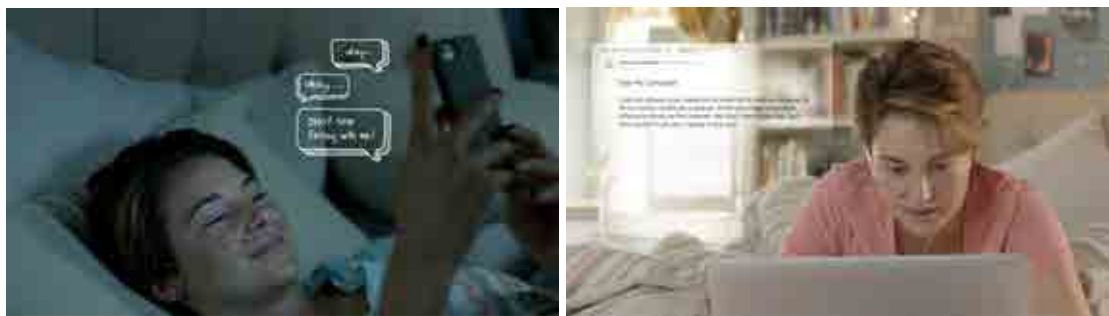
Este hecho, que no deja de ser un claro ejemplo de la continua evolución del lenguaje audiovisual, puede responder además, a tres diferentes motivos. En primer lugar, si en la película este medio de comunicación tiene una gran importancia y continua presencia, usar textos sobreimpresionados resulta más económico y eficiente, en términos de tiempo de rodaje, que filmar numerosos planos detalle del dispositivo electrónico y, sobre todo, su interacción con los actores.

En segundo lugar, desde el punto de vista narrativo, si se desea que el espectador lea correctamente el mensaje, se ha de mantener el plano con el teléfono un determinado número de segundos mínimo¹, con lo que se ralentiza de forma innecesaria la acción. La sobreimpresión de los textos, tanto al escribirlos como al leerlos, permite, además, ver las reacciones de los personajes a estas informaciones. Imágenes 8 y 9

¹ Además de con el texto con un cuerpo de letra ridículamente grande.



7. Plano detalle de la serie de televisión *Dexter* (Varios directores, 2006-2013). Téngase en cuenta que, en ocasiones, estos planos detalle de teléfonos responden a patrocinios comerciales. Es necesario ver bien el modelo y la marca, así el texto adquiere mayores proporciones de las que tendría si el plano estuviera cerrado en la pantalla.



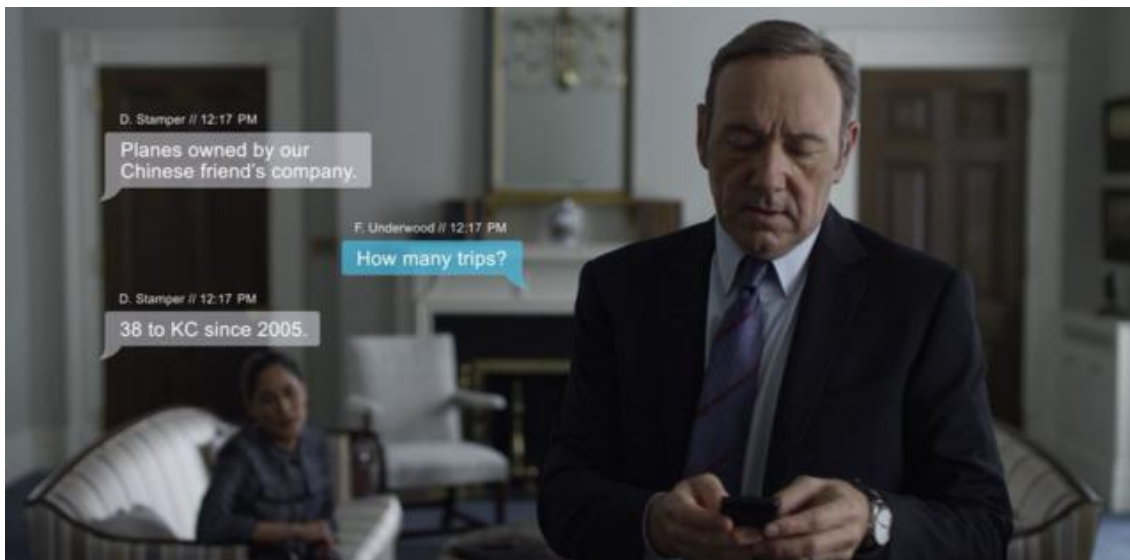
8. En *Bajo la misma estrella* (Josh Boone, 2014) las burbujas de mensaje, de forma más artística y connotativa, adquieren la caligrafía manual propia de un diario adolescente. Los *emails*, que requieren mayor espacio y claridad visual y expositiva, adoptan la forma de una versión simplificada de la pantalla del ordenador, sobreimpresionada con un nivel incompleto de opacidad.



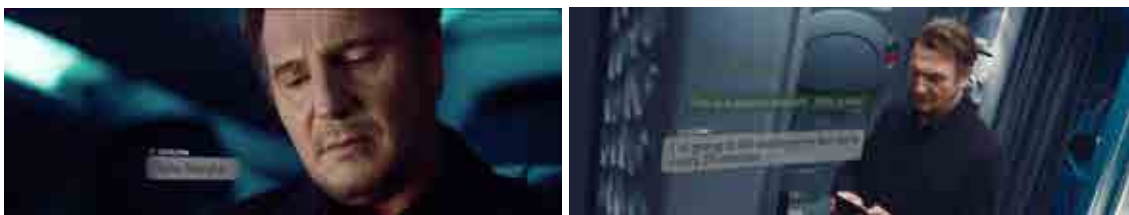
9. En *Chef* (Jon Favreau, 2014), son los mensajes de *Twitter* los que se integran en pantalla, acomodándose a diferentes superficies, como la pared en la imagen, tras los personajes. Respetan tipografías, longitud máxima de 140 caracteres, colores y otros iconos, como la cámara de fotos, del medio original hasta el punto de parecer, en ocasiones, una publicidad del servicio de microblogging con sede en San Francisco, California. De la misma forma, en la serie de televisión *Silicon Valley* (Mike Judge, 2014), la sobreimpresión de la página del buscador *Google* parece un calco de la original a nivel de tipografía y composición textual. Eso sí, se simplifica y reduce al color blanco para facilitar su lectura, incluye la barra de búsqueda y los principales resultados destacados en cuerpo de mayor tamaño al habitual, combinando con negrita.

Por último, hay un tercer criterio o motivo y es el puramente estético y/o artístico. Gracias a la amplia variedad de efectos con los que se pueden presentar estas informaciones hoy, la elección de colores, formas, tipografías, movimiento, texturas, etc. se erige en si mismo en toda una declaración de intenciones, un ejercicio de estilo formal que compite con la representación más moderna o actualizada de la realidad¹. Imágenes 10, 11 y 12

¹ Se podría defender además, desde un punto de vista narrativo, un carácter documental/periodístico del empleo de estos mensajes de texto sobreimpresionados a modo de intertítulos. En el drama basado en hechos reales *Fruitvale Station* (Ryan Cooger, 2013), el espectador asiste al último día de la vida del joven afroamericano asesinado por dos policías en la Nochevieja de 2008 en Oakland, California. Los mensajes de texto reales, que mandó y recibió el joven, aparecen sobreimpresionados, marcando puntos espaciotemporales, una hoja de ruta, de lo que sucedió ese día.



10. No sería hasta la buena recepción de este recurso en el drama político *House of cards* (Varios directores, 2013), que estos textos sobrepuestos con las características gráficas típicas de los *iphones* empezaron a saltar al cine más serio o, por lo menos, a géneros alejados de la comedia juvenil como el suspense o el policíaco. Cabe destacar la destreza con que en la serie mencionada abre subtramas y secuencias paralelas, dentro de la escena en pantalla, gracias a este recurso. Un ejemplo de cómo el recurso va más allá de lo estético y sirve de vehículo para el desarrollo de nuevas narrativas.



11. En el thriller *Sin Escaleras* (Jaume Collet-Serra, 2014) toda la comunicación entre el protagonista y el villano se hace a través de mensajes de texto, en su correspondiente burbuja de color y con otros datos adicionales como la hora de envío. En la imagen de la derecha se puede apreciar como los mensajes, además de adaptarse tridimensionalmente al espacio, van disolviéndose conforme son leídos para que destaque el último. Otro detalle interesante aparece en los textos escritos con prisa en escenas de tensión, pues aparecen llenos de errores tipográficos, y cuando el teléfono se estropea en la diégesis, la tipografía también los refleja con un efecto.





12. En el drama centrado en la alienación que provocan las redes sociales en unas familias, *Hombres, mujeres & niños* (Jason Reitman, 2014), este recurso llega a su cota máxima, plenamente justificado con el tema del *film*. Además de mensajes de texto, encontramos un *collage* de formularios de contactos de relax, reproductores multimedia, pantallas de videollamada, etc. sobreimpresos en la imagen a modo de capas y planos escalonados.

Sin embargo, como casi siempre, lo más sencillo suele ser lo más elegante y lo que mejor funciona. Las llamadas burbujas de *chat*, los círculos o formas con textura que rodean el propio texto y cambian de color, según si pertenecen al emisor o al receptor, están tan estrechamente ligadas al momento, servicio de mensajería o aplicación, que rápidamente se quedan pasadas de moda. La inclusión de solo la tipografía, y únicamente en color blanco, sin cambiar de color para cada personaje parece ser, pues, una opción más sobria y perdurable. Imagen 11



11. La tipografía, sencilla y en blanco, de la serie de televisión *Sherlock* (Varios directores, 2010) se toma como modelo. En este ejemplo la tipografía aparece con un ligero movimiento, pero independiente y aislada del personaje, en oposición a otras presencias más efectistas que beben del spot publicitario y donde toda la sobreimpresión se mueve ligada al personaje o dispositivo. Estos textos estarían más cerca del sobrio subtítulo clásico o, incluso, del llamado *subtitulado oculto*¹ como se vio en el apartado 5.2. *Representación gráfica del plano sonoro*. La sencillez también dicta la tipografía del complejo drama sobre relaciones virtuales *Desconexión* (Henry Alex Rubin, 2012).

Para concluir, a día de hoy, parece no haberse logrado un método eficaz de representar lo que es estrictamente la navegación por *Internet* o, en concreto, tratar de llevar su discurso no lineal de hipervínculos y lectura aleatoria al

¹ Recuérdese que el *subtítulo oculto*, también llamado *subtítulo no incrustado* o *closed caption* (CC), es el sistema de subtítulos de programas de televisión y películas originalmente destinado a personas sordas, hipoacúsicas o con dificultades auditivas. Además del diálogo, incluye representación gráfica de efectos de sonido o músicas mediante signos y símbolos.

medio audiovisual narrativo lineal por excelencia. Imágenes 12, 13 y 14 Una mayor investigación y experimentación en el uso de nuevas formas de emplear la tipografía, en movimiento o estática, deberían abrir nuevos caminos en un campo de infinitas posibilidades.



12. En películas como *Hackers* (Iain Softley, 1995), con su efectista animación de elementos fractales; *El chico de internet* (Brian Knappenberger, 2014) con sus superposiciones de diferentes planos de información textual y gráfica; o *El quinto poder* (Bill Condon, 2013), a la derecha, donde como sucedía en *Chatroom* (Hideo Nakata, 2010), las salas de chat se representaban como salas físicas reales; se ha intentado retratar, de forma metafórica, el mundo de la búsqueda de información en la red.

En poco convencionales apuestas como *Internet story* (Adam Butcher, 2010), *Noah* (Patrick Cederberg y Walter Wordman, 2013) o *Transformers: The premake* (Kevin B. Lee, 2014), el espectador ve exactamente lo que se ve en la pantalla del ordenador del protagonista y toda la acción se desarrolla en ese escritorio de trabajo, de forma similar a como se presenta la información en la vida real, sin ni siquiera la intervención de webcams, como en la película *Open windows*¹ (Nacho Vigalondo, 2014) o en la serie cómica *Web therapy* (Don Roos, 2008). Imagen 13



13.

¹ En ese aspecto, *Open Windows* explota todas las posibilidades de estas nuevas formas de relacionarse con el mundo a través de una pantalla de ordenador. Y uno de sus mayores hallazgos visuales es que, precisamente, toda la acción se desarrolla dentro de esa pantalla, a través de todo un dispositivo multimedia que nos enfrenta a una realidad alternativa, pero peligrosamente verosímil, en la que las barreras se difuminan entre la ciencia ficción y la más inquietante cotidianeidad. La pantalla del ordenador, como metáfora de un mundo caótico y desconcertante, en el que todo puede ser manipulado, en el que los mecanismos de poder se subvierten y el usuario más anodino puede terminar atrapado en un intriga de espionaje en la que ya no existen límites, en la que se puede acceder a todo sin ninguna impunidad.

MARTÍNEZ, B. *Open Windows*, www.elhype.com/es/open-windows-0 04.07.2014

En este sentido, el cine japonés y, sobre todo, la animación vuelven a ir por delante en cuanto a métodos creativos de representar mundos virtuales, salas de chat, etc. Imagen 14



14. Distintas aproximaciones a la representación gráfica de esta navegación por las autopistas de la información: *Ghost in the shell: Stand alone complex* (Kenji Kamiyama, 2004); *Summer wars* (Mamoru Hosoda, 2009) y *Ghost in the shell* (Mamoru Oshii, 1995). El color verde en gráficos y tipografías queda, de nuevo, asociado a este mundo digital por el color de los textos en los primeros ordenadores.

6. Conclusiones

Tras largo tiempo de investigación y recopilación de piezas para abordar su estudio, se puede afirmar que la presente tesis no solo ha resuelto las cuestiones que planteaba en un inicio, sino que también ha abierto nuevas líneas de profundización en la materia que merecerían un estudio posterior.

Se podrían señalar, a modo de resumen, los puntos abordados con éxito:

1. Se han determinado qué tipografías se adscriben a cada género fundamentando la clasificación en numerosos ejemplos.
2. Se han identificado las excepciones a estas normas, comprendiendo el porqué de esta subversión o combinación con otros recursos tipográficos.
3. Se han analizado las técnicas de diseño con tipografías empleadas en *teaser posters* y *teaser trailers*, relacionándolas y estableciendo conexiones con las desarrolladas en las secuencias de títulos de créditos.
4. Se han delimitado los géneros más dados a experimentar con los recursos del diseño con tipografía: la comedia, la ciencia ficción y fantasía y, sobre todo, la animación, gracias a la propia idiosincrasia del género que lo convierte en vehículo perfecto para mostrar este despliegue gráfico.
5. Se ha logrado concretar temporalmente y explicar el comienzo del fenómeno de asimilación título de la película / logotipo de marca comercial, en la década de los setenta, con la irrupción de los *blockbusters* en general y la saga de *La Guerra de las Galaxias* en particular.
6. Se han identificado y, lo que es más importante, se ha establecido una original tipología de las adaptaciones de las distintas identidades visuales de los principales estudios para sintonizarlas con la gráfica de la película.
7. Se ha logrado proponer dos originales clasificaciones fundamentales, basadas en un amplio número de ejemplos, de los recursos del diseño con tipografía en secuencias en movimiento y en cartelería cinematográfica. Estas clasificaciones responden fundamentalmente a los recursos empleados, pero gracias a ellas se han podido extraer conclusiones generales de las estrategias empleadas en cada género o época, comparándolas con las tendencias dominantes del diseño y/o arte en el período en que han surgido.
8. El estudio no se ha limitado a las secuencias de títulos de crédito principales, sino que se han descubierto numerosos casos de inclusión de composiciones tipográficas con finalidad estética, y también narrativa dentro del contexto de la propia película. Una vez valorada su

importancia, se han sumado al proyecto.

Por último, se han mostrado diferentes casos de estudio que ilustran las tendencias actuales en estos diseños, incluidos los recursos propios de la tecnología tridimensional, *video mapping* y la realidad aumentada, con lo que se espera que la presente tesis pueda servir tanto de revisión y clasificación del estado de la cuestión durante la vigencia de la tecnología del siglo pasado: cine mudo / sonoro, blanco y negro / color, acción real / animación tradicional o computerizada; como base y primer capítulo para un posterior estudio centrado en los cambiantes progresos técnicos de captación y exhibición audiovisual.

No solo como teóricos, sino también como profesionales audiovisuales, en un mundo donde la inmediatez y lo efímero en el diseño parecen imponerse, donde lo de hace una semana parece ya desintegrarse en una nube de *píxeles*, cada vez resultará más importante mirar hacia el pasado, hacia lo que ha educado durante décadas el imaginario colectivo del público y el ojo del diseñador para afrontar con éxito nuevos retos creativos y técnicos.

7. Bibliografía¹

- Tipografía

Principal

- BASS, J., KIRKHAM, P., *Saul Bass, a life in film & design*, Laurence King Publishing, Londres 2011
- BELLANTONI, J., WOOLMAN, M., *Tipos en movimiento*, Index Books, Barcelona 2000
- BELLANTONI, J., WOOLMAN, M., *Type in motion, innovations in digital graphics*, Thames & Hudson, Londres 2001
- BETANCOURT, M., *The history of motion graphics, from avant-garde to industry in the United States*, Wildside Press, Savannah 2013
- BRAHA, Y., BYRNE B., *Creative motion graphic titling fir film, video & the web*, Focal Press – Elsevier Inc., Oxford 2011
- CODRINGTON, A., Kyle Cooper, Laurence King Publishing, Londres 2003
- GÓMEZ PÉREZ, F. J. *La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión*, Comunicación, Sevilla 2002
- HERVAS IVARS, C., *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*, Cátedra, Madrid 2002
- HORAK, J., *Saul Bass, Anatomy of film design*, University Press of Kentucky, Kentucky 2014
- SOLANA, G., BONEU, A., *Uncredited, Diseño gráfico y títulos de crédito*, Index Book S.L., Barcelona 2007
- SPENCER D., *et alt., Motion by design*, Laurence King Publishing, Londres 2007
- WOOLMAN, M., *Tipografía en movimiento*, Gustavo Gili, Barcelona 2005

De referencia

- BEEKE, A. *Body type*, Sphinx & Industrie, Ámsterdam 2011
- CURRAN, S., *Motion graphics, graphic design for broadcast and film*, Rockport Publishers, Massachusetts 2001
- DE CÓZAR, R., *Poesía e imagen*, El Carro de la Nieve, Sevilla 1991
- BLACKWELL, L., *Tipografía del siglo XX*, Gustavo Gili, Barcelona 2001
- GIL LÓPEZ, J., *Infografía: diseño y animación*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid 1998
- HELLER, S. y ILIC, M., *Escrito a mano: diseño de letras manuscritas en la era digital*, Gustavo Gili, Barcelona 2004
- MARCH, M., *Tipografía creativa*, Gustavo Gili, Barcelona 1994
- MERRIT, D., *Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al píxel*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987
- MONZÓ GARCÍA, J.M., RUBIO MARCO, S., *Guía para ver y analizar Con la*

¹ A lo largo del estudio se han ido señalando numerosas referencias documentales concretas relacionadas con las informaciones plasmadas. Se ha comentado incluso el especial interés de algunas de ellas en relación al caso de estudio u otras posibles líneas de estudio paralelas. De cara a facilitar investigaciones posteriores, propias y/o ajenas, resulta interesante separar por núcleos temáticos la amplísima bibliografía consultada durante los pasados años, descartando la ojeada y no demasiado útil o pertinente. Por ello se agrupará por materias: tipografía, cartelería, técnicas cinematográficas e identidad corporativa; señalándose primero la bibliografía esencial, la más interesante en relación al tema, y posteriormente la de referencia.

muerte en los talones, Octaedro, Barcelona 2000
PAPE, I., *Cómo combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico*, Gustavo Gili, Barcelona 1992
TUBARO, A., *Lettering, Studies and research on the evolution of writing and print typefaces*, Idea Books, Milano 1992

- Cartelería

Principal

FRANCHI, R., *Miller's Movie collectibles*, Octopus Publishing Group Ltd, Londres 2002
KING, E., *Movie posters*, Mitchell Beazley, Londres 2003
KING, E., *Robert Brownjohn: sex and typography*, Laurence King Publishing, Londres 2005
NOURMAND, T., MARSH, G., *Film posters of the 50s*, Evergreen - Taschen, Colonia 2005
NOURMAND, T., MARSH, G., *Film posters of the 60s*, Evergreen - Taschen, Colonia 2005
NOURMAND, T., MARSH, G., *Film posters of the 70s*, Evergreen - Taschen, Colonia 2005
NOURMAND, T., MARSH, G., *Film posters of the 80s*, Evergreen - Taschen, Colonia 2005
NOURMAND, T., MARSH, G., *Film posters of the 90s*, Evergreen - Taschen, Colonia 2005
NOURMAND, T., MARSH, G., *Film posters science fiction*, Evergreen - Taschen, Colonia 2005
PERALES BAZO, F., *El cartel cinematográfico*, Filmoteca de Andalucía, Sevilla 2000
PERALES BAZO, F., *Cine y publicidad: el afiche cinematográfico*, en REY J., *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional* Maecei, Sevilla 1995
SCOTT, A., *The Art of Robert E McGinnis*, Titan Books, Londres 2014
STRUZAN, D., SCHOW, D., *The art of Drew Struzan*, Titan Books, Londres 2010
ALVIN, A., *The art of John Alvin*, Titan Books, Londres 2014

De referencia

ROBLES, J., *Sogecine: 10 años de carteles*, Ocho y Medio, Libros de cine, Madrid 2000
SÁNCHEZ, R., *El cartel de cine, arte y publicidad*, Prensas Universitarias, Zaragoza 1997
AA. VV., *30 años de diseño gráfico en el cine español*, Erisa, Madrid, 1987
AA. VV., *El cartel europeo (1888-1938)*, Museo Picasso Málaga, Málaga 2012

- Técnicas cinematográficas

Principal

ETTEDGUI, P., *Diseño de producción y dirección artística*, Océano, Barcelona 2001

LONG, B. *Gran manual de fotografía digital*, Anaya Multimedia, Madrid 2013
MURCH, W., *En el momento del parpadeo, un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*, Ocho y Medio, Libros de Cine, Madrid 2003
PEREZ ORNIA, J., *El arte del vídeo, introducción a la historia del vídeo experimental*, Ediciones del Serbal, Barcelona 1991
RODRÍGUEZ BERMÚDEZ, M. *Animación, una perspectiva desde México*, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México 2007
ZUNZUNEGUI, S., *Pensar la imagen*, Cátedra, Madrid 1997, p. 143.

De referencia

BORAU, J. L., *La pintura en el cine, el cine en la pintura*, Ocho y Medio, Libros de Cine, Madrid 2003
NIETO, J., *Música para la imagen, la influencia secreta*, SGAE, Madrid 1996
SANGRO COLÓN, P., *Teoría del montaje cinematográfico: textos y textualidad*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2000
JAMES, D., *Stan Brakhage, filmmaker*, Temple University Press, Filadelfia 2005
KONIGSBERG, I., *Diccionario técnico Akal de cine*, Akal, Madrid 2004

- Historia del cine

Principal

BISKIND, P. *Moteros tranquilos, toros salvajes: La generación que cambió Hollywood*, Anagrama, Barcelona 2009

De referencia

AA. VV., *Historia general del cine, Volumen I, Orígenes del cine*, Cátedra, Madrid 2008
CASTRO DE PAZ, J. L., *Alfred Hitchcock. Vértigo/De entre los muertos*, Paidós, Barcelona 1999
ECO, U., *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona 1965
HARTWELL, D.G., CRAMER K., *The Space Opera Renaissance*, Tor Books, Nueva York 2006
HERICKSON, H., *Television cartoon shows - an ilustratrated enciclopedia 1949-2003*, Jefferson - North Carolina 2005

- Identidad corporativa

Principal

LAMBIE-NAIRN, M., *Brand Identity for television*, Phaidon, London 1997
OLLINS, W., *Imagen corporativa internacional*, Gustavo Gili, Barcelona 1995

De referencia

LAMBIE-NAIRN, M., *Brand identity for television*, Phaidon, London 1997
GUBERN, R., *La mirada opulenta*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987
GUBERN, R., *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Lumen, Barcelona 1988

Hemerografía consultada

- COSTA, J. y RESÉNDIZ, J. "El diseño de *packaging*. Entrevista a Joan Costa" en *ddiseño, Revista académico-científica de innovación y desarrollo del Diseño en el ámbito hispano/italiano/portugués* nº 11 Año V, Universidad de Málaga, abril 2012
- COSTA, J., "Mucho crédito" en *El País de las Tentaciones*, Madrid, viernes 15 de marzo de 1996
- COSTA, J., "Vinieron del planeta V", *Fotogramas*, nº 1932, Octubre 2004
- ECHEVARRIETA, A., "Saul Bass, maestro del diseño" en *Dirigido por*, nº 156, marzo de 1988
- G. GARRIDO, S. "Tipografía como ilustración, tejido y mapa de signos" en *Actas del I Congreso Nacional de Tipografía*, ADCV (edición de Raquel Pelta), Valencia 2004
- GÓMEZ PÉREZ, F. J., "La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión" en *Comunicación* Vol. 1., Sevilla 2002
- JORDAN, W., "Norman McLaren, his career and techniques" en *The quarterly of film and television*, vol. 8, nº 1, otoño 1953
- MOLINA-SILES, P., "El color en los comienzos del cine, de la aplicación manual al Technicolor" en *Actas del X Congreso Nacional del Color*, Comité Español del Color - Sociedad Española de Óptica, Valencia 2013, pp. 528-534.
- PELTA RESANO, R. "La retícula, de artículo de fe a instrumento eficaz" en *Actas del II Congreso Nacional de Tipografía*, ADCV (edición de Raquel Pelta), Valencia 2006
- SÁNCHEZ-NAVARRO, J. "Rebobine, por favor" en *COMEIN, Revista de estudios de ciencias de la información y de la comunicación* nº 27, Barcelona, noviembre 2013
- SANZ MELGUIZO, J., "Adherencia tipográfica. Dos ejemplos comparados de tipografía dinámica en el diseño de créditos" en *Actas del I Congreso Nacional de Tipografía*, ADCV (edición de Raquel Pelta), Valencia 2004

Fuentes electrónicas

De igual forma, las fuentes digitales se agruparán por las webs de los principales estudios de diseño consultados, las webs de donde se ha extraído material gráfico y se han consultado la información técnica de los *filmes* y un tercer grupo con webs de opinión o publicaciones periódicas digitales.

- Principales webs sobre títulos de crédito / cartelería

www.annayas.com
www.artofthetitle.com
www.closinglogos.com
www.designinmotion.com
www.impawards.com
www.shillpages.com
www.watchthetitles.com

- Estudios de diseño

www.imaginaryforces.com
www.fromform.nl
www.lanceandersondesign.com
www.mk12.com
www.picturemill.com
www.prologue.com
www.saulbassontheweb.com
www.scarletletterstiles.com
www.yuco.com

- Otras webs

www.aargon-neon.com
www.ab.xlibx.com/1history/30405-7-an-analysis-the-opening-credit-sequence-film-melis-inceer-uni.php
www.artbypabloferro.com
www.brandemia.org www.brightlightsfilm.com/lardanis-signature-technical-mastery-and-apparent-glitch-in-eugenio-lardanis-titles-for-sergio-leones-good-bad-ugly/#.Vd2q_7LtlBd
www.design.designmuseum.org/design/robert-brownjohn
www.docslide.us/documents/tecnicas-de-abertura-de-filme.html
www.eternalsunshineofthelogicalmind.blogspot.com.es/2014/02/sequences-of-titular-nature-12.html
www.filmmakermagazine.com/archives/issues/fall1997/firstthingsfirst.php#.Vc5lJbLtlBc
www.filmshortage.com/typography-and-titles-in-film/
www.fotogramas.es www.hollywoodlostandfound.net/stories/studiologos/
www.imdb.com
www.intertitles.tumblr.com/archive
www.issuu.com/luciarocha/docs/motiondesign
www.issuu.com/madeleneking/docs/dgc_madeleneking_itcreport
www.issuu.com/zodiac/docs/motion_graphic_design
www.ilincabalaban.blogspot.com.es/2007/10/reading-type-in-motion-scratching.html
www.learnaboutmovieposters.com/newsite/index/articles/video.asp
www.logosindex.com/0-9/20th-century-fox-logo/
www.neatorama.com/2008/12/03/the-story-behind-hollywood-studio-logos/
www.motionographer.com/tag/title-sequence/page/3/
www.naldzgraphics.net/tutorials/50-most-amazing-adobe-after-effects-tutorials-you-need-to-learn/
www.notcoming.com/saulbass/index2.php
www.pinkpanther.com
www.smashingmagazine.com/2010/10/the-art-of-the-film-title-throughout-cinema-history/
www.solarnavigator.net/films_movies_actors/metro_goldwyn_mayor.htm
www.titledesignproject.com/forgotten-bass/
www.titledesignproject.com/tag/title/page/2/
www.upgrade.finalbug.net/blog/entry/341-dirty-pretty-things
www.vimeo.com/channels/staffpicks/60964497

www.zoominfo.com/p/Steve-Soffer/1210131272

Fuentes audiovisuales

Además de las propias películas citadas a lo largo del estudio, cabe destacar estos documentales y vídeos artísticos de especial interés:

A brief look at texting and the internet in film (Tony Zhou, 2014)
A history of the title sequence (Jurjen Versteeg, 2012)
Bass on titles (Saul Bass, 1977)
Drew Struzan, the man behind the poster (Erik P. Sharkey, 2013)
No subtitles necessary, Laszlo & Vilmos (James Chressanthis, 2008)
Robert McGinnis, painting the last rose of summer (Paul Jilbert, 2000)
The Pink Panther: behind the feline - The cartoon phenomenon (John Cork, 2003)

