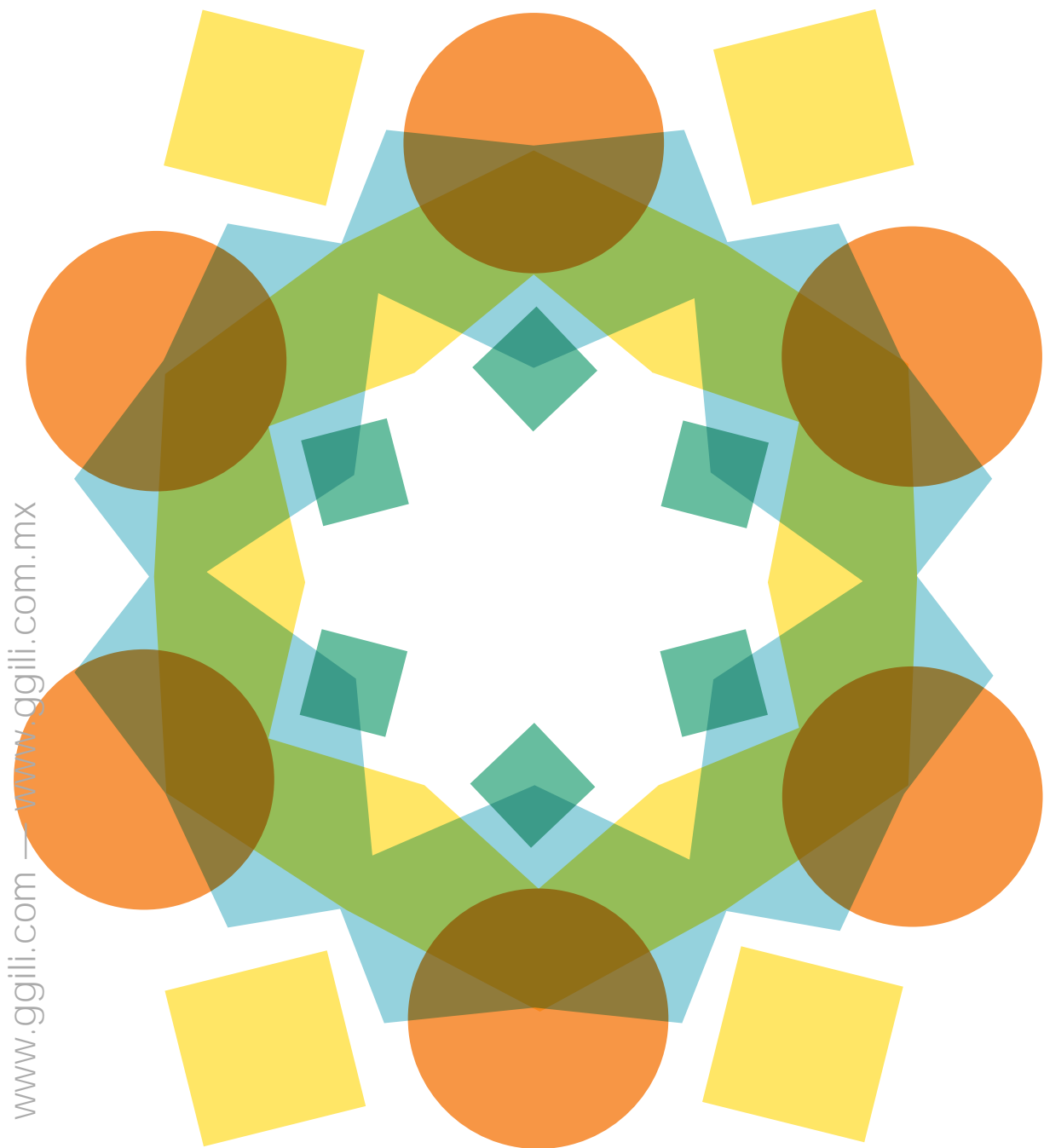


**Motion
Graphics
Design**

**La dirección
creativa en
branding de TV**



www.ggili.com — www.ggili.com.mx

María Cecilia Brarda

GG

Editorial Gustavo Gili, SL

Via Laietana 47, 2º, 08003 Barcelona, España. Tel. (+34) 93 322 81 61
Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 55 55 60 60 11

**Motion
Graphics
Design**

**La dirección
creativa en
branding de TV**

María Cecilia Brarda

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

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

La Editorial ha puesto todo su empeño en contactar con aquellas personas que poseen los derechos de autor de las imágenes publicadas en este volumen, pero en algunos casos su localización no ha sido posible. Por esta razón, sugerimos a los propietarios de tales derechos que se pongan en contacto con la Editorial. Las reclamaciones justificadas se atenderán según los términos de los acuerdos habituales.

© del texto: María Cecilia Brarda, 2016

De las imágenes: © Turner Internacional Argentina: pp. 18 (centro), 136, 146, 152, 154; © Discovery Kids: p. 18 (abajo); © TV3: p. 31-36; © Fox: p. 40-44, 70; © Cult: p. 56; © National Geographic Channel: pp. 66, 122-124; © Nickelodeon: p. 78; © MTV Latin América: p. 102; © AMC Network International - Iberia: p. 106-108; © TyCSports: pp. 114, 188; © Sony LatAm: p. 126; © TV Azteca México: p. 142; © Educ.ar: p. 142.

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2016

Printed in Spain

ISBN: 978-84-252-2871-1

Depósito legal: B. 16,310-2016

Impressió: Anman, Gràfiques del Vallès, Barberà del Vallès (Barcelona)

Índice

Introducción	7
Antecedentes.....	9
La comunicación	15
Las bases comunicativas del motion graphics design	17
El discurso estético del motion graphics	20
Broadcast design	23
Motion graphics para branding de canales	25
Embalaje gráfico de un canal	28
Embalaje gráfico de un programa.....	33
Casos de estudio	
TV3 (Canal 33).....	36
Lumbre (Fox Life).....	39
Los componentes del motion graphics	47
El lenguaje del motion graphics	49
Los componentes temporales	50
El sonido como hilo conductor	53
Los componentes narrativos	58
Casos de estudio	
Sifon DG y Lumbre (Ancient Secrets)	66
Plenty (Fox Retro)	69
Técnicas de animación y modos de composición del motion graphics	73
Representación de la imagen en movimiento:	
técnicas de animación	75
Modos de composición del motion graphics.....	76
Diseño en el espacio-tiempo	77
Componiendo motion graphics en 2D y 2.5D	80
Motion Graphics en 3D.....	89
Animación manual tradicional	93
Mapping en broadcast design	95
Live action	95

Cuestiones técnicas sobre soporte-pantalla de TV	95
Casos de estudio	
Faivre: Técnicas expresivas artesanales	99
Plenty: Entre el broadcast design y el cine (MTV Bicentenario).....	101
Lumbre: Cuadro a cuadro (Sol música)	105

Type in motion	111
Pensar la tipografía en otra dimensión	113
Tipografías de branding	115
Legibilidad tipográfica	116
Usos tipográficos en piezas informativas.....	117
Tipografía, información y animación	121
Casos de estudio	
Medialuna (Nat Geo Wild)	124
Superestudio (Sony Spin).....	127

La dirección creativa en broadcast design	129
Dirección creativa	131
Las etapas del proceso creativo	134
Skills del motion designer	139
Casos de estudio	
Steinbranding: Cómo llevar a cabo un proyecto	142
Injaus Creative Crew: Desafíos múltiples (Turner Internacional Argentina)	145

Introducción

La cultura de la comunicación audiovisual está cada vez más presente en la vida cotidiana de las sociedades occidentales. Su objetivo es crear discursos y formas innovadoras de expresión para persuadir y llamar la atención de audiencias específicas. En esta esfera comunicativa, basada en grandes avances tecnológicos y en el desarrollo de software de comunicación visual y audiovisual, es donde se produce el desarrollo del diseño en pantalla, que recurre a todo el potencial del motion graphics para construir su discurso.

El término *motion graphics* significa en español “imágenes en movimiento”, y *motion graphics design* “diseño de imágenes en movimiento”. También se utiliza a menudo la forma abreviada: *motion design*, “diseño en movimiento”.

Cuando se habla de diseño de motion graphics se hace referencia a la actividad proyectual de diseñar imágenes en movimiento, acompañadas o no de sonido. Si se acompañan de sonido, hablamos de diseño audiovisual. Es decir, la pieza de motion graphics es un diseño de imagen y sonido, y por eso se puede incluir en el campo de la comunicación audiovisual.

Una pieza de motion graphics puede tener diferentes fines comunicativos y desarrollarse en distintos medios, siempre y cuando el soporte de transmisión sea una pantalla: el cine, la televisión, Internet o una proyección sobre cualquier superficie que funcione como pantalla.

El motion graphics design se conforma como una actividad interdisciplinar que tiene sus orígenes en el cine, que fue el primer medio en incorporar el elemento gráfico en pantalla, y alcanza su máximo esplendor en la era de los nuevos medios de comunicación,¹ en la que experimenta un desarrollo

¹ En *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Lev Manovich plantea que la era de los nuevos medios es el resultado del encuentro entre computadora y medios de comunicación. La computadora se convierte en un procesador, sintetizador y manipulador de medios. Es decir, que, como resultado de que gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y texto se tornen computables, los medios se convierten en “nuevos medios”. Manovich, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Buenos Aires, Paidós, 2006.

continuo. Sus raíces se hunden en la interrelación del diseño gráfico tradicional con otros campos, como los ya citados del cine, la animación, la fotografía y la música. A esto se suma el aporte tecnológico y el desarrollo de software específicos que son necesarios para su realización.

Los primeros diseñadores que se aventuraron en el campo del motion graphics procedían del ámbito de la imagen estática y comenzaron experimentando por cuenta propia animando sus trabajos. Hoy en día, los diseñadores tienen una formación interdisciplinaria que abarca muchos campos expresivos de la imagen estática y en movimiento, así como diferentes soportes y procesos tecnológicos que incluyen también proyectos audiovisuales.

La producción masiva y la distribución del motion graphics a través de Internet han generado una importante demanda de diseñadores de motion, también llamados motion designers, y la aparición de un aluvión de aficionados de la imagen en movimiento que buscan aprender más sobre cómo operar en el campo.

Este libro indaga en el rol del motion designer y en los procesos creativos que se siguen en la realización de proyectos complejos de motion graphics design. No existe una receta única, pero sí distintas modalidades proyectuales donde se interrelacionan elementos y códigos formales que provienen de las diversas técnicas de representación que entran en juego con la creatividad del diseñador.

Entre los campos de acción en que opera el motion design, en este libro se hace hincapié en el diseño televisivo y, particularmente, en el diseño de *broadcast*, o *broadcast design*. Este es el término que se utiliza para referirse al diseño de motion graphics destinado específicamente al branding de canales de TV. La identidad televisiva, como también se denomina al branding, es lo que permite que un canal sea reconocible entre todos los demás. Aquí se expone de qué manera un equipo creativo piensa y diseña el branding de un canal. Es decir, cómo este se hace tangible (visible y audible) a través del motion design para llegar a su audiencia.

Así, en este libro se muestra un lado teórico y un lado práctico del diseño de motion graphics. En cuanto a lo teórico, se toman y se relacionan conceptos y elementos expresivos formales que proceden de teorías del diseño gráfico, la animación, el cine, la arquitectura, la tipografía, la música y el sonido, que el diseño de motion graphics adapta para crear su obra. En la vertiente práctica, se dan a conocer las modalidades proyectuales, al mostrar el trabajo y los procesos creativos de los profesionales que se dedican a este campo. Se enseña qué es y cómo es la dirección creativa de los proyectos de broadcast design y se presenta una amplia variedad de ejemplos concretos.

Antecedentes

Del cine y la animación

En los primeros años del siglo xx, el cine mudo introdujo por primera vez el elemento gráfico en pantalla al incorporar rótulos al film de forma artesanal para proporcionar información al espectador y contextualizar mejor aquello que estaba viendo. Por su parte, el diseño de cartelera de cine se había basado en el diseño gráfico del afiche teatral, que informaba sobre la obra representada. Con el tiempo, sin embargo, además de las carteleras, el diseño comenzó a formar parte de las presentaciones de los films, dando lugar, así, a los títulos de crédito.

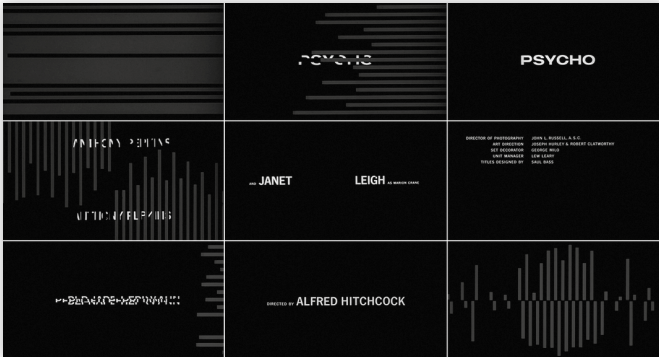
La pantalla era un nuevo soporte que ofrecía nuevas posibilidades de exploración, y los diseñadores comenzaron a aplicar sus conocimientos de diseño gráfico a las nuevas composiciones de imágenes en movimiento; así fue como el motion graphics cinematográfico dio sus primeros pasos. De entre estos diseñadores de títulos de crédito innovadores y vanguardistas cabe destacar los siguientes nombres: Saul Bass, Maurice Binder, Robert Brownjohn, Stephen Frankfurt, Pablo Ferro, Richard Greenberg y Kyle Cooper.

El pionero en incorporar el diseño de motion graphics a los títulos de créditos fue el diseñador gráfico norteamericano Saul Bass (1920-1996). Precursor en el diseño en pantalla, llegó a ser una figura dominante en su campo, haciendo de la línea y el plano protagonistas de la composición e integrando la tipografía a la imagen en movimiento. También exploró distintos modos de composición con tipografía en movimiento, dándole una presencia formal y conceptual que iba más allá de su función informativa.

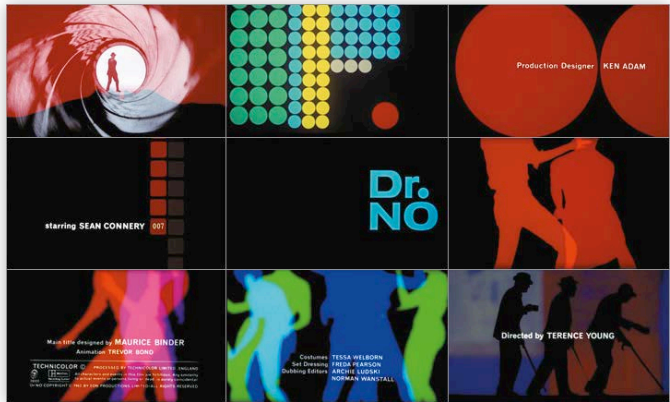
Con un carácter innovador para el cine, Bass componía imagen y tipografía en movimiento utilizando la animación y acompañaba el resultado al ritmo de la música de fondo. Los suyos eran trazos simples, con pocos colores, que se combinaban con espacios vacíos y, generalmente, con un fondo negro. En pocos minutos lograba componer un símbolo de la película trasladando la esencia del argumento al diseño de los créditos, consiguiendo, en definitiva, que los títulos, que él consideraba que debían ser provocadores y seductores, formaran parte de ella.

Entre sus títulos de créditos más destacados se encuentran los que realizó para las siguientes películas: *El hombre del brazo de oro* (1956, Otto Preminger), *La vuelta al mundo en 80 días* (1956, Michel Anderson), *Anatomía de un asesinato* (1959, Otto Preminger) y *Psicosis* (1960, Alfred Hitchcock).

A lo largo de la década de 1960, siguieron su estela otros diseñadores como Maurice Binder (1925-1991), Robert Brownjohn (1925-1970), Stephen Frankfurt (1933) o Pablo Ferro (1935), que crearon varias imágenes icónicas del diseño



De arriba abajo: Algunos fotogramas de la secuencia de títulos de crédito de Saul Bass para las películas *El hombre del brazo de oro* (1956) y *Psicosis* (1960); de Maurice Binder para *Dr. No* (1962); y de Stephen Frankfur para *Matar a un ruiñeñor* (1962).



de títulos de crédito. Binder es el autor de la conocida secuencia del *gunbarrel* (literalmente, “cañón de pistola”) con la que se inician todas las películas de James Bond, en la que parece que el espectador observa la imagen desde el interior del cañón de una pistola. Brownjohn también destacó por su trabajo en dos películas de James Bond: *Desde Rusia con amor* (1963) y *Goldfinger* (1964), donde, tras la secuencia del *gunbarrel*, empleó la técnica del mapping para proyectar los créditos y algunas imágenes de la película sobre primeros planos de cuerpos femeninos. Otra propuesta innovadora, durante esa década, fue la de Stephen Frankfurt para los títulos de crédito de *Matar a un ruiseñor* (1962), donde utilizó un recorrido de cámara en primer plano de objetos sobre los cuales van apareciendo las tipografías, acompañado con una suave música de fondo que introduce sutilmente al espectador en el relato.

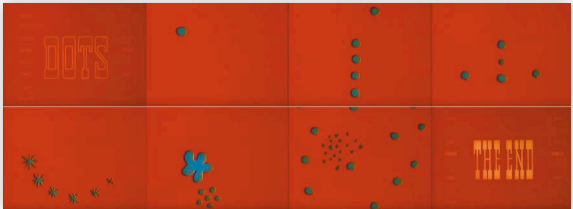
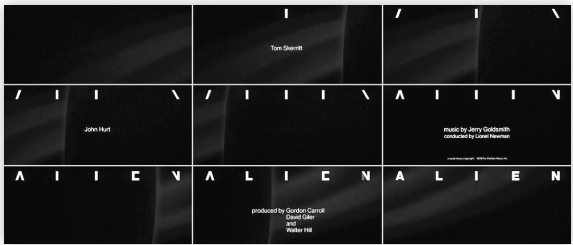
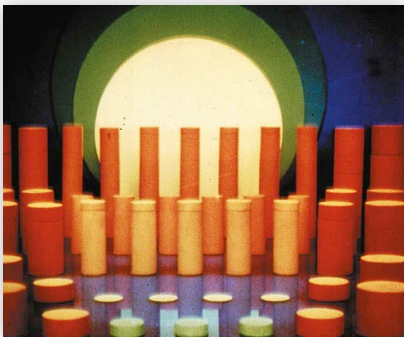
Pablo Ferro (1935) fue el creador de la técnica que él mismo denominó *quick cut*, un rápido montaje de imágenes y tipografías imperfectas que años más tarde adoptaría como imagen de marca la propia MTV. En sus creaciones, Ferro utilizaba el stop motion y experimentaba rayando los títulos directamente sobre el fotograma de la película, técnica que puede observarse en los créditos de *Dr. Strangelove* (1964). Otros de sus trabajos son *El caso de Thomas Crow* (1968), donde usó por primera vez en el cine las pantallas múltiples, y *La naranja mecánica* (1971).

Richard Greenberg diseñó los créditos de *Alien* (1979) bajo la dirección creativa de Stephen Frankfurt. Cada letra mayúscula de la palabra “alien” se descompone en sus partes morfológicas, que van apareciendo secuencialmente sobre la escena de apertura de la película.

Kyle Cooper (1962) se sitúa a la vanguardia de los diseñadores que iniciaron la revolución en el diseño de titulares cinematográficos de comienzos de la era digital. La obra más innovadora de la década de 1990 fue su apertura para la película *Seven* (1995), donde los créditos tienen una gran expresividad visual y narrativa y familiarizan al espectador con el psicópata que comete los asesinatos inspirados en los siete pecados capitales. Si bien en la pieza resulta obvia la utilización de medios digitales, Cooper introduce también elementos experimentales de tipo analógico, por ejemplo, se aprecia la influencia de la técnica del *quick cut* y de las letras escritas a mano, que ya había empleado en su momento Pablo Ferro, porque considera que la imperfección que proporciona lo que se hace a mano da a las piezas un toque especial. Otros trabajos destacados de este diseñador son los créditos de *Braveheart* (1995), *Mimic* (1997), *La momia* (1999), *Spiderman 1 y 2* (2002 y 2004), *Superman Returns* (2006) y *El increíble Hulk* (2008), entre otros.



Izquierda, de arriba abajo:
 Fotogramas pertenecientes a
 los títulos de crédito de Pablo
 Ferro para *Dr. Strangelove* (1964)
 y *La naranja mecánica* (1971); y
 fotograma de *Komposition in
 Blau* (1935), de Oskar Fischinger.



Derecha, de arriba abajo:
 Fotogramas pertenecientes a
 los títulos de crédito de Richard
 Greenberg para *Alien* (1979), de la
 composición *Dots*, de Norman
 McLaren (1940), y de la identidad
 de MTV del año 1981.



Como pioneros del trabajo con imagen en movimiento sincronizada con música podría citarse a Viking Eggeling (1880-1925) con su *Sinfonía Diagonal* (1924), Walter Ruttmann (1887-1941) con *Lichtspiel Opus I* (1921), Oskar Fischinger (1900-1967) con *Komposition in blau* (1935) y Norman McLaren (1914-1987) con *Dots* (1940). Todos ellos, influidos por el arte abstracto, experimentaron representando el sonido con técnicas de animación analógica, es decir, mediante la utilización de elementos gráficos. Lo hacían dibujando formas directamente en el cuadro y en la franja de sonido de la película,² creando así un sonido sintético que se sincronizaba perfectamente con la imagen en tiempo real. Estas piezas son impactantes experiencias sonoras sin argumento y con una gran capacidad para transmitir emociones y sensaciones.

En este camino de búsqueda de la perfecta sincronización entre imagen y sonido destaca la labor del artista John Whitney, a quien en parte se atribuye la creación del término motion graphics, ya que en 1960 fundó una compañía llamada Motion Graphics Inc. Pionero de la animación por ordenador, Whitney estaba obsesionado con los principios de armonía entre música y artes gráficas. En sus estudios y experimentos utilizó un ordenador analógico personalizado para desarrollar dispositivos y técnicas a partir de fundamentos matemáticos. Sus experimentos fueron un precedente importante para la posterior evolución del motion graphics. Whitney también colaboró con Saul Bass en la creación de los títulos de crédito de *Vértigo* (1958), y su obra más destacada fue *Arabesque* (1975).

De la televisión

Desde un principio, la televisión tuvo la necesidad de mostrar gráficos y textos en pantalla. Si bien no existían departamentos dedicados al diseño para televisión, sí había artistas y grafistas que exploraban los distintos modos de representar la imagen en pantalla. Podría decirse que en su forma de utilizar los rótulos para títulos, los símbolos, las ilustraciones, las fotografías, las tipografías y la animación de imágenes con sonido estaba ya presente el germen del diseño de motion graphics. La evolución que trajeron consigo los avances tecnológicos fue la que propició los notables cambios, tanto en los modos de producción como en la función y en el rol del diseñador.

En Gran Bretaña, la televisión comercial llega al público general en la década de 1950, y la emisora BBC es la primera en contratar diseñadores y artistas dedicados a la comunicación gráfica televisiva, muchos influidos por Saul Bass.

En la década de 1970, se implanta de manera generalizada el uso del color en televisión. Para este medio, este es el cambio más importante desde sus

² En la web del *National Film Board of Canada*, pueden verse piezas sobre McLaren trabajando.

inicios, ya que abre un nuevo mundo de posibilidades creativas para los diseñadores, que pasan de realizar todos sus trabajos en escala de grises a trabajar con una amplia paleta de colores.

En aquellos primeros momentos todo debía realizarse con procedimientos y técnicas manuales, y para armar unos segundos de animación para una sola pieza de motion graphics televisivo se requería una gran cantidad de tiempo y la colaboración de todo un equipo de dibujantes, animadores, editores, fotógrafos, escenógrafos y diseñadores. Los productores y directores tardaron en ver el potencial expresivo que tenía el diseño gráfico para TV, y por eso no invertían excesivamente en ello. El diseñador siempre andaba a la caza de métodos improvisados y rápidos que no siempre resultaban eficaces, ya que la confección de un programa entero era un trabajo que llevaba meses, y todo para ser expuestos solo durante unos pocos segundos.

En la década de 1980 comenzó el periodo de auge de la informática, que influyó enormemente en las formas de creación del motion graphics, así como en los modos de producción y difusión de la comunicación audiovisual. Los grandes avances tecnológicos y el acceso a la computadora facilitaron el desarrollo de nuevas técnicas de representación visual y audiovisual y posibilitaron a los profesionales el aprendizaje de software de animación, edición y montaje que dieron paso a una enorme producción de diseño en movimiento, muy llamativo y novedoso. Fue entonces cuando comenzó el desarrollo masivo del motion graphics a nivel mundial.

Para que a los espectadores les resultara fácil recordar (y ubicarse entre) las diferentes señales del flujo televisivo, los canales comenzaron a experimentar la necesidad de tener una identidad propia, tanto para no pasar desapercibidos como para guiar al espectador por la programación. Para los diseñadores, esta demanda de identificación audiovisual se tradujo en la necesidad de ir más allá del diseño de placas de fondo de pantalla que venían haciendo hasta entonces. Las placas eran un diseño de tipo bidimensional estático que permanecía por unos segundos en la pantalla anunciando la programación y que generalmente tenían pocos elementos formales.

Así, en 1981, apareció un canal con un branding muy innovador, la cadena Music Television (MTV). Su famoso logotipo, una M de palo seco, extra bold, en tres dimensiones y con el “tv” garabateado encima, podía adoptar infinitas variantes de color, textura, animación, materialidad y movimiento, e incluso asumir distintas personalidades. Este logo, diseñado por el estudio Manhattan de Nueva York, marcó un hito en la historia del diseño televisivo, y supuso un antes y un después en el desarrollo creativo del broadcast design.



La comunicación

Las bases comunicativas del motion graphics design

En su tarea de transmitir el mensaje institucional de un canal específico a una audiencia determinada con un lenguaje eficaz, las piezas de motion graphics para televisión persiguen tres objetivos fundamentales que se concretan en los actos de organizar, informar y seducir.³

El acto de organizar

Para organizar los elementos gráficos y sonoros, el motion design define sus tiempos y espacio de exposición en pantalla, tanto en la totalidad del canal como en la particularidad de cada pieza específica. En el primer caso, las piezas ordenan la diversidad de contenido del canal, que se presenta de manera lineal, los programas se suceden uno tras otro. Aquí las piezas de motion graphics actúan como elementos de ordenación, marcando instancias de lectura sobre qué programa sigue a cada cual, qué está pasando en un momento dado o qué vendrá después. En el segundo caso, el acto organizador del diseño atañe a la diagramación interna de las partes que conforman cada pieza. Por ejemplo, el orden de jerarquía que se le asigna a la tipografía o a la imagen.

Se puede decir que la actitud organizadora del diseño de motion graphics consiste en estructurar ordenadamente el contenido televisivo, generando una continuidad audiovisual en todo el canal y posibilitando una lectura ordenada de la información que se trasmite.

El acto de informar

El acto de informar se materializa en las piezas que están destinadas a transmitir informaciones puntuales sobre los horarios y el tipo de programación de un canal. En cada una de ellas, los niveles de información son diferentes, como también lo es su relación con los interlocutores.

Si bien el potencial expresivo del motion graphics puede emplearse para describir y vehicular cualquier tipo de contenido, a la hora de transmitir información concreta el diseñador debe ser cauteloso con algunas decisiones de diseño, como el uso tipográfico. En este sentido, el trabajo en las piezas informativas se limita por lo general a ciertas fuentes y puntos tipográficos determinados, y en la mayoría de los casos no hay animación. Pero cuando se

³ Los conceptos “acto de organizar”, “acto de informar” y “acto de persuadir” están tomados de los “modos de comunicar del diseño” que plantea María del Valle Ledesma en el capítulo “Diseño gráfico. ¿Un orden necesario?”, en Arfuch; Chaves; Ledesma; *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Buenos Aires, Paidós SAICF, 1997.