

Escuchar imágenes, mirar música

Por Sebastián Vivarelli

Sobre la relación entre las partes, el todo, y los procesos creativos en cine, música y diseño.

«En el mundo biológico, cada célula de nuestro organismo contiene la totalidad de la información genética de ese organismo».

Edgar Morin: *Introducción al pensamiento complejo*¹

En la serie televisiva «Mad Men»,² el equipo creativo muestra sus ideas al director, a lo que éste responde: «Tenemos los ladrillos, pero todavía no logro ver el edificio». Frase que evidencia la fragilidad que constituyen las partes sueltas que no conforman un todo integrado. Y es que, una de las formas de diseñar un programa de identidad corporativa aún presente en nuestros días y que se sigue enseñando en la mayoría de las instituciones educativas, se basa en la repetición de la marca gráfica –casi a modo de sello– en los distintos soportes. Forma de trabajo cuya prioridad es la resolución del logo, para luego replicarlo en gráfica, vehículos, uniformes y todo aquello que necesita ser «marcado».

Esta concepción de la identidad corporativa, se volvió insuficiente ante nuevas demandas de desarrollos complejos, en los cuales ya no alcanza con posicionar al logo en un primer plano. Las necesidades actuales de diferenciación en un contexto saturado de identidades, requieren establecer una programación sólida de la comunicación, más orgánica y menos mecánica.

«La consistencia de los componentes de la identidad que integran el sistema, y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo».

Joan Costa³

Lo que comunica identidad entonces —además de la marca gráfica—, puede ser un color o paleta cromática, una familia tipográfica, un estilo discursivo, un tratamiento fotográfico, un abordaje particular del espacio, o la combinación de ellos. Es decir, la suma de todas las voces. Sin dejar de avalar la autenticidad del emisor, hace tiempo que la marca gráfica dejó de ser unipersonal.

Partiendo de esta metodología, se pueden analizar procesos creativos de otras disciplinas, y trasladarlas, al menos en parte, al diseño de sistemas gráficos.

Ecualizar imágenes

El curso de identidad corporativa dictado por Javier Bernardo,⁴ propone un interesante paralelismo entre la composición de un disco y el diseño de un sistema de identidad visual. Tomando como modelo la ecualización de instrumentos musicales (guitarra, batería, bajo, teclados) se propone al alumno definir y estructurar relaciones entre los diversos elementos (colores, tipografías, fotografías, grillas) que integrarán el futuro sistema. Es decir, decidir la jerarquía y las relaciones visuales de cada uno en relación a: el perfil de identidad corporativa, el tono comunicacional, el mapa de públicos al que se dirige, a la función y condicionantes de cada soporte. Tarea compleja de modulación que implica pruebas, retrocesos, avances (rompiendo con la idea del avance en línea recta) hasta conformar un conjunto armónico, en el cual cada parte conserve su especificidad sin disociarse del sistema. Esto es, desarrollar un lenguaje o clima visual, de la misma manera en que un disco alcanza un estilo sonoro definido y reconocible.

Desmontando *films*

La propuesta planteada anteriormente encuentra similitudes con ideas desarrolladas en textos de cine. En ellos los autores destacan la importancia del análisis y relación de las partes de un sistema audiovisual; llevando a cabo una tarea cercana al oficio de la relojería o a la ingeniería inversa. Y si bien algunos de los elementos de un filme difieren de los de un sistema gráfico, algunas analogías pueden resultar productivas.

- Fabían Bielinsky,⁵ cuenta sobre su *film* El aura: «Los procesos de edición y de sonido, colorización y todo lo demás, obligan a ver la película con un nivel de obsesión absurdo, de atrás para adelante, de adelante hacia atrás, cada plano, cada cuadro». Agregando: «El género no tiene sólo que ver con los elementos de los que se nutre, sino con la forma en que esos elementos se combinan entre sí. Y eso tiene que ver con ritmos, con tiempos, con armonía de estructura.»
- Serguéi Eisenstein,⁶ en su artículo «En plano detalle»: «Existe otra forma de analizar una película. Se trata del examen en plano-detalle: a través del prisma de un análisis atento, separado en piezas, con todos los engranajes desmontados, descompuesta en elementos y estudiada del mismo modo como lo hacen los ingenieros y especialistas, con un nuevo modelo de construcción. Sin esta crítica no es posible el desarrollo, la evolución, ni la elevación constante de nuestro trabajo.»
- Andréi Tarkovski,⁷ sobre su *film* El espejo: «El material cobró vida y las partes de la película entablaron relaciones funcionales mutuas y se unificaron hasta formar un sistema preciso. Para poder llegar hasta una unión orgánica y adecuada de las secuencias y partes, tan sólo era necesario dar con la idea fundamental, con el principio de la vida interior del material filmado».

Si bien de distintas nacionalidades y representando estilos diversos, los autores coinciden en destacar la importancia de mirar con atención, analizar y programar las relación entre partes, hasta alcanzar la estructura que mejor refleje (exprese) la esencia del filme.

Ampliar la mirada

Analizar y trasladar metodologías de otras disciplinas al campo del diseño, ayuda a formar un profesional más integral. Un diseñador analógico capaz de encontrar múltiples conexiones (las mismas lógicas y patrones en diferentes temas) allí donde la mirada especializada se reduce a parcialidades. Un diseñador clínico que piensa los problemas más allá de su órbita disciplinar. Alguien con un mirada sistémica, capaz de visualizar la totalidad más que elementos dispersos. Un conjunto de condiciones que en definitiva amplían la mirada de nuestra actividad permitiendo un ejercicio nutrido de mayor certidumbre, eficacia y consciencia. Una parte esencial del todo que conforma nuestra disciplina.

Publicado el 10/09/2013

-
1. Edgar Morin - Introducción al pensamiento complejo - Gedisa - 1994
 2. Mad men es una serie de televisión norteamericana del año 2007. La misma reconstruye el mundo de la publicidad en la Nueva York de los años 60.
 3. Imagen corporativa en el siglo XXI - Joan Costa - Editorial La Crujía – 2006
 4. Javier Bernardo (1973) diseñador especializado en el desarrollo de marcas y sistemas de identidad visual. Director de la oficina de diseño [Bernardo + Celis](#).
 5. Estudio Critico sobre el Aura - Javier Porta Fouz - Editorial: Picnic – 2010. Fabián Bielinsky (1959 - 2006) fue un director de cine nacido en Argentina. Dirigió dos películas, Nueve reinas en el año 2000 y El aura en el 2005.
 6. Serguéi Eisenstein (1898 - 1948) fue un director de cine y teatro soviético. Su innovadora técnica de montaje sirvió de inspiración para el cine posterior.
 7. Esculpir en el tiempo - Andrei Tarkovski – Rialp – 2002. Andréi Tarkovski (1932 - 1986) fue un director de cine, actor y escritor ruso. Se lo reconoce como uno de los más importantes autores del cine ruso y uno de los más grandes de la historia del cine.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/escuchar-imagenes-mirar-musica>

