

## LOS TÍTULOS DE CREDITO: EL ARTE GRÁFICO EN LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

### THE CREDITS TITLES: THE GRAPHICS ARTS IN THE AUDIOVISUAL PRODUCTIONS

Paula Cecilia Romero

#### **Resumen**

Los títulos de crédito son los rótulos que, al principio y/o al final de una pieza audiovisual informan al espectador del título, autoría y equipo humano que intervino en la realización de la misma, pero también, mediante la combinación de imágenes, tipografía y banda sonora, pueden predisponer al espectador para lo que va a ver a continuación.

Si bien existen libros editados sobre títulos de crédito, la mayoría fueron escritos por y para diseñadores gráficos. Más allá de teorizar sobre el tema o aportar una visión específica, son manuales para la creación de títulos en computadoras. También existen varios libros sobre tipografía pero no suelen estar orientados a sus usos en el cine. No hay duda que los títulos de crédito no gozan de gran popularidad entre los investigadores cinematográficos por motivos que van desde dificultades históricas, hasta su carácter exterior al discurso filmico.

Se necesita un análisis profundo de estas importantes piezas audiovisuales, no sólo desde el aspecto histórico y técnico; sino considerando también su planteo plástico en relación a la identidad visual del filme; que contemple su potencial "introdutorio" por cuanto pueden generar un clima emocional propicio a la trama que los constituye en prólogo de la obra que presentan.

*The credits titles are the texts that, at the beginning and / or end of an audiovisual piece inform the viewer of the title, author and team that took part in the realization of it, but also, by combining images, typography and soundtrack, may predispose the viewer to what you will see next.*

*While there are books published on credits title, most were written by and for graphic designers. Beyond theorize about it or provide a specific vision are manuals for creating titles on computers. There are also several books on typography but not usually oriented uses in the film. There is no doubt that the credits do not enjoy great popularity among film researchers for reasons ranging from historical difficulties, to its outer character to the filmic discourse.*

*It is needed a deep analysis of these important audiovisuals pieces, not only from the historical and technical aspects;but also taking into account the artistic proposal in relation to the visual identity of the film; contemplating its potential "introdutory" because they can create an emotional climate that to be favourable to the plot and that constitutes it like prologue of the work that present.*

Palabras clave: títulos de crédito, secuencia de títulos, tipografía, dirección de arte, artes audiovisuales.

*Key words: credis titles, titles sequences, typography, art direction, audiovisual arts.*

## Su origen y concepción

La historia de los títulos de crédito es tan amplia como la propia historia del cine. Ya desde los orígenes fueron los diseñadores gráficos quienes se encargaron de su desarrollo (estos han recibido nombres diversos a lo largo de los años: rotulistas, dibujantes, artesanos, etc.) aunque hoy, los nombres propios de aquellos tituladores, son desconocidos en su mayoría.

Los títulos de crédito, tal como los concebimos hoy, han nacido pocos años después del surgimiento del cine. Sus antecesores consistían en unos pocos textos con información básica que habitualmente se proyectaban sobre el telón que cubría la pantalla antes de que comenzara el filme (recordemos que habitualmente, por esos años las salas de cine también se utilizaban como salas teatrales o habían surgido directamente de éstas) y por lo tanto su legibilidad y definición eran prácticamente nulas. El proyccionista entonces esperaba el fundido de apertura de la primera escena -considerado el punto en el que empezaba el film-, sólo entonces abría el telón, y el público sabía que había llegado el momento de atender.

El telón poco a poco fue desapareciendo de las salas de cinematográficas<sup>1</sup> pero aun así, todavía en los primeros años del siglo XX trabajar en un film gozaba de poco prestigio y nadie – o muy pocos – deseaban ser acreditados por el poco reconocimiento social que esto suponía.

A medida que la industria del cine fue creciendo, los films paulatinamente ganaron en calidad y producción, las historias se complejizaron y los actores comenzaron a ser reconocidos y valorados. Fue entonces que se hizo necesaria la utilización de los títulos de crédito para dar cuenta de todos los realizadores y protagonistas de cada película. Al principio los mismos se limitaban a ser un texto estático, confeccionado generalmente sobre cartones, que luego eran filmados y colocados al comienzo de la película pero, en la mayor parte de los casos, su diseño guardaban poca o ninguna relación con la estética del film. Por el contrario, tanto la tipografía como el incipiente grafismo de aquellos años (cenefas, viñetas, orlas, etc.) tenían que ver más con la corriente *Art Nouveau*, imperante en esos años, que con la identidad visual y el espíritu del film.

Con el surgimiento del cine sonoro, se produce una serie de cambios que afectan al conjunto de la producción, al tipo de historias, a su narración y a las técnicas de interpretación. Los intertítulos<sup>2</sup> ya no son necesarios y desaparecen, mientras que los créditos ganan importancia, facilitando más información y reforzando su vertiente expresiva, favorecido por la introducción de la banda sonora que suele aprovecharse para crear una atmósfera propicia para el argumento del film. Sin embargo ya antes, algunos directores del cine mudo, como David Griffith, habían empezado a preocuparse por utilizar los créditos de manera estratégica para predisponer al espectador hacia lo que iba a ver en el transcurso de la película. Su espectacular prólogo en "Intolerancia" (USA, 1916) es un buen ejemplo ya que es la primera película donde se usaron una serie de títulos como parte significativa de la historia: el film está dividido en cuatro historias independientes y cada una comienza con una

---

<sup>1</sup> Existen varios ejemplos de títulos enmarcados explícitamente en el telón rescatando a modo de homenaje este antecedente de los títulos de crédito. En los créditos realizados por el diseñador Juan Gatti para la película en "Hable con ella" de Pedro Almodóvar (España, 2002) se abrían con un telón, cerraba su trama en el patio de butacas y comenzaba el roll final en el escenario.

<sup>2</sup> Rótulos con texto escrito que pueden aparecer intercalados entre los fotogramas de una película. En general, se introducen con la finalidad de aclarar o complementar el significado de la imagen. Constituyeron un recurso de primer orden en el cine mudo, donde fueron profusamente utilizados para transcribir los diálogos.

composición de palabras e imagen que presenta el período histórico que se mostrará a continuación.

Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, y a pesar de todos los avances tecnológicos que se habían producido en la industria, tal como sucedía con las técnicas de animación (muchas de ellas de la mano de *Walt Disney*) todavía las películas que hacían un uso expresivo y creativo de los títulos de crédito eran esporádicas: los mismos aparecen habitualmente sobre un fondo estático y su uso es meramente informativo.

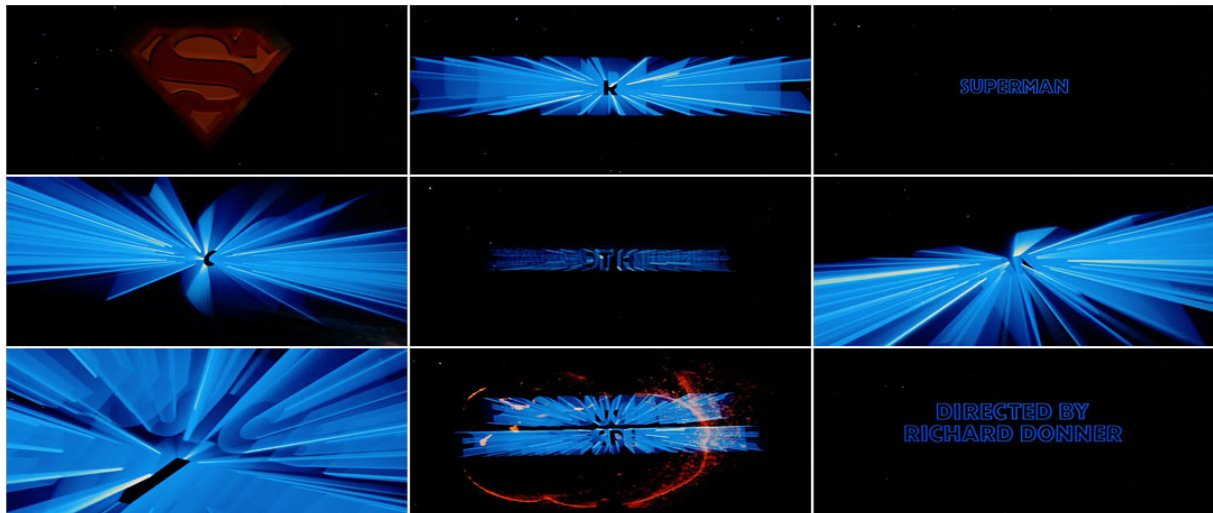
Se podría afirmar que recién con la llegada del diseñador *Saul Bass* y su realización de títulos para la película “Carmen Jones” de *Otto Preminger* (USA, 1954) los títulos empiezan a ser considerados como parte integral del filme: no sólo utilizados en su aspecto informativo sino también para crear una atmósfera que introduzca al espectador en el clima emocional de la película. De hecho, en la proyección de la prueba que realizó para “Carmen Jones”, exigió que la misma fuera a oscuras y con todos los espectadores dentro antes de empezar. Su visión era que el filme empezaba ya con el primer fotograma, es decir, con el primer fotograma de los títulos de crédito. Por lo tanto, para atraer a los espectadores había que hacerlos partícipes de una nueva experiencia que los exhortara a no perderse el inicio de la proyección, mediante la creación de una atmósfera visual, gráfica y sonora que los preparara para lo que iban a ver. Con igual finalidad también propició la integración visual entre los créditos y demás piezas gráficas promocionales, consiguiendo una unidad estética que permitió mayor y más efectiva identificación visual del filme a través de sus aspectos formales identitarios.

*Saul Bass* es considerado hoy el “padre” de los títulos de crédito modernos y ha sido el creador de piezas memorables de títulos de películas como “Carmen Jones” (1954), “El hombre del brazo de oro” (1955) de *Otto Preminger*, “Vértigo” (1958), “Con la muerte en los talones” (1959), “Psicosis” (1960) de *Alfred Hitchcock*, “La tentación vive arriba” (1955) de *Billy Wilder*, “Espartaco” (1960) de *Stanley Kubrick*, “Uno de los nuestros” (1990), “El cabo del miedo” (1991) y “La edad de la inocencia” (1993) de *Martin Scorsese*, entre muchos otros.

Gracias a su invaluable y revolucionario aporte en este campo de la industria cinematográfica, y más específicamente en el campo del diseño, muchos otros creativos que le sucedieron hasta hoy, han creado también exquisitos ejemplos de títulos, no solo por su excelente calidad artística y plástica sino también por su efectividad a la hora de crear un clima propicio para el filme que involucra al espectador en la historia desde el primer momento.

Hacia los años 70 los títulos comenzaron a dividirse en dos partes claras: la obertura y el roll final: “La primera daba la información estelar y actuaba como gancho o como clave musical para establecer el tono narrativo, y la segunda acostumbraba a ser un listado de todas las personas que habían participado en el film además de las acreditaciones musicales, patentes, marcas, copyrights, visados varios, etc. La primera era información necesaria y la segunda complementaria, dedicada sobre todo a cumplir con los sindicatos” (BONEU y SOLANA 2007: 16).

Algunas de las más memorables piezas que existen en este campo han aprovechado magistralmente la tecnología imperante en el momento de su realización, tal es el caso de los famosos títulos para “Superman” (USA, 1978) de *Richard Donner*, que fueron los primeros en ser realizados con tecnología digital, o la mismísima “Star Wars” (USA, 1977) de *George Lucas*.



Títulos de crédito de "Superman" de Richard Donner (USA, 1978)

Otras, sin embargo, han sabido también alcanzar un alto nivel estético y emocional a través de recursos muy simples y sencillos, como es el caso del diseñador argentino *Juan Gatti*, creador de la estética gráfica de gran parte de las películas del director *Pedro Almodóvar*: "Mujeres al borde de un ataque de nervios" (1988) "Tacones lejanos" (1991) "Hable con ella" (2001) "La mala educación" (2004), entre muchos otros; aunque también ha sabido trabajar junto a otros grandes realizadores de la talla de *John Malkovich*, *Fernando Trueba*, *Gómez Pereira* y *Alex de la Iglesia*.

En la mayoría de sus trabajos para *Almodóvar*, *Gatti* ha utilizado recursos estéticos propios de los años 50' y 60' con collages encadenados, trama de imprenta, colores planos y brillantes, efecto de fotolito desplazado, siluetas de figurines de moda, labios rojos, ojos pintados, etc. También con los otros directores mantiene su estilo propio, pero su creatividad siempre está al servicio de la película.



Gráfica de las películas "Mujeres al borde de un ataque de nervios" (España, 1988),  
y "Volver" (España, 2006) de Pedro Almodóvar

Según *Derrida*, todo lo que está apropiadamente enmarcado se convierte en un objeto artístico. Los títulos de crédito y las películas son como el cuadro y el marco: parte de un todo orgánico. Ninguno tiene privilegios sobre el otro. Se necesitan mutuamente ya que el todo es más y anterior a la suma de sus partes. Tienen algo de ventana, algo de puerta, algo de espejo e incluso algo de hornacina. El marco encuadra el cuadro o, en este caso, la película. Delimita el espacio y nos hace olvidar que existe tanto un fuera de marco como un fuera de campo. Es un operador cognitivo que nos permite interpretar la situación del cine y su compromiso con el espectador. Por otro lado, los títulos de crédito son la parte del filme que le dice al público que están ante una

película y que finalmente permiten a la misma retirarse. Operan como la dirección de la carta y la del remitente. El marco fílmico tiene en este caso un carácter enunciativo y metadiscursivo; es el intermediario que establece el contrato entre el filme y su espectador (DERRIDA, 2005: 3).

### **El alma mater de los créditos: La tipografía**

Aun hoy, los títulos de crédito no son generalmente concebidos desde la génesis misma del filme sino que la mayoría de los directores y productores hacen el rodaje de sus películas y luego, en la etapa postproducción, realizan el montaje, ponen los efectos especiales, la música, y por último los títulos de crédito. Incluso cuando existe un criterio de diseño cuidado en relación a los créditos es muy usual que se le otorgue mayor importancia a la imagen que al texto, sin aprovechar las relaciones creativas de ambos.

Sin duda los títulos de crédito están constituidos por tres elementos: Tipografía, imagen y sonido que, combinados, se potencian para transmitir un mensaje.

Sin embargo, aunque no sea lo más habitual, podríamos prescindir de la imagen y sonido, y los títulos seguirían funcionando como tales porque su componente esencial e irrenunciable es la tipografía. Este elemento, además de constituirse en el ADN mismo de los créditos, tiene gran capacidad expresiva visual que se complementa con su capacidad referencial como texto.

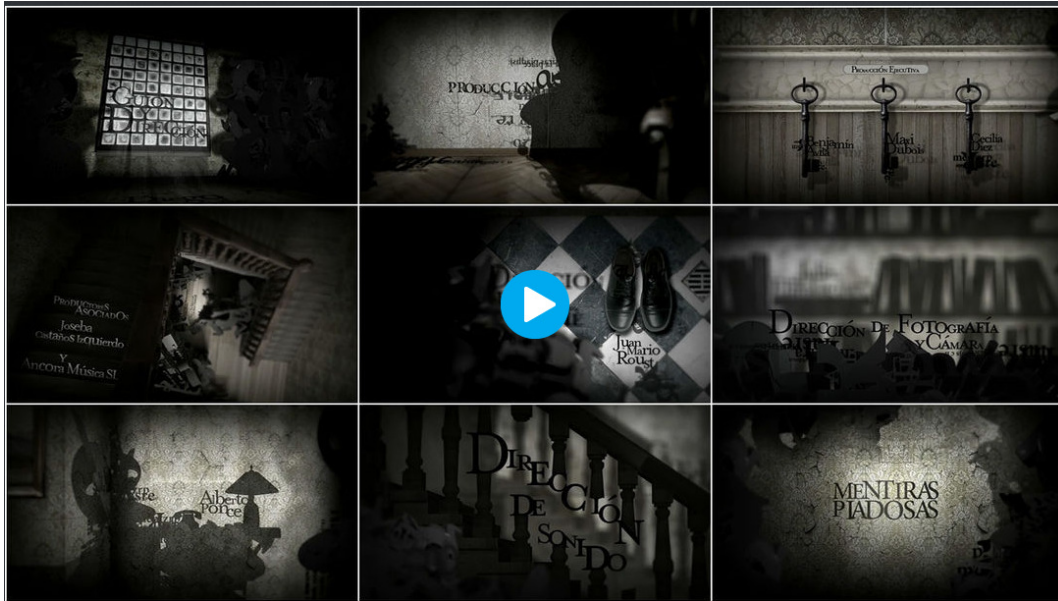
Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de familias de fuentes (del francés antiguo *fondre*, correspondiente en español a “derretir” o “verter”, refiriéndose al *tipo* de imprenta hecho de metal fundido). Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza a la composición final. Por este motivo, el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante, interviniendo en el mismo, conceptos similares a los que caracterizan a cualquier otro componente gráfico: forma, tamaño, color, escala, etc.

La tipografía entonces, además de su capacidad comunicativa y las connotaciones que ella conlleva, al ser considerada como elemento visual ofrece las mismas posibilidades compositivas que el punto, la línea o las formas básicas con una ventaja añadida. Como dijo el diseñador y tipógrafo argentino *José Scaglione*<sup>3</sup>: “(...) Las tipografías no sólo nos sirven para vehicular contenidos, las tipografías son contenidos en sí mismas (...)”.

Haciendo uso de esta característica, en los títulos de la película “Mentiras piadosas”, producción dirigida por *Diego Sabanés* (Argentina/España, 2009), las letras se organizan por acumulación, construyendo habitaciones, escaleras, bibliotecas... Los nombres de los profesionales del elenco del film se disponen a modo de libros, barandillas, butacas, percheros como pequeños universos creados a base de palabras que existen sólo en la voz de quien los inventa y en los oídos del que escucha y los asume como verdaderos...

---

<sup>3</sup> Se graduó en la escuela Superior de Diseño gráfico de Rosario, Argentina, en 1995. Obtuvo su grado de maestría en diseño de tipografías en la Universidad de Reading (Inglaterra) en el 2005. Ha sido profesor e instructor en diversos cursos de tipografías en Argentina e Inglaterra. Es miembro de ATypl coordinador de proyecto de colección para el archivo de todas las publicaciones desde 1957. Autor de las familias tipográficas Bree, karmina y Ronnia



Títulos de crédito de "Mentiras Piadosas" de Diego Sabanés (España/Argentina 2015)

De este planteo se deriva que el diseñador gráfico debe emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos de fuentes existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la Tipografía.

Así como la gran industria norteamericana del cine ha sido generadora de un sinnúmero de estereotipos visuales a través de las caracterizaciones de muchos personajes emblemáticos (Ej.: La mujer fatal, que suele ser representada como una hermosa pero malvada mujer con larga y hermosa cabellera, ya sea negra, como *Natasha Fatale* o roja como *Jessica Rabbit*, aspecto muy estilizado, voluptuosa y extremadamente sensual) muchas familias tipográficas tampoco han escapado de la estereotipación -así como ha sucedido con los otros componentes plásticos y gráficos que intervienen en el desarrollo de un filme- y se le ha asignado a las mismas un significado fijo como así también un uso acotado a determinados géneros.

Pensemos, a propósito de esto, como algunas fuentes son asociadas, producto de la tradición, y de sus usos y costumbres, con determinados temas, géneros, situaciones, etc. relacionando valores morales con valores estéticos, limitando el registro visual y anulando o disminuyendo la posibilidad de disfrutar de un uso más rico y elaborado. Un ejemplo de esto lo constituyen familias tipográficas del grupo llamado "decorativas" que suelen ser vinculadas con temáticas infantiles por sus rasgos despojados de toda estructura orgánica y ortogonal de construcción, en general sólida y otras tantas redondeada, y por tendencias de moda que estereotipan su uso.

Otro ejemplo emblemático de esta estereotipación lo constituyen sin duda las fuentes históricamente utilizadas para los westerns. Las mismas, sobre todo durante el auge de este género (años 40' y 50'), se han confeccionado con familias tipográficas de las llamadas "egipcias" cuyos rasgos esenciales son: La existencia de modulación uniforme y estrictamente vertical (no hay contraste de modulación en su recorrido), son duras geoméricamente, los trazos acaban en remates (serif) exagerados tanto inferiores como superiores. Estas características hacen que las tipografías egipcias hayan sido usadas en textos de pocos caracteres (sumarios, titulares, logotipos).

Sin embargo, el uso estereotipado de ciertas fuentes puede ser empleado de forma canónica con un resultado efectivo, si se apela a una estratégica estética y de comunicación que poetice con el uso exacerbado del propio cliché; o también en franca oposición a esta tradición para reconfigurar otra estética posible, como es el

caso de los títulos realizados para el largometraje “31 minutos” dirigido por *Álvaro Díaz* y *Pedro Peirano* (Chile, España y Brasil, 2008). Esta película infantil estuvo basada en el popular programa de televisión de títeres chileno “31 minutos”, y sus maravillosos títulos de crédito (diseñados por *Lucía Valdivieso*<sup>4</sup>) rompen precisamente con la estética “esperable” en un género para niños. En el mismo aparecen sombras de jaulas proyectadas sobre un fondo claro sutilmente texturado al mismo tiempo que los textos que van acreditando a los distintos roles se retiran “haciéndose humo”. La banda sonora coadyuva también a generar un clima inquietante y misterioso creando así una pieza audiovisual original y de exquisita belleza pero a la vez indiscutiblemente efectiva.



Títulos de crédito del film “31 Minutos” de *Álvaro Díaz* y *Pedro Peirano* (Chile, España y Brasil, 2008).

En esta misma línea de análisis podríamos imaginar también qué otras atmósferas y percepciones estéticas se hubiesen disparado si la fuente utilizada para el título de la película “Superman” (en la versión de 1978 de *Richard Donner*) y para sus créditos, hubiera sido diseñado con una letra gótica, o con una caligráfica inglesa; o con cualquier otra cuyos rasgos formales estuvieran marcadamente alejados de la solidez estructural y compositiva de la fuente *Granby Elephant* usada en el original:

**SUPERMAN**  
Fuente *Granby Elephant*  
**Superman**

Fuente *Old English Text MD*

*Superman*  
Fuente *English111 Vivace BT*

Ahora bien, además de estas características que le son innatas, a las familias tipográficas utilizadas en los títulos de crédito, al ser utilizadas en un medio audiovisual, les es posible multiplicar su expresividad debido a la posibilidad de añadir movimiento, cosa que en otros medios como los carteles, libros y demás soportes fijos no. En los títulos de crédito, el texto puede cobrar vida e interactuar con el resto de elementos que aparecen en pantalla. En resumen, mediante su tratamiento gráfico, la

<sup>4</sup> Diseñadora gráfica y realizadora publicitaria española. Empezó su carrera como directora de arte en agencias de publicidad y luego pasó a desarrollar su actividad en diferentes estudios como *Usert38* y *Lalivingston*.

Se puede decir que su especialidad es el diseño para piezas audiovisuales, aunque también le interesa el diseño gráfico convencional, y ha tenido la oportunidad de diseñar piezas como carteles, la imagen gráfica de compañías o instituciones, y otros proyectos. Actualmente aparte de su labor como realizadora, participa a nivel gráfico en diversos proyectos museográficos.

tipografía puede convertirse en imagen y adquirir significado, transmitiendo información de distinto tipo (incluyendo sentimientos y emociones) relacionados con el argumento de la película, más allá de la información que proporciona como texto.

### **El Diseño Gráfico dentro del Departamento de Arte**

El papel del diseñador gráfico dentro del Departamento de arte de una producción audiovisual, paulatinamente, está yendo más allá de la mera confección del afiche y el material promocional de la película. Poco a poco, la industria cinematográfica va tomando conciencia de que los títulos de crédito no son un simple listado de nombres de actores, técnicos, productores y directores; y la forma más efectiva de que el público que acude a las salas sepa quiénes son esos profesionales y qué función han realizado es presentarlos de una manera creativa, atractiva y motivadora que haga que el espectador se introduzca en la película desde el primer hasta el último segundo.

Es cierto que hasta hace pocos años, y aún hoy en muchas producciones, el área de diseño gráfico era un trabajo “tercerizado” que se resolvía en la etapa de posproducción en absoluta disociación con el resto del equipo fílmico. Se daba más importancia a la imagen que al texto, sin aprovechar las relaciones creativas de ambos o consistía en una simple superposición del texto sobre los primeros fotogramas del film -en los créditos iniciales- y en una eterna lista de texto blanco sobre un fondo negro (a veces, hasta con tamaño ilegible y presentada a una velocidad imposible de seguir), en los créditos finales.

Es primordial entonces requerir para esta tarea la intervención profesional de diseñadores gráficos y multimediales como expertos en presentaciones visuales y tipográficas. El área de diseño gráfico y diseño mutimedial dentro del departamento de Arte es, creemos, una pieza fundamental para alcanzar el concepto visual de la película, tanto como lo son las otras áreas tradicionales que corresponden a este sector (escenografía/ambientación, vestuario, maquillaje, utilería, etc.) y es importante, por lo tanto, que esté involucrado en el proyecto desde el minuto uno. Esto permite a los diseñadores encargados de los títulos de crédito, la imagen de marca y las demás piezas gráficas de promoción, elaborar los aspectos formales en sintonía con la idea del director y en estrecha colaboración con todo el resto del equipo de arte, pudiendo aunar criterios con respecto a la identidad plástica de la pieza audiovisual.

Se hace imperioso por lo tanto que en el diseño de producción se consideren especialmente las partidas asignadas al área de diseño gráfico y mutimedial, entrando en el cálculo del presupuesto inicial.

### **Emplazamiento de los títulos**

Los títulos de crédito estructuran, por definición, las jerarquías de poder dentro de la producción de la propia película. De alguna manera, incluyen todo el proceso de desarrollo del filme resumido en cargos y nombres propios, y lo hacen a través del propio medio tecnológico mediante la mezcla de elementos como imágenes, textos, colores, formas geométricas, sonido, movimiento.

La organización básica de los títulos de crédito apunta a una coherencia entre los contrarios, entre el principio y fin de la película.

*Nicole de Mourgues*, una de las pocas investigadoras de lo que en francés es conocido como *générique*, plantea que los títulos de crédito están constituidos por tres elementos: “la marca de fábrica de la productora”, “el título” y “los créditos propiamente dichos”. En este sentido, las funciones generales de los mismos vendrían a reducirse a otros tres apartados: la identificación, la información y la acreditación de los creadores (DE MOURGUES, 1994: 13).

La distribución de los créditos varía según las épocas, los países, los ingresos o el tipo de producción. Existe, para cada país, una reglamentación legal que impone unas



normas jerárquicas en la aparición de los diferentes créditos, que se reflejan en cada caso en los contratos firmados antes del rodaje, y unos usos y costumbres más o menos generalizados, que permiten diferentes fórmulas según el tipo de producción. En general, se tiende a destacar el productor, el realizador o director y el guionista, como coautores del film, y los actores y actrices principales. Si estos últimos o el director son considerados "estrellas", pueden duplicar su presentación, situándose después del productor y antes del título, además de su emplazamiento habitual: los intérpretes después del título, encabezando el reparto, y el director, al final de los créditos. Si los créditos principales se sitúan en final de la película se invierte el orden habitual de los situados al principio. Hay que remarcar que los autores de los créditos no suelen figurar en los créditos principales, salvo los casos de *Bass*, *Binder*, *Ferro* y algún otro. Tampoco es fácil visualizarlos en la larga lista de créditos del final, pero cuando hay un diseño importante se diferencia al diseñador de los títulos de los responsables de las tareas técnicas de realización gráfica multimedial incluidos dentro del apartado de laboratorio.

### **Conclusiones**

Sin lugar a dudas estamos frente a una nueva edad de oro de la tipografía en movimiento. El diseño gráfico no sólo ha conquistado la publicidad, sino que se ha integrado en todos los medios de comunicación existentes. Influenciados por este motivo, se puede decir que actualmente los títulos no sólo presentan unos rasgos informativos o narrativos, sino que también funcionan como adorno y han empezado a ser considerados una pieza de valor estético y artístico en sí mismo llegando incluso a separarse en su valoración y consumo, del film al que pertenecen. Esta situación conlleva un grave error ya que, los créditos separados de su contexto, niegan su razón de ser- razón que a su vez le ha dado origen- y que tiene que ver tanto con informar como predisponer emocionalmente al espectador. Por tal motivo los créditos y la obra audiovisual a la que pertenecen forman un todo conceptual indisoluble y su efectividad y pertinencia nunca deberían ser analizadas por fuera del filme al que acreditan. No siempre que se hace una valoración de títulos de crédito, se considera el grado de pertinencia que tienen los mismos con respecto al film que suscriben, única manera, además, de juzgar su efectividad más allá del valor estético intrínseco o el impacto visual que puedan producir.

Tal vez sea clarificador en este momento recuperar el concepto de "portada" y de "marco". Con respecto al primero se puede decir que los títulos de crédito son la puerta de acceso a la obra audiovisual y como tal es necesario que "nos introduzca" en el lugar adecuado, entendiéndose por esto que deberían predisponer al espectador para lo que van a ver a lo largo de la película, mediante la creación de una atmósfera emocional particular.

En relación a que los títulos de crédito pueden también ser tomados como "marco" de la obra fílmica recordemos que éste, en el contexto tradicional de una obra pictórica, define las condiciones de recepción visual y otorga a la obra un espacio visible excluyendo al resto de los objetos del campo de visión. A través del marco la representación deja de ser una cosa a ver entre otras y se convierte en objeto de la contemplación. No indica que debe ver el receptor, pero sí cómo verlo. El marco en el cine es, pues, un borde espaciotemporal del mundo de la imagen, y en ese sentido, sus límites son también su primer y último fotograma, aquellos donde los títulos de crédito efectúan normalmente su aparición (REY, 2008/2009:16).

Se hace imperioso, por lo tanto, poner en valor a los títulos de crédito desde la diégesis misma de sus funciones esenciales: la de informar y la de predisponer emocionalmente al espectador, y en consecuencia propender hacia una producción de los mismos más elaborada e insistida en la que se materialicen todos los recursos que el diseño gráfico y multimedial le pueden aportar como disciplinas de comunicación,

pero que a la vez poseen un profundo sentido estético. Esto no sólo redundará en piezas más bellas y originales sino – fundamentalmente- más efectivas en cuanto al rol que deben desempeñar. Para esto es necesario que el área de Diseño gráfico y mutimedial esté absolutamente integrado al proyecto fílmico desde el minuto uno y cuente, a su vez, con las partidas presupuestarias necesarias para su correcto y eficaz desenvolvimiento.

### **Bibliografía**

- ABRIL, Gonzalo: “Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira”. Editorial Síntesis, Madrid, 2007.
- AUMONT, Jacques: “La imagen”. Paidós, Barcelona. 1992.
- AUMONT, Jacques: “A quoi pensent les films”. Paris, Séguier. 1996.
- BELINCHE, Daniel, CIAFARDO Mariel: “Los estereotipos en el arte”. Un problema de la educación artística. Los artistas son de Piscis - La Puerta Publicación Internacional de Arte y Diseño, La Plata, Dirección de Publicaciones de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, Año 3 N° 3, junio de 2008, pp. 27-38.
- BONEU, Antonio y SOLANA, Gemma: “Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito”. Index Book, Barcelona 2007.
- DE MOURGUES, Nicole: “Le Générique de film”. Méridiens Klincksieck. París, 1994.
- DERRIDA, Jacques, “La verdad en pintura”. Trad. María Cecilia González y Dardo Scavino. Paidós, Buenos Aires 2005.
- DE SANTO, Edgar: “¿Cómo se expresa lo indecible? Hacia una operatoria teórico-ensayística del arte”- Tesis Doctoral 2014-  
<https://unlp.academia.edu/EdgarDeSanto> o <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/38/browse?authority=23195&type=author>
- GAMONAL ARROYO Roberto: “Títulos de crédito. Píldoras creativas del diseño gráfico en el cine”. ICONO 14 - N° 6 Revista de comunicación y nuevas tecnologías ISSN: 1697 – 8293. Diciembre 2005.
- METZ, Christian: prefacio en MOURGUES (Nicole de) “Le generique de film” (*Los títulos de crédito de la película*). Meridiens Klincksieck, París 1993 p. 7-9.
- REY, Endika: Tesina: “Los títulos de crédito como marco de la obra fílmica. Análisis en Un americano en París, West Side Story y El desprecio”. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona 2008/2009.