

Los títulos de crédito; cuestión de etiqueta

Atxaga Arnedo, Koldo - Universidad del País Vasco (UPV/EHU) -
koldo.atxaga@ehu.es

Resumen: La exposición arroja una mirada sobre el diseño de créditos en el cine documental, desde Flaherty hasta nuestros días. Analizaremos la función que éstos desempeñan de cara a la promoción. Asimismo, comprobaremos cómo los créditos del documental se han visto sometidos a distintas influencias estéticas.

Palabras clave: títulos de crédito, diseño gráfico, documental, cine, no-ficción

1. Introducción

Desde los inicios, en que Flaherty nos mostrara las peripecias de Nanook, el documental ha venido ocupando una posición periférica en las artes cinematográficas. Una especie de apéndice pintoresco donde recoger testimonios más o menos exóticos de la realidad. El centro de la gran pantalla quedó reservado casi en exclusiva para el largometraje de ficción hollywoodiense. Su hegemonía se mantuvo a base de entretenimiento y glamour, impulsado por inversiones millonarias y un desarrollo tecnológico a su entero servicio. La industria del cine se reveló a todas luces como un magnífico negocio. El director y productor Daniel Goldstein lo sentencia meridianamente: “El cine es negocio, es industria, no hay que olvidarlo”¹.

Las salas de cine se convierten así en templos donde rendir culto a los ídolos del *Star System*. Como resultado, la “Fábrica de Sueños” reina con fulgor

¹ Daniel Goldstein en Madrid Premiere Week, Escuela Universitaria de Artes y Espectáculos TAI.

<http://www.escuela-tai.com/blog/la-solucion-de-la-situacion-actual-es-el-apoyo-a-la-cultura-y-nuevas-formas-de-financiacion/>
(Última consulta, 6/11/2014)

imbatible: se crea el canon cinematográfico, un canon de referencia frente al que habrá que medirse. No obstante, ya sea con el beneplácito de Hollywood o sin él, otras maneras de hacer cine logran abrirse camino. Así se infiltran en las pantallas corrientes alternativas como el expresionismo alemán, el relato japonés, el neorrealismo italiano, la *Nouvelle Vague* o el *Spaghetti Western*.

En cualquier caso, hablar de cine equivale durante décadas a hablar de cine de ficción. Son historias que mayormente sirven como entretenimiento o evasión, sin despreciar por ello su potencial poético, filosófico o ideológico. La clasificación por géneros se vuelve minuciosa a este respecto: intriga, romance, policiaco, western, musical... ¿Y el documental? ¿Es un género más? Desde el punto de vista del espectador, entendemos que así es. Uno puede escoger entre *Metrópolis* (Fritz Lang) o *Berlín, sinfonía de una gran ciudad* (Walter Ruttmann), ambas de 1927. O entre *Man of Aran* (Robert J. Flaherty) y *Tarzan and His Mate* (Cedric Gibbons), en 1934. Tanto el medio como el lugar de exhibición allanan las diferencias. Independientemente de las intenciones del autor, ambos son productos audiovisuales ofrecidos a un público consumidor.

2. El etiquetado

Público consumidor, industria cinematográfica, producto audiovisual, mercado cultural... El séptimo arte integra, como no puede ser de otra manera, numerosos principios de marketing. Si las películas son productos audiovisuales, no resulta descabellado gestionarlas bajo los mismos esquemas comerciales que el resto de artículos en el mercado. Siguiendo esta lógica, entendemos que todo producto necesita de un etiquetado que lo envuelva y lo presente ante su público. Una norma básica en el *packaging* de mercancías trasladada al "envasado" de las obras audiovisuales. En tanto que obras terminadas, el etiquetado de las películas adquiere un formato muy particular: los títulos de crédito.

Como bien sabemos, un producto envasado muestra una vistosa etiqueta en su parte frontal. En ella encontraremos un repertorio de signos más o menos

sugestivos, entre los que se destaca el logotipo de la marca. En su parte posterior, por contra, el envase nos muestra una etiqueta mucho más modesta en la que podemos encontrar toda la información útil: composición, modo de empleo, origen, fabricante, registro legal, etc. En resumen, letra pequeña sin mayores pretensiones artísticas.

Bien mirado, la estructura de los créditos fílmicos se comporta de modo similar. Al igual que un refresco embotellado o un frasco de champú, la película discrimina el tipo de información que aparece en el anverso y en el reverso del pack. Al comienzo del metraje se ubican los textos de mayor relieve comercial: estrellas, director y título de la obra. Éste último ejercerá la función de logotipo. Su carga retórica será tan rica y llamativa como los autores estimen oportuno. Los créditos finales, en cambio, se limitan a proporcionar un listado informativo acerca del elenco de actores, equipo técnico, localizaciones, licencias de la banda sonora, año de producción, etcétera.

Prolongando el símil, una película sin créditos sería como un producto sin envasar; mercancía a granel. Admito que el film sería idéntico pero, sin los créditos, carecería de rasgos que singularicen el conjunto y lo presenten de forma reconocible ante su público. Indudablemente, la etiqueta añade valor a la mercancía: la distingue de otros proveedores, la califica y le aporta una serie de asociaciones psico-emocionales que convierten el artículo en un objeto deseable. Así pues, la secuencia de créditos inicial prepara y sugiere al espectador respecto al metraje que viene a continuación. Lo mismo que un buen diseño de portada anima a leer las páginas del libro.

3. La promoción

Las películas no viajan solas desde la mesa de montaje hasta las pantallas de exhibición. Una vez concluida la obra, comienza un arduo trabajo de promoción a varios niveles: prensa, festivales, programadores, distribuidoras, público aficionado, etc. Aún más, la promoción comienza antes del propio rodaje, con la búsqueda de financiación, sesiones de pitching y solicitud de crowdfunding.

¿Cómo llamar la atención sobre un proyecto, si no disponemos de un elemento visual que lo represente? Necesitamos un icono que represente al conjunto de la obra; en definitiva, una imagen de marca. Quizá nos valga un fotograma evocador. A éste habrá que añadirle un título con el que nombrar el proyecto. ¿Qué juego tipográfico emplearemos en su diseño? El resultado será una suerte de signo marcario sobre el que basar la campaña.

Sabemos que el éxito de una película depende en gran medida de la promoción que consiga movilizar. Carteles, flyers, anuncios, trailers, banners, sitios web, publicity en los media... Por no hablar del merchandising de franquicia con el que las producciones más ambiciosas invaden nuestros hogares. Pensemos en *Star Wars* (George Lucas, 1977), *Indiana Jones* (Steven Spielberg, 1981), *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993) o *Toy Story* (John Lasseter, 1995). Estas películas-marca trascienden su esencia fílmica para convertirse en lucrativas líneas de negocio. La industria del cine produce películas y las utiliza la obra como trampolín para la explotación comercial de una infinidad de gadgets, parques temáticos y eventos con rentabilidad económica.

No obstante, la pregnancia de los logotipos fílmicos se muestra igualmente poderosa en películas de culto sin pretensiones de franquicia. Visualicemos títulos como *The Godfather* (Francis F. Coppola, 1972), *A Clockwork Orange* (Stanley Kubrick, 1971), *Life of Brian* (Terry Jones, 1979) o *Delicatessen* (Jean-Pierre Jeunet y Marc Caro, 1991). Sus títulos están grabados en nuestra memoria visual con la misma fuerza que los logos comerciales más comunes. En esencia, no existe diferencia entre unos y otros. Ambos cumplen una misma función identificadora y promocional.

Ahora, ¿se muestra cuidadoso el documental con su propio etiquetado?

4. En busca de su personalidad

Ya hemos comprobado que el cine de ficción hace sus apuestas con decisión. Y lo hace con una alta seguridad en sí mismo. Se sabe espectáculo y así construye su sólida personalidad. Además, el espectáculo admite un amplio abanico de géneros, cada uno de los cuales desarrolla sus propios rasgos estéticos. Existen familias tipográficas estrechamente asociadas al cine negro, al melodrama, al terror o al western. Incluso, dentro del propio western, podemos distinguir si una película trata de la guerra contra las naciones indias o de los colonos montañeses. Crean un estereotipo y se sujetan a él. La etiqueta es portadora de una promesa de marca decididamente reconocible.

Por el contrario, el cine de no-ficción se ha visto afectado por una especie de crisis de identidad. La negación de espacios de centralidad le lleva a firtrear con otras influencias, llegando incluso a mimetizarse con ellas. En esta deriva ontológica, los créditos del documental han asumido modelos estéticos procedentes de otros ámbitos: propaganda política, antropología, periodismo y también espectáculo. Veamos las características del diseño de créditos según tales coordenadas.

5. El documental de propaganda

La confrontación de las grandes ideologías del siglo XX no podía prescindir de un arma de comunicación tan fascinante como el cine. Cada bando tratará de hacerse con su parcela de “verdad”; y si es posible, con la verdad absoluta. Tal vez, por ello recurran al documental como prueba de veracidad para sus tesis ideológicas.

Como ya lo hiciera el Barroco en su batalla propagandística contra la Reforma, la propaganda apela directamente a la parte emocional. Fascinación y drama. Sentimiento agónico. Mayúsculas sin un ápice de duda. Composiciones simétricas a toda pantalla que no admiten discusión. Se arrogan toda la legitimidad moral. Emplean una fascinación que induce a depositar toda la fe en el líder. En el fondo, los documentales de propaganda toman prestado todos

los recursos expresivos del drama de ficción para ponerlos al servicio de la causa.

En los años 30, la proximidad de la II Guerra Mundial moviliza los signos nacionales de identidad. La exaltación nacional aglutina voluntades fronteras adentro y, por omisión, remarca la otredad del adversario. Cada bando construirá para sí una identidad de tipo esencialista, escogiendo y remarcando sus particularidades diferenciales.

Así pues, la demostración de disciplina, entrega y poder puesta en escena para las cámaras de Leni Riefenstahl en Múnich recurre a la tipografía venacular germánica (*Der Triumph des Willens*, 1935). Esto no hace más que enfatizar unos rasgos que ya se adivinaban, aunque sea tímidamente, en *Man Of Aran* (Flaherty, 1934): el canto épico a los héroes que, contra toda adversidad, guardan una fidelidad inquebrantable a sus raíces. *Olympia* (Riefenstahl, 1936) extenderá las raíces del III Reich hasta los imperios clásicos de la antigüedad greco-romana. La tradición, como legitimación histórica y promesa de eternidad, también será un factor esencial en la propaganda del bando nacional español durante y después de la Guerra Civil (*No-Do*, 1942).

El Reino Unido, siguiendo al ahora célebre lema “*Keep Calm and Carry On*”, mantiene la serenidad con elegancia tipográfica, serenidad estética y un poco de frivolidad publicitaria. Los mensajes del Ministerio de Interior británico evitan el sensacionalismo y se orientan hacia una vertiente didáctica. *Salvage Is Important* e *Immunisation*, ambos de 1939, muestran claramente ese tono que oscila entre lo elegante y lo ligero.

Los Estados Unidos, por su parte, apelan a un carácter más basado en el pragmatismo. El documental de Joris Ivens en apoyo de la República española (*The Spanish Earth*, 1937) despliega toda la fuerza de los caracteres industriales. En general, apostarán por una estética moderna y carente de nostalgia. Nos encontraremos letras lineales en mayúscula (*Why We Fight*,

Frank Capra, 1943), con algunos guiños al género de aventuras (*Marines at Tarawa*, Louis Hayward, 1944) y al *thriller* juvenil (*Flak*, USAAF, 1944; *Target Invisible*, 1945). No se trata de inventar códigos nuevos, sino de apropiarse los existentes para conectar con un público muy habituado ya al ritual cinematográfico.

Durante la subsiguiente Guerra Fría, la propaganda reorienta su tendencia estética hacia el género de ciencia ficción, muy del agrado del público juvenil (*One World Or None*, 1946). Durante los años 50 y 60, la propaganda institucional transmutará en los llamados “documentales educativos”. La temática es muy variada, aunque se observa un llamativo culto a la ciencia y la tecnología (*Controlling Atomic Energy*, 1960). Debido a la necesidad de estimular el interés del público, seguimos asistiéndolo a diseños sensacionales de carácter juvenil.

Ni siquiera la postmodernidad ha conseguido desactivar el descrédito del término “propaganda”. Hoy en día nadie se acoge a dicha etiqueta, si bien se sigue haciendo no-ficción con declarados propósitos políticos e ideológicos. El reportaje sensacionalista televisivo por un lado, y la denuncia contestataria por otro. La disidencia utiliza recursos gráficos muy enérgicos, revival del cartel político. *No Logo* (Naomi Klein, 2003), *Darwin's Nightmare* (Hubert Sauper, 2004) o *Countdown to Zero* (Lucy Walker, 2010) son magníficos ejemplos.

6. Pretensiones periodísticas

Pero no siempre es necesario utilizar un lenguaje tendencioso para crear un estado de opinión. A veces, la divulgación de ciertas informaciones resulta más eficaz. En la segunda mitad del siglo XX, los medios de producción se hacen progresivamente más accesibles para los sectores críticos a la oficialidad. La disidencia se pronuncia, también, a través del documental. Los mensajes verticales y simplistas de la propaganda dejan lugar a unos relatos de lo real más cercanos al reportaje periodístico. El cuestionamiento del *statu quo* se acomete desde postulados menos fascinantes pero más sólidos en lo

intelectual. A diferencia de la propaganda, no buscan soliviantar voluntades sino mover conciencias.

En documentales críticos de postguerra como *Nuit et brouillard* (Alain Resnais, 1955) el artificio del espectáculo desaparece de los créditos, puesto que los hechos retratados hablan con suficiente rotundidad. El tono documental se hace adulto, abandonando los recursos retóricos más expresivos y apostando por la sobriedad en sus créditos. *La batalla de Chile* (Patricio Guzmán, 1973) eleva el valor documental de sus imágenes a un acta de denuncia contra el golpe de Pinochet. No hay imágenes al fondo, no hay ornamentos. El negro sobre blanco del rigor periodístico se instala en el diseño de títulos.

Esta renuncia a la expresividad formal y cromática perdurará hasta la actualidad. Producciones de este siglo como *La espalda del mundo* (Javier Corcuera, 2000), *The Fog of War* (Errol Morris, 2003) o *S21, la machine de mort khmère rouge* (Rithy Pahn, 2003) mantienen un estricto rictus en sus títulos de inicio. En definitiva, parece evidente que la renuncia al espectáculo en sus diseños responde a una voluntad de transmitir seriedad y autoridad moral sobre el tema tratado.

7. Seducir al público

No obstante lo anterior, existe una línea ininterrumpida de documentales que han mantenido un comportamiento similar al cine de ficción en el diseño de sus créditos. Son piezas que no se sustraen a las corrientes estéticas del momento. Asumen sin complejos su entidad obras audiovisuales y engalanan sus créditos con recursos muy expresivos. Algunos, como *Rien que les heures* (Alberto Cavalcanti, 1926) o *Sans Soleil* (Chris Marker, 1983), incluso llegan a situarse a la vanguardia de las propuestas más audaces.

Recordemos que la cartela inicial de *Nanook of the North* (Flaherty, 1922) se adorna con los signos de las ediciones impresas más elegantes, al estilo de los tratados enciclopédicos. Con ello, refuerza la promesa de un documento

antropológico destacable. Pero además se permite una innovación inusual para la época: combinar la cartela estática con una viñeta animada en la que vemos al protagonista instruir a su hijo en el uso del arco. La riqueza ornamental y el ingenio compositivo tratan de ganarse la aprobación del público antes del visionado.

Terre sans pain de Luis Buñuel (1933) exhibe un título de tipografía muy literaria, mucho más amable e integrada que la propia película. Desde luego, no pretende disfrazarse de reportaje periodístico. *Spare Time* (Humphrey Jennings, 1939) se prepara con elegancia para la Feria Internacional de Nueva York, por lo que el título es compuesto bajo criterios muy cercanos a la rotulación publicitaria británica de la época.

Siguiendo el racionalismo del Movimiento Moderno, los franceses previos a las revueltas de Mayo del 68 suscriben una estética menos ostentosa. Los juegos tipográficos se mantienen dentro de unos límites expresivos austeros, aunque se permiten algún guiño poético sin estridencias: *Les statures méurent aussi* (Resnais, 1953), *Moi, un noir* (Rouch, 1958) o *Chronique d'un été* (Rouch, 1960). Agnès Varda tampoco mostrará mayores pretensiones en los títulos de sus obras (*Les glaneurs et la glaneuse*, 2000).

La contracultura cercana a los años 70 encuentra eco en los créditos de numerosos documentales. *Revolution* (Jack O'Connell, 1969) juguetea con las orgánicas letras blandas de la psicodélica. Le seguirán una serie de películas cuyo contenido musical determina su estética: *Woodstock* (Michael Waldleigh, 1970), *The Last Waltz* (Martin Scorsese, 1978) o *The Great Rock n' Roll Swindle* (Julien Temple, 1980). Pero la influencia contracultural alcanza también a títulos de contenido político-social como *Chircales* (Marta Rodríguez y Jorge Silva, 1965).

La trastienda de las campañas presidenciales de *Primary* (Life, 1960) pertenece ya a la cultura televisiva. Por tanto, no es extraño que adopte una

tipografía asociada al entretenimiento. Se acerca incluso a la estética del cartoon, cosa que veremos de manera muy consciente en la irónica *Roger and Me* de Michael Moore (1989). Este autor comprenderá a la perfección el mecanismo postmoderno de mezclar la denuncia más incisiva con el humor más sarcástico.

Llegados los 80, el cine de no-ficción reconoce abiertamente su condición de obra cinematográfica. Es consciente de que debe medirse con el esplendor de las películas comerciales en cartelera. El contenido se estiliza y, con él, sus títulos de crédito. En 1982, *Koyanishqatsi* (Godfrey Reggio) irrumpe con una fascinante propuesta que continuará al año siguiente la ya mencionada *Sans Soleil* (Chris Marker, 1983). La secuela “*Qatsi*” continuará con dos obras más en 1988 (*Powaqqatsi*) y 2002 (*Naqoyqatsi*). Su director de fotografía Ron Fricke realizará su propia versión: *Baraka* (1993). En esta última, la estilización poética de los créditos será exquisita.

Style Wars (Henry Chalfant y Tony Silver, 1983), primer documental de temática *Hip-hop*, comienza con una arrolladora ocupación del cuadro al estilo *Sans Soleil*. Sus excesos tipográficos nos prometen un contenido cargado de energía.

8. Simplemente, cine

En adelante, el cine de no-ficción va a diseñar sus créditos bajo criterios idénticos a los del cine convencional. Asumen la importancia del título como logotipo representante del producto y lo aproximan a una estética que favorezca su difusión. Los más recatados se mantienen en el riguroso blanco y negro tipográfico: *En construcción* (José Luis Guerín, 2000) o *Helvetica* (Gary Hustwit, 2007). Quien más, quien menos, hace su apuesta por un diseño sugestivo: *Checkpoint* (Yoav Shamir, 2003), *La Marche de L'Empereur* (Luc Jacquet, 2005), *Grizzly Man* (Werner Herzog, 2005) o *Gasland* (Josh Fox, 2010). Por estas latitudes, llama la atención *Lucio* (Aitor Arregi y Jose Mari Goenaga, 2007), cuyos créditos no tienen nada que envidiar al mejor cine policiaco de Hollywood.

The Yes Men fix the world (Andy Bichlbaum y Mike Bonanno, 2009), *Inside Job* (Charles Fergusson, 2010) o *Leviathan* (Lucien Castaign-Taylor, 2012) se visten con un estilo similar a las series de tv, quienes han venido a disputar el trono ocupado hasta fechas recientes por el largometraje. Objetivo: captar al espectador mediante una propuesta atractiva y comercialmente competitiva. Volvemos al inicio. A fin de cuentas, el cine de no-ficción quizá no haya dejado nunca de ser, simplemente, cine.

9. Referencias bibliográficas

- Fernández Guerra, Vanesa y Uriagereka, Miren (2012). *Territorios y fronteras. Experiencias documentales contemporáneas*. Bilbao: Servicio editorial UPV/EHU.
- Solana, Gemma y Boneu, Antonio (2008). *Uncredited*. Barcelona: Index Book.
- VV.AA. (1996). *Historia general del cine*. Vol. IX. Madrid: Cátedra.