



N.º 4 | Abril de 2007

Acerca de los títulos de crédito

Fernando Lobaig

Acerca de los títulos de crédito

Resumen

Se trata en un principio de las diferencias entre la función tradicional y la actual de los títulos de crédito. A continuación se establecen las distintas posibilidades de relación entre los títulos de crédito y la obra a la que acompañan. Para concluir se examina la paradójica relación

entre la información y la expresividad del género con una pequeña digresión sobre que sea eso a lo que llamamos expresividad y sus límites para modificar la información.

Palabras clave

diseño, gráfico, ciudad, espacio, público, privado.

Acerca de los títulos de crédito

Los títulos de crédito son un elemento imprescindible de casi cualquier obra audiovisual¹. Son el reconocimiento a todos aquellos que la han hecho posible y una información para el aficionado o crítico. En sí mismos son información pura y dura, una lista de nombres unidos a la actividad que ejercen. Ni más, ni menos. Pero en algunos casos, y sin olvidar esa función, los títulos de crédito parecen alcanzar otros objetivos muy diferentes.

Los créditos como marco

Para empezar a comprender estas cualidades suplementarias debemos partir de un hecho independiente de su función inicial, la ubicación en que los encontramos. Los títulos de crédito se encuentran al principio y al final de la obra, enmarcándola, siendo lo primero que verá el espectador y también lo último con lo que se le despedirá. Ortega y Gasset² decía en su meditación sobre el marco: *"Cuando miro al cuadro ingreso en un recinto imaginario y adopto una actitud de pura contemplación. Son, pues, pared y cuadro dos mundos antagónicos y sin comunicación. De lo real a lo irreal, el espíritu da un brinco como de la vigilia al sueño [...] Hace falta que la pared real concluya de pronto, radicalmente, y que súbitamente, sin titubear, nos encontremos en el territorio irreal del cuadro. Hace falta un aislador. Esto es el marco"*. Podríamos hacer la transposición de la pintura al audiovisual y del espacio al tiempo y considerar que los títulos de crédito pueden ejercer esa función de marco en muchas ocasiones. Bien sea frente al resto de la programación de la televisión o bien en ese proceso lento y algo ritual de las salas de cine, en el que se van apagando progresivamente las luces con la proyección de algunos anuncios hasta llegar a la aparición de los primeros fotogramas de la película y la desaparición de los últimos rumores de conversaciones. En ese descenso de la luz y del ruido ambiental vamos alejándonos del mundo real para, como dice Ortega, caer de la vigilia al sueño. Y en ese umbral nos encontramos con los títulos de crédito como telón que se abre para dejarnos pasar al otro mundo. Esa ubicación les da un interés ajeno a su mera labor informativa. Sin embargo, si hacemos caso a lo que nos dice Ortega ese límite debe ser neutro, ni parte de un mundo ni del otro y dejarse ver tan solo como separación pero sin llamar la atención sobre sí. Podemos considerar que el cine clásico cumplía en general con esas características pero desde el momento en que, por diversas razones, la industria del cine decide impulsar el diseño gráfico nos encontramos con que los títulos de crédito adquieren una importancia y una autonomía verdaderamente sorprendente. En cierto modo es como el salto que

1. A lo largo de este artículo, y reconozco que de forma un tanto arbitraria, hablaré indistintamente de los títulos de crédito del cine o del resto de los medios audiovisuales, saltando de unos a otros según me ha parecido conveniente. Por una parte el cine es el padre de todo lo audiovisual y el medio más conocido y estudiado, todo el conocedor de estos temas tiene en mente a Saul Bass y, sin embargo, difícilmente podemos mencionar el nombre de un autor incuestionable del diseño para la televisión o los multimedia, pero, por otro lado, es ineludible tener en cuenta toda la inmensa producción y de gran calidad que están dando los nuevos medios.

2. ORTEGA Y GASSET J. (1969) El espectador. Madrid: Salvat.

existe entre el tipógrafo y el diseñador gráfico actual, del anonimato al protagonismo, de la supeditación funcional al narcisismo del creador autónomo.

El acercamiento funcionalista del diseño se encuentra con una extraña paradoja. La información sobre las actividades y los nombres de aquellos que las han realizado es tan obligatoria como carente de interés para el público y en consecuencia para los productores. Esto es especialmente crítico cuando el tiempo tiene un precio desorbitado como en la televisión, razón por la cual la mayoría de las televisiones comerciales cortan los largos títulos finales de los largometrajes que proyectan o los pasan a una velocidad superior a la estándar, lo que unido a su reducido tamaño impide totalmente la lectura. Imagino que este problema de trasvase del cine a la televisión ha influido en esa moda de incluir una última traca de bromas en forma de falsas "tomas falsas" mezcladas con los créditos finales y que tan excelentes resultados dio en alguna película de Pixar, donde se mezclaba con los créditos ese tipo de "falso documental", en este caso más que obvio pues son dibujos animados. Pero esta moda parece más una ironía que una estrategia premeditada para obligar a ver algo en lo que nadie está realmente interesado. He aquí la gran paradoja, el diseñador, ese especialista en transmitir de la manera más eficaz una información, tiene como misión transmitir una información que no interesa ni al que la recibe ni al que la emite, excepción hecha de los pocos trabajadores mencionados en esos textos y probablemente a sus amigos y familiares.

Aquí se hace necesaria una distinción entre los títulos que se colocan al principio de la película y los que se colocan al final. Los que pueden tener un cierto interés para el público están al comienzo. Pero incluso entre estos tan sólo unos pocos tienen un interés general, dos o tres actores y quizá el director, el resto tiene una importancia decreciente circunscrita a círculos muy restringidos de especialistas, críticos o miembros de la profesión³. Las razones por las que en general se respeta esa tradición de destacar una serie de nombres que nada dicen al público quizá tengan que ver con la simple tradición o en algunos países por presiones sindicales⁴. Es cierto que en el cine no hay razones para su eliminación, el público ya ha pagado, pero en televisión donde un bajón de atención puede suponer la pérdida de espectadores, reducir al mínimo ese trámite parece una tentación muy fuerte que, sin embargo, no se lleva hasta sus últimas consecuencias. No obstante se han desarrollado estrategias para minimizar su impacto como la inserción de los títulos dentro de la acción de las primeras secuencias o con el denominado *teaser*, una primera escena de mucho impacto colocada como anzuelo delante de los propios títulos, para que el público no abandone la cadena al llegar el trámite de los créditos pues su atención ya ha sido captada. Estas dos técnicas también se utilizan en el cine, por ejemplo los *teaser* de las películas de James Bond se vienen utilizando desde los años sesenta, aunque en estos casos las razones no sean tan obvias. En cualquier caso ambos rompen la idea de los títulos como marco de la película ya que por pura integración en la propia película o por su inserción posterior al comienzo de la narración los títulos pierden esa cualidad.

Se suele olvidar como parte de los créditos el logo de la productora que es una pieza obligatoria y con unas características peculiares, entre otras la de no sufrir las inserciones o traslados antes mencionados. El logo de la productora siempre aparece al comienzo de la proyección ajeno a posibles manipulaciones del diseñador de turno, parece encontrarse en un nivel distinto del resto de los créditos y, salvo contadísimas excepciones, permanece inalterable. Recuerdo alguna de esas rarezas donde el logo es manipulado como el escudo de la Warner Bros. que se abre como una ventana para que haga su aparición Bugs Bunny o una broma con el león de la Metro en la última versión de *Pink Panther* (La Pantera Rosa) y fuera del mundo de los dibujos animados el fondo coloreado de verde para el logo de la Metro al comienzo de la película *Noth by nortwest* (Con la muerte en los talones). En general, el logo de la productora actúa como el auténtico separador

3. Frank Capra tituló sus memorias "The name above the title" El nombre por encima del título, por la importancia que tuvo para él conseguir que su nombre apareciera por encima del título de la película, lo que venía a significar que se le consideraba autor de la misma, con un estatuto incluso superior al de las estrellas, si no de cara al público al menos sí para la industria.

4 Recuérdese la polémica que provocó George Lucas cuando decidió colocar al principio de "La guerra de las galaxias" exclusivamente el título de la película dejando la mención de todos los que habían intervenido para el final, cuando los espectadores se están levantando de sus butacas y no prestan la menor atención a lo que se está proyectando.

neutro, inalterable, inamovible e imprescindible que nos introduce en la película. El resto de los títulos, cada vez con más frecuencia, intentan escapar al modesto menester de informar y servir de marco.

Acercamiento a un análisis de los títulos de crédito

Para acercarnos al fenómeno de los títulos de crédito podemos utilizar todos los métodos conocidos de análisis de la imagen, desde la semiótica a la iconografía, la estética o la sociología. Dado que la base del trabajo son los textos, es decir unas imágenes no figurativas, el acercamiento a los valores puramente plásticos en su desarrollo temporal, su movimiento, sus transformaciones y sus relaciones con la banda sonora serían el aspecto más específico pero también el más difícil de abordar. Sobre esta cuestión me remito a mis artículos aparecidos en los números 1 y 2 de esta revista.

Los créditos pueden utilizar todo tipo de materiales de partida: imágenes fijas o en movimiento, fotográficas o de animación, abstractas o figurativas, locuciones, ruidos y música de cualquier procedencia, bien sean materiales creados específicamente para ese trabajo, materiales sacados de la propia película, o provenientes de archivo. Respecto a esta amplitud de posibilidades existe una peculiaridad sobre la que me voy a detener. Ciertamente se pueden utilizar todos estos materiales pero la información específica que deben transmitir los créditos, la lista de nombres y funciones, siempre, o casi siempre, se realiza visualmente mediante la escritura y no mediante una voz.

Títulos de crédito sonoros

Históricamente la principal diferencia entre los mensajes hablados y los escritos ha sido la imposibilidad de conservar en el tiempo lo dicho con la voz y los gestos mientras que la escritura sí lo permitía. Al quedar abolida esta diferencia con la aparición de métodos de grabación del sonido surge la posibilidad de elegir entre las dos opciones y plantearse cual es la idónea para cada caso. Sin embargo, esto no ha sido así.

¿Por qué los títulos de crédito no se presentan recitados por una voz? Quizá hayan confluído varios factores para que esto no sea así. Los primeros años del cine no existía el sonido y los títulos de crédito necesariamente debían ser escritos, cuando llegó el sonoro los encargados de aquella labor no encontraron ninguna razón para cambiar su forma de trabajo, máxime cuando la falta de interés por una actividad que se consideraba necesaria pero irrelevante, impedía que existiera la menor presión hacia los cambios o la mejora. Por otra parte, y como ya he mencionado existe una paradoja fundamental en este trabajo: a los responsables de una película no les interesa lo más mínimo que los espectadores reciban el mensaje. La obligación de reconocer el trabajo de todo aquel que participa en una película está en oposición a la necesidad de no ahuyentar al público con algo demasiado largo y sin el menor atractivo.

Si fuera una voz la que nos fuera diciendo todos y cada uno de los nombres, el resultado sería mucho más largo y pesado. Además la voz humana tiene un efecto de llamada de atención que no corresponde con la importancia que se le da a la mayoría de los créditos. Escuchar una voz humana nos obliga de inmediato a prestar atención, no resulta fácil inhibirse de alguien que nos está hablando, ni ponerlo en segundo término como se puede hacer con un texto escrito. Pero todo lo anterior no justifica el descartar definitivamente la utilización del audio, aunque sólo sea para destacar unos pocos nombres principales y, de hecho existen algunos ejemplos aislados como el final de "Los magníficos Amberson" en donde el propio director, Orson Welles, recita los nombres de sus principales colaboradores sobre la imagen de su silla de director.

Relación entre los títulos de crédito y la obra audiovisual.

Los títulos pueden concebirse como parte de la obra, aunque sea a modo de introducción, como un comentario a la misma o como algo autónomo sin más.

Si el director ha intervenido hasta el punto de dirigir al diseñador y, por lo tanto, los títulos son una parte más que se ensambla con otras muchas bajo la unidad de criterio del director, que es quien ordena a cada integrante del equipo en función del plan que él se ha trazado y que otorga un sentido global y unificado a las heterogéneas actividades de todo el equipo, podríamos considerar que los títulos son parte integrante del conjunto de la obra, en caso contrario podríamos considerarlos como una obra adherida al producto audiovisual principal pero tan autónoma como los carteles publicitarios y otros productos del *marketing* publicitario. La dificultad estriba en que esa supuesta intención o plan es bastante difícil de conocer y mucho más difícil de saber en que medida se aplicó. Por otra parte el considerar a los títulos como algo separado entra en contradicción con el hecho de que se presentan como un producto perfectamente unido a la película o programa audiovisual, e incluso a veces, como hemos visto, superpuestos a sus imágenes. A esta dificultad hay que sumar el que en un trabajo tan colectivo como el cine, empezar a separar responsabilidades no parece conducir a ningún sitio. Por todo esto creo que el acercamiento más conveniente, aun considerando la ambigüedad que pueda generar, es considerar a los créditos como parte de un producto que se presenta como unitario, la película, sea quien sea su responsable último e incluso aunque el resultado se convierta en un metatexto que pueda contradecir, criticar, parodiar, etc. al supuesto texto principal.

Los créditos de las obras de ficción son un elemento extradiégético, es decir, ajeno al mundo ficcional de la historia que se nos va a contar, de hecho nos está revelando que hay un grupo de personas que ha creado esa ficción. Pero existe una obligada relación, por vaga que sea, entre los títulos y la narración a la que pertenecen, éstos deben plegarse, aunque sea muy ligeramente, al estilo de la historia que se nos va a contar. Antes del auge del diseño en el mundo del cine ya se podían distinguir los títulos de crédito de una película de terror, del oeste o de cine negro, mediante algunas tipografías características o algunos recursos estereotipados.

Las relaciones entre los créditos y la película pueden ser de distintos tipos. Una relación formal, plástica o sonora, más o menos convencional. Por ejemplo, la utilización de una tipografía característica del *Art Decó* para una película cuyos decorados sean del mismo estilo. La mayoría son convenciones perfectamente asumidas por el espectador como las letras de tipo gótico para las películas de terror o cierto estilo de música épica para las películas del oeste. En general el acercamiento plástico y musical no va más allá de cierto aire común que generalmente tiende a ser convertido en convención.

La relación puede tener un carácter simbólico de forma que el diseñador cree un símbolo que señale un aspecto de la película para enfatizarlo o incluso para comentarlo más allá del texto creado por el director. El símbolo puede ser abstracto o figurativo. Como ejemplo de símbolo abstracto podríamos recordar la espiral giratoria creada por Saul Bass para la película *Vertigo* (Hitchcock, 1958) el símbolo abstracto nos expresa el contenido de la película que también se haya muy claramente explícito en el título. El mismo Bass creó un símbolo de la soledad y el asilamiento mediante imágenes figurativas cuando colocó al boxeador interpretado por Robert de Niro en *Raging Bull* (Martin Scorsese, 1980) moviéndose a cámara lenta en un gigantesco *ring* aislado de la multitud vociferante que le rodea por una densa niebla y la relajada música que escuchamos.

Los títulos también pueden desarrollar una narración que refleje a modo de espejo la narración principal como en el caso de *La vuelta al mundo en ochenta días* (Michael Anderson, 1956) donde Bass nos vuelve a contar en los títulos finales toda la historia de la película en una versión acelerada de dibujos animados. En otros casos la narración es completamente original y se conecta con la narración principal simbólicamente, por el lugar de acción, los personajes, algún objeto, el estilo plástico, etc. La narración inclusive puede no ser ficcional y tener un carácter discursivo, por ejemplo en el caso de los documentales de la segunda guerra mundial que se han utilizado para dar una información que nos introduzca en el mundo donde va a transcurrir la ficción principal.

Los títulos pueden tener un estilo muy neutro como ocurría frecuentemente en el cine clásico pero siempre deben tender a construir un ambiente propicio al producto principal que es la

película o el programa al que sirven. Como en los conciertos de música es posible que no exista una relación muy fuerte entre la música de los teloneros y la del artista principal pero no por ello los primeros dejan de estar obligados a caldear el ambiente y ayudar al conjunto del espectáculo.

Relaciones entre información y expresión

Los títulos son esencialmente una información escrita que se acerca tanto como la guía telefónica al grado cero de expresividad. El contenido de la información que se da es tan neutro que por sí misma difícilmente tiene connotaciones. Una excepción podría ser el nombre de un actor que esté ligado en la mente de los espectadores a un tipo de películas determinado, por ejemplo Andrés Pajares, pero esa connotación puede ser indeseable, pues el mismo actor puede participar en una película que no sea de ese género con lo que esa connotación resulta distorsionante, pensemos en *Ay! Carmela* la película que hizo el mismo Andrés Pajares con Carlos Saura. Algo parecido puede pasar con el nombre de la productora entre los cinéfilos, por ejemplo, una película de la MGM de los años dorados de Hollywood tiene para el entendido una serie de connotaciones que van del estilo visual a las limitaciones morales. También en este caso se corre el peligro de no ajustarse al caso concreto. El título de la película es quizás el único elemento que puede tener una capacidad expresiva intencionada. Sus connotaciones pueden venir de su pertenencia a un género, por el parecido con otro título, por ser segunda o tercera parte de una serie, por tener el título de una obra literaria conocida y muy especialmente porque el significado del título sea lo suficientemente sugeridor. Aunque también aquí puedan surgir ambigüedades como en el caso de *El liquidador* película de Atom Egoyan sobre un liquidador de seguros pero que cualquiera creería una más de la serie de violentas películas de Charles Bronson.

Existan o no esas connotaciones de la información misma que se transmite y sean deseables o indeseables, el diseñador de los títulos deberá asumirlas como una condición de partida para su trabajo. Lo que no creo que haya supuesto demasiados dolores de cabeza ya que el trabajo expresivo del diseñador no funciona en este caso en relación al contenido del mensaje que debe emitir sino en relación a la obra a la que acompaña. Esta disociación entre el contenido informativo y los objetivos expresivos es una característica del diseño de títulos que, aunque pueda parecer algo peculiar, no es demasiado infrecuente en el mundo del diseño gráfico. Una tarjeta de visita o un cartel anunciador de un concierto tienen una información objetiva que en principio no tiene una especial capacidad de emocionarnos, los objetivos expresivos de transmitir seriedad, modernidad, alegría, etc. no están ligados a la información concreta que transmite el texto sino a una decisión que depende de otros parámetros, por lo que pueden variar para el mismo nombre, número de teléfono o fecha de concierto.

Otro tema a discutir es si la expresividad, aunque esté haciendo la guerra por su cuenta, puede alterar el mensaje. Dada la simplicidad y contundencia del mensaje que nos informa del nombre de la peluquera o el encargado del *catering* durante el rodaje, parece difícil que un color, una colocación en la pantalla o cualquier otro recurso de diseño pueda alterar la esencia de su contenido. Como mucho se podrá jerarquizar la importancia de los nombres, jerarquización impuesta al diseñador por el acuerdo a que hayan llegado los agentes de las estrellas con el productor, para lo que se utilizará el recurso ya estereotipado de aumentar el tamaño de los tipos más otros recursos no menos estereotipados pero propios del medio como el orden de aparición, la duración en pantalla y el énfasis en la música.

La tipografía por sí misma tiene una posibilidad muy limitada en su aspecto visual de modificar su significado informativo y, si lo hace, es con una gran ambigüedad. Un caso posible sería el del texto en clara contradicción con el tipo de letra. Pensemos en un título como "¡Qué bello es vivir!" escrito en una letra gótica propia del género de terror. Esta aparente contradicción nos haría pensar en una ironía, quizá la frase la esté pronunciando un *zombie*. Pero estos juegos resultan bastante difíciles y limitados porque hay pocos tipos de letra con codificaciones lo suficientemente evidentes, la misma letra gótica es utilizada con frecuencia en las películas de terror pero también en las de ambiente medieval o de nazis. Y lo que no es codificación, es decir, sus capacidades expresivas puramente plásticas todavía son más difusas y ambiguas.

El arte es expresión

Antes de acabar, me parece necesario aclarar la utilización que estoy haciendo del término expresión y por qué esta utilización justifica lo anterior. Hay quien piensa que una obra puede expresar su propia personalidad o la de un pueblo o la de su subconsciente o vaya usted a saber. Aquí he utilizado la palabra como sinónimo de capacidad de producir emociones en el espectador. Dicha capacidad es siempre discutible, lo que a uno le emociona a otro no, e incluso lo que nos emocionó en una época de nuestra vida luego puede producirnos rechazo. Sin duda las variantes culturales, biográficas o de otro tipo hacen imposible un criterio fiable, objetivo y permanente, pero esto no impide que el intento de explicar nuestras experiencias, la manera en que nos afecta lo que vemos, oímos, tocamos o entendemos y nos hace sufrir o disfrutar resulte una labor ineludible.

En cuanto a los créditos, la expresividad puede producirse por medios extremadamente variados, la música, la narración, el juego abstracto de imágenes, el documental, etc. Ahora bien, qué función tiene esa emoción, esa expresividad.

Habitualmente denominaríamos a esa emoción como "estética", con el peligro de considerarla como el sentimiento que nos produce la belleza, pese a la larga trayectoria del arte por caminos muy alejados de ese objetivo. El término sería aceptable si entendemos por estética no su concepción restringida como lo relativo a lo bello sino la que se remite a los orígenes de la palabra como todo lo que concierne al estudio de los afectos, de todo aquello que nos afecta, que impresiona nuestros sentidos. Aunque esto nos llevaría a una redundancia pues todas las emociones serían estéticas.

Podríamos pensar en alguna excepción. Imaginemos unos títulos que utilicen unas imágenes documentales sobre la época nazi que eviten las obvias imágenes de los cadáveres y los agonizantes supervivientes de los campos de exterminio pero que vengan acompañadas del discurso de un historiador que nos ofrezca datos sobre aquellas atrocidades y explicaciones sobre sus causas, etc. En este caso la emoción parece provenir del intelecto y no de nuestra sensibilidad.

Antonio Damasio⁵ comenta en un reciente libro lo siguiente: "Mi opinión es que los sentimientos son funcionalmente distintivos debido a que su esencia consiste en los pensamientos que representan el cuerpo implicado en el proceso reactivo. Elimínese dicha esencia y nunca más nos será permitido decir "me siento" feliz, sino, más bien "pienso" feliz. Pero esto último exige una pregunta legítima: ¿qué hace que los pensamientos sean felices? Si no experimentamos un determinado estado corporal con una cierta calidad que llamamos placer y que encontramos "bueno" y "positivo" en el marco de la vida, no tenemos ninguna razón para considerar que ningún pensamiento sea feliz. O triste" Si aceptamos este planteamiento volvemos a tener a las emociones en el mundo de lo sensible independientemente de que su estímulo desencadenante proceda de lo inteligible.

Por otra parte el que esta emoción de la que hablamos abarque más allá de la belleza no debe llevarnos a la conclusión de que el arte puede producirnos todo tipo de emociones. Una persona puede sentir celos, envidia, rencor y también puede emocionarse con una película en la que los personajes sufran esas emociones pero nunca confundiremos la emoción del espectador con la de los personajes, el espectador se ha emocionado con esos sentimientos pero su emoción es de otro tipo. Por lo tanto esa emoción de la que estamos hablando y que produce la contemplación del arte es más amplia que la de lo bello pero no debe extenderse a todo el espectro de las emociones humanas. Deberíamos, por tanto, reducir el significado de ese "sentimiento estético" a aquel que produce el arte que ni es único ni abarca la totalidad.

Según Marina⁶ las emociones se distinguen unas de otras por la narración de lo que le ocurre a la persona que padece tal afección, sin tal apoyo resulta difícil distinguir entre unos y otros sentimientos, más allá de algunos vectores generales como el ser positivos o negativos,

5. DAMASIO A. (2005) En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos. Barcelona: Crítica. Damasio hace una distinción entre "emociones" y "sentimientos" muy útil a sus propósitos pero que no contribuye a clarificar lo que aquí estoy explicando.

6. MARINA J.A. (1999) Diccionario de los sentimientos. Barcelona: Anagrama.

extrovertidos o introvertidos, agresivos o de huida. Posiblemente el estado depresivo de quien se encuentra en el paro y el del quien ha sido abandonado por su pareja resulta muy difícil de diferenciar si no es por la narración de los hechos que nos indican la causa de dicho estado. Ese “sentirse” del que habla Damasio es difícilmente distinguible aislado del discurso del “pensar” ¿Cómo reconocer las sensaciones de sentirse celoso o envidioso sin acudir al discurso que explica sus causas? Pero en el caso de la emoción estética la narración de lo sucedido no nos ayuda mucho: “fui al cine o a una exposición... y me emocionó”. No todas las obras producen el mismo tipo de emoción pero al intentar describir las diferencias entre unas y otras no llegamos más allá de señalar una vaga tendencia semejante a los diferentes vectores que mencionaba Marina. Por ejemplo, una música puede ser melancólica o exultante pero nunca nos hace sentir celos, ambición, vergüenza o culpabilidad. La melancolía es un estado general que se puede aplicar a muchas causas diferentes pero la vergüenza sólo puede definirse acudiendo a causas muy concretas.

Los discursos, simbólicos o narrativos son analizables al margen de sus posibilidades emocionales mediante los recursos de la razón, pero las emociones estéticas debido a su carácter difuso solo alcanzan a dar una vaga coloración emocional al conjunto y, como ya comente más arriba, esa expresividad difícilmente puede conseguir alterar el contenido de una información tan concreta como la de los títulos de crédito.

El arte de los títulos de crédito

Queda más o menos claro que la información que se transmite en poco se verá alterada por el trabajo expresivo del diseñador pero, y aquí empieza la labor por la que hoy en día se aprecian los títulos de crédito, su autor puede crear unos cortometrajes que a modo de comentario, introducción, publicidad u otra cosa sin término definido pueden tener un elevado valor plástico, narrativo o simbólico relacionado de manera más o menos estrecha con la obra audiovisual a la que nacen unidos. Y de esa labor divergente de su funcionalidad primaria es de la que podemos disfrutar en tantas ocasiones.

Cómo citar este artículo

LABAIG, Fernando (2006) “Acerca de los títulos de crédito”. paperback nº 4. ISSN 1885-8007. [fecha de consulta: dd/mm/aa]
<http://www.paperback.es/articulos/labaig/creditos.pdf>

www.paperback.es



Fernando Labaig Fuertes

Profesor de Artes Plásticas y Diseño en la especialidad de Medios Audiovisuales en la Escuela de Arte nº 10. Ha desarrollado también una importante trayectoria docente en la Escuela de Letras.

labaig@tiscali.es