





Octubre de 2020, El Bolsón, Río Negro.

**Trabajo Final de Licenciatura** para acceder  
al título de Licenciada en Diseño Artístico Audiovisual.

# **DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UN CORTOMETRAJE.**

Directora de TFL: **Dg. María Andrea Olcese.** Alumna: **Luisina Radeland.**



## Agradecimientos

A los docentes de la carrera por compartirme sus formas de concebir y amar el diseño artístico audiovisual. Al personal no docente de la universidad por construir un espacio que nos da gusto habitar.

A Luciana Moro, Ailén Spera, Nuria Vilalta y Mariana Lopardo por su inmensa generosidad.

A mi directora de TFL Andy Olcese, por su acompañamiento tan amoroso y las ganas de seguir aprendiendo que siempre me transmite. Contar con su mirada en este proceso es para mí un tesoro invaluable.

A mis compañeras, con quienes compartí las clases, los rodajes y el hermoso abismo de los procesos creativos. A mis amigas Bianca y Tori por estar siempre.

A mi familia por defender y cobijar mi libertad para elegir y transitar mi propio camino. A mi sobrina Alma por recordarme con su llegada que todo es un juego.

A mis amigos y mi compañero, por hacerme sentir que nuestras redes de ternura y afecto son el núcleo de nuestra resistencia.

Y por último, a la educación pública, laica, gratuita y de calidad que tuve la oportunidad de recibir, con el eterno deseo de que siempre esté al alcance de aquellos que la busquen.

*Muchas gracias.*

## Resumen

El presente Trabajo Final de Licenciatura se enmarca en el área de conocimiento del Diseño Gráfico, siendo su tema a desarrollar la Identidad visual.

Se titula “Diseño de identidad visual para un cortometraje” y realiza una puesta en valor del trayecto de análisis y posterior diseño del sistema de piezas que conforman la identidad visual del cortometraje “RESISTENCIA” (Luisina Radeland, 2018).

## **Objetivo General:**

Diseñar la identidad visual de un cortometraje, con el fin de ampliar y consolidar su potencial comunicacional.

## **Objetivos Específicos:**

1. Definir qué es la identidad visual.
2. Identificar la metodología proyectual y pautas relevantes de construcción de los sistemas visuales del corpus seleccionado.
3. Extraer recursos, elementos gráficos y herramientas conceptuales de dicho corpus para ser aplicadas al diseño de identidad visual de un cortometraje.
4. Explicitar la idea conceptual del cortometraje “RESISTENCIA” (Luisina Radeland, 2018) y seleccionar los elementos gráficos para diseñar su identidad visual.
5. Determinar y diseñar las piezas de implementación de la identidad visual del cortometraje “RESISTENCIA”.

# Índice

<b>Resumen</b>	p.4	<b>Etapa III</b>	p.28 a 40
<b>Objetivos</b>	p.5	<b>Título de Inicio</b>	p.29 a 30
<b>Pensar el Diseño Gráfico</b>	p.7	<b>Intertítulos</b>	p.31 a 35
<b>Identidad Visual</b>	p.8	<b>Título de Cierre</b>	p.36 a 37
<b>Manuales de identidad</b>	p.9 a 13	<b>Créditos</b>	p.38 a 39
<b>Coca Cola</b>	p.10	<b>Banda Sonora</b>	p.40
<b>Twitter</b>	p.11	<b>Etapa IV</b>	p.41 a 56
<b>Animal Planet</b>	p.12	<b>1.Piezas para la participación en festivales</b>	p. 42 a 50
<b>Saul Bass</b>	p.14 a 16	<b>Afiche</b>	p.43 a 46
<b>El hombre del brazo de oro</b>	p.15	<b>Postales</b>	p.47 a 49
<b>Vértigo</b>	p.16	<b>Stills</b>	p.50
<b>Memoria Conceptual</b>	p.17 a 56	<b>2. Piezas para proyecciones autogestivas</b>	p.51 a 53
<b>RESISTENCIA (versión inicial)</b>	p.17 a 20	<b>Invitación</b>	p.52 a 53
<b>Etapa I</b>	p.22 a 23	<b>3. Piezas para la difusión en redes sociales</b>	p.54 a 56
<b>Idea conceptual y Público Objetivo</b>	p. 22	<b>Facebook e Instagram</b>	p.55
<b>El Cine Ensayo</b>	p.23	<b>Video Publicitario</b>	p.56
<b>Etapa II</b>	p.24 a 27	<b>Conclusión</b>	p.57
<b>La Tipografía</b>	p.24	<b>Links para audiovisionado del corto- metraje y Sistema de Piezas</b>	p.58
<b>La paleta de colores</b>	p.25	<b>Bibliografía</b>	p.59
<b>El título como marca</b>	p.25 a 27		

## Pensar el Diseño Gráfico

Aquello que convoca mi curiosidad y me provoca el deseo de aprender sobre el campo del Diseño Gráfico, es la intrínseca relación que guarda con la función social de la comunicación. Su más noble tarea, es la de facilitar el acceso a la información, aportar claridad en los mensajes, y *“...trasladar lo invisible en visible.”* (Frascara, 2006, p. 23). Como si se hablase de un acto de magia, idea que tan lejos se encuentra del profundo y arduo trabajo de diseñar.

Quien diseña, *“Reflexiona acerca de los problemas (problematiza), busca opciones y hace pruebas; trabaja cualquier tema relativo a su campo (por simple o humilde que parezca); sabe investigar entre los expertos y otras visiones lo que concierne al problema del que se ocupa.”* (Martín Juez, 2007)

Cuando el resultado del trabajo brinda al mensaje la forma que necesita, *“...resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño.”* (Frascara, 1997, p.20)

Aprender a diseñar desde la práctica, encontrar respuestas que sean superadoras de la intención individual, que ejerciten el placer de saber que otros se beneficiarán con los resultados es *“...la puerta de entrada a lo diverso y lo entrañablemente humano, al lugar del diálogo y las opciones, al espacio donde se prueban las oportunidades y donde las cosas realmente se transforman.”* (Martín Juez, 2007)

## Identidad Visual

La construcción de un discurso.

Así como las personas construimos nuestra identidad eligiendo y exaltando ciertos rasgos por sobre otros, las instituciones, los servicios y productos también lo hacen. Seleccionan una serie de atributos concretos que asumen como propios con el fin de crear un discurso: el discurso de identidad, que se desarrolla *"...de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo."* (Chaves, 2010, p.24)

*"...cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser. En la dialéctica interna de estos cuatro elementos, de lo inmediato a lo proyectual, y de lo interno a lo manifiesto, a lo expreso, a lo socializado, se mueven los procesos de identificación."* (Chaves, 2010, p.24)

La identidad visual es aquella que opera sobre la imagen, entendiéndose esta última como *"el efecto público de un discurso de identidad"* (Chaves, 2010, p.24).

Una construcción ideal e imaginaria, que se torna visible a través de ciertos signos identificadores generadores de una autorrepresentación consciente e ideológica.

*"...de la gráfica hasta la indumentaria personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas*

*y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos -materiales y humanos- devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea <<canales de imagen>>."* (Chaves, 2010, p.14)

Al establecer este conjunto de signos identificadores, comienza a gestarse un proceso de sistematización. En el sistema de identidad visual se determina *"...cuáles serán los rasgos estables, los alternativos, y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes."* (Chaves, 2010, p.65)

En pos de poder visualizar estos conceptos y distinguir su posible aplicación en el campo audiovisual, es que el presente trabajo acude al exponente principal de sistematización de la imagen: el manual de identidad.

## Manuales de identidad

Los manuales de identidad o brandbooks, tienen como fin asegurar el uso, reproducción y articulación correcta de los signos identificadores, con el fin de mantener la coherencia del discurso de identidad.

*“La institución o grupo de instituciones cuya identidad es regida por este manual normativo deben consultarlo y tenerlo presente en el día a día para que su identidad visual mantenga una relativa homogeneidad.”* (Carpintero, 2007, p.91).

Los manuales de identidad predicán con el ejemplo; utilizan recursos y elementos gráficos que manifiestan en lo práctico y visual aquellos valores que la institución, producto o servicio decide comunicar a su target o audiencia.

A continuación se presenta el análisis de los manuales de identidad de tres marcas reconocidas.



Coca Cola



Twitter



Animal Planet



El manual de identidad de la bebida Coca Cola se organiza con la siguiente estructura:

- Carátula e índice.
- Historia de la marca: breve resumen que cuenta la creación de la marca y deja asentada la idea o *partido conceptual*\* que representa: símbolo universal de la felicidad.
- Utilización gráfica de la marca en versiones especiales: aniversario, premiaciones y redes.
- Discurso de identidad y principios: la visión de la marca, su target y el tono en el que se dirige a él.
- Elementos gráficos y su uso: la paleta de colores, el contorno de la

botella y la cinta dinámica, la tipografía principal y substituta, slogans y terminología.

- Palabras del CEO de la marca que fortalecen la idea de Coca Cola como símbolo de la felicidad, optimismo y placer por la vida.
- Ejemplos de campañas de publicidad.
- Objetos de edición limitada.
- Exposición del producto en puntos de venta.

Para especificar el uso de los elementos gráficos se determina:

- La paleta de color y sus valores para RGB, CMYK, PMS (Pantone) y HEX.

- La aparición prístina del logotipo como elemento primario.
- El uso del contorno de botella siempre en su versión entera, sin alteración ni recorte posible.
- El uso de la cinta dinámica como elemento de equilibrio ente otros elementos más poderosos visualmente.
- La familia tipográfica Gotham como tipografía principal, estableciendo :

La variable Gotham Bold para titulares, Gotham Book para el cuerpo de las comunicaciones y la variable Gotham Medium para mensajes funcionales.

- La tipografía Arial se utiliza solo en comunicaciones internas, jamás en ejecuciones para consumidores.

\* *“Los partidos conceptuales no son objetos que existen y deben ser descubiertos, sino que son realizaciones que vinculan elementos a través de una particular mirada”. “El partido es en cierta manera un mapa conceptual de aquello que usted como diseñador está realizando” (Carpintero, 2007, p.15)*



El manual de identidad de la red social Twitter se organiza con la siguiente estructura:

- Carátula.
- Logotipo como símbolo del partido conceptual de Twitter: el poder de las voces y la unicidad de las conversaciones.
- Utilización correcta de logotipo, zonas de exclusión y mínimo de reducción, íconos sociales.
- Paleta de colores: color primario y secundario.
- Tipografía principal caracterizada como audaz, simple y universal.
- Tratamientos de Twitter: aplicación de cada uno de los elementos sobre la correspondiente retícula y sus variaciones.

- Legalidad de Twitter: compromiso asumido al utilizar la marca.

- Uso de la marca: el nombre de Twitter, el logotipo de Twitter, el término “Tweet” y cualquier palabra, frase, imagen o designación que identifique la fuente u origen de cualquier producto de Twitter.

- Contacto.

Para especificar el uso de los elementos gráficos se determina:

- El logotipo es inalterable en su forma, color, modo de representación y elementos que lo componen.
- La zona de exclusión del logotipo es de al menos el %150 del ancho del logotipo.
- La reducción mínima del logotipo es de 16 px con el fin de garantizar su

impacto visual.

- Paleta de colores (primaria y secundaria) y sus valores en RGB, CMYK, PMS (Pantone) y HEX (hexadecimal).

- Se establece la fuente Helvética como tipografía principal en sus variables:

Helvética Neue Pro 75 Negrita para los locks de @Username y #Hashtag.  
Helvética Neue Pro 75 Bold para el nombre, el Tweet en sí, la marca de tiempo y el tratamiento del tweet.  
Helvética Neue Pro 55 Roman para el @Username.



El manual de identidad del canal de televisión Animal Planet se organiza con la siguiente estructura:

- Carátula.
- Logotipo versión blanco, negro y color principal.
- Índice.
- Logotipo en versiones de color complementarias.
- Valores de color.
- Zona de exclusión del logotipo.

- Paleta de colores.
- Línea de rotación del logotipo.
- Ejemplos de impresión.
- Tipografía principal.
- Contactos.

Para especificar el uso de los elementos gráficos se determina:

- La reducción máxima del logotipo.
- Los valores de color del logotipo en

CMYK, RGB y PMS (Pantone).

- Los valores en PMS de todas las versiones a color complementarias del logotipo.
- La zona de exclusión del logotipo para cartelería y para web.
- La ejemplificación de los grados de rotación del logotipo.
- La utilización de tipografía Arial como tipografía principal.

En los tres casos de análisis, el manual de identidad es un reflejo en sí mismo del sistema de identidad visual que propone. Respeta la paleta de colores propuesta, la tipografía, el estilo de las imágenes y la narración en coherencia con el tono en que se dirige a su target. Enfatiza sus atributos por medio de todos los elementos gráficos y conceptuales que propone, brindando coherencia y estabilidad al discurso de identidad.

En paralelo al análisis de los manuales de identidad, fue enriquecedor acudir a un exponente del diseño gráfico que pusiera en práctica y fundamentase la construcción de los sistemas de identidad visual dentro de las producciones audiovisuales. Entendiendo la función expresiva del mensaje dentro de la comunicación, *“...función no primaria que circula básicamente en las capas connotativas del mensaje: mientras dice lo que debe decir, el emisor <<se expresa>>, o sea habla de sí.”* (Chaves, 2010, p.12)

## Saul Bass:

El diseño gráfico aplicado al lenguaje audiovisual.

*“Mis pensamientos iniciales sobre lo que un título puede hacer son establecer el estado de ánimo y el núcleo primordial subyacente de la historia de la película, para expresar la historia de alguna manera metafórica. Vi el título como una forma de condicionamiento a la audiencia, por lo que cuando la película en realidad comenzó, los espectadores ya tendrían una resonancia emocional con ella.”*

Saul Bass (1920-1996) fue un diseñador gráfico estadounidense que, en primera instancia, se dedicó a la creación de logotipos y diseño aplicado a la publicidad. A partir de la apertura de su propia agencia en 1950, comenzó a aproximarse al diseño dentro de la industria cinematográfica. Su primer trabajo fue la realización del poster de la película Carmen Jones (1954) dirigida por Otto Preminger, quien luego pidió a Saul Bass el diseño de la secuencia de títulos del film. A partir de allí y en adelante Bass fue consagrándose como el exponente máximo del diseño de títulos de crédito, realizando trabajos que continúan siendo estudiados en la actualidad.

A continuación se extiende un análisis del sistema de identidad visual de dos de sus trabajos más aclamados:

*El hombre del brazo de oro* (1955, Otto Preminger)  
y *Vértigo* (1958, Alfred Hitchcock).

---

\* <http://annyas.com/screenshots/saul-bass-title-sequences-3/>

## El hombre del brazo de oro

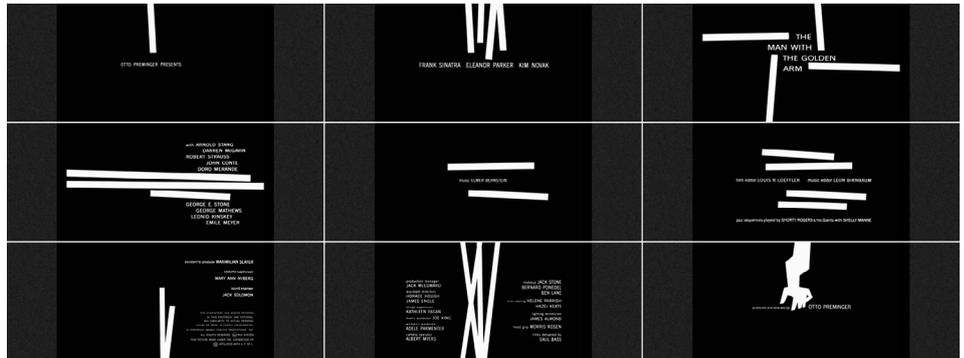
Sinopsis:

*Frankie Machine, un excelente músico de jazz recién rehabilitado de su adicción a la heroína, se ve en la necesidad de trabajar como jugador de póquer. Mientras intenta abrirse camino honradamente, debe lidiar con su propensión a las drogas dentro de un ambiente que permanece estático y amenazador.*

La identidad visual creada por Saul Bass está presente en los títulos de crédito y en los elementos de la campaña publicitaria. En el diseño de las piezas lleva al límite la intención de simbolizar y sintetizar. Para la secuencia de títulos utiliza un fondo negro sobre el que “...unas agresivas barras blancas laceran la pantalla en todas direcciones hasta que, coincidiendo con el clímax final de la música, se funden en una sola línea gruesa que se transforma en la imagen estilizada y angulosa de un antebrazo.” (Gomez Llorente, 2011, p.141)



Las barras producen un intenso dinamismo que pretenden aludir a la violenta y agitada vida del protagonista. Se mueven por el cuadro siguiendo la rítmica propuesta por la música de jazz que acompaña toda la secuencia. Bass utiliza una tipografía simple de palo seco, de alta legibilidad para incorporar la información técnica del film. Los textos más extensos se resuelven con una disposición en el cuadro que remite al diseño editorial. Corona la secuencia con la metamorfosis de esas barras en el simbólico brazo que se ubica centrado en medio de la pantalla con dirección descendente. “La película trata sobre la adicción a la heroína, y el símbolo del brazo, con su forma quebrada, expresa la existencia despedazada y desarticulada de un adicto.” (Bass, 1977)



# Vértigo

Sinopsis: *Scottie Ferguson es un detective de la policía de San Francisco que padece de vértigo. Luego de retirarse, acepta el encargo de seguir a la esposa de un amigo que parece estar poseída por un espíritu. Ferguson se enamora de ella y comienza una perturbada obsesión.*



En el caso de la secuencia de títulos de *Vértigo*, la intención de Bass fue provocar en la audiencia una sensación que remitiera al padecimiento del protagonista. Para esto, creó un símbolo de espiral geométrica. El animador John Whitney le dio movimiento a esta imagen sobre su mismo eje, por lo que la percepción de quién especta es la de estar cayendo dentro del espiral sin llegar jamás a su fondo. A su vez, la imagen actúa como nexo conceptual al ser reconocible, por ejemplo, en el peinado que utiliza Madeleine, la mujer con la que el protagonista se obsesiona. Para componer esta secuencia Bass utiliza planos detalle de la boca y los ojos de una mujer que los espectadores desconocen. Los ojos, antes de mirar a cámara se dirigen hacia fuera de campo, aumentando la intriga. La cámara se posiciona en un ojo tiñendo la imagen de rojo, y desde su fondo se aproxima el título del film atravesando la pantalla.



De esa misma profundidad emerge el símbolo espiral en distintos colores saturados, y continúa incansablemente su movimiento centrípeta inmersivo, reforzado por la cadencia que la música otorga.

Bass, arrastra al espectador hacia el ambiente del film al tiempo que presenta la información técnica.

En cuanto al uso de tipografías, es posible encontrar en Bass *"...una supremacía de la función informativa de las mismas, aunque sin descuidar ni el lado emocional ni las posibilidades del movimiento. Bass es un maestro a la hora de mantener la independencia de texto e imagen a la vez que crea una alianza definitiva entre ambos."* (Gómez Llorente, 2011. p.138)

# Memoria conceptual

Fundamentación y análisis de la práctica.

## RESISTENCIA (versión inicial)

### Ficha Técnica

Cortometraje documental de ensayo.

Realización: Luisina Radeland

Cámara: Tori Gonzalez

Iluminación: Braian Mustafá

Interprete Cello: Francisco Pichetto

Río Negro/Chubut (2018)

Duración: 4:07'

*(Se adjuntan en p.58 los links para el audiovisionado del cortometraje en su versión anterior y posterior al diseño de su identidad visual)*

El cortometraje RESISTENCIA, fue realizado en el año 2018, en el marco de la materia Realización II, de la Licenciatura en Diseño Artístico Audiovisual.

En su versión inicial, el cortometraje contaba con un planteo de estructura en tres partes, cada una de ellas asociada a una definición concebida por la autora sobre la palabra RESISTENCIA.

Parte I: Rincón de la realidad en el que se está interiormente.

Parte II: Existencia en contradicción.

Parte III: Insurgencia de la partícula incendiaria que somos.

Las tipografías de título, intertítulo y créditos habían sido elegidas de forma intuitiva, con la única intención de asegurar una correcta legibilidad.

La tipografía principal “Bebas”, se utilizaba en la escritura del título de inicio y cierre con una expansión añadida en el interletrado. La fuente es sans serif o palo seco, de letras mayúsculas.

La tipografía secundaria, “Homizio”, se utilizaba para la escritura de las tres definiciones y los créditos finales.

También de palo seco, en su variable light, esta tipografía no profesional presentaba problemas de espaciado en su interletrado.

## BEBAS REGULAR

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

Homizio Light

ABCDEFGH  
IJKLMNOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnop  
ñopqrstuvwxyz



*Título de Inicio.*



*Título Final.*



*Créditos Finales.*

### Parte I

Rincón de la realidad  
en el que se está  
interiormente.

*Definiciones dentro del cortometraje.*

### Parte III

Insurgencia  
de la partícula incendiaria  
que somos.

### Parte II

Existencia en contradicción.

No había sido implementado el uso de retículas para el diseño de títulos, intertítulos o créditos, y el audiovisual no contaba con ninguna pieza para su difusión.

A partir del audiovisionado del cortometraje y del análisis en profundidad del mensaje que se deseaba comunicar, se fueron descubriendo las necesidades de diseño y determinando cuáles serían las piezas constituyentes del sistema de identidad visual, con el objetivo de ampliar y consolidar el potencial comunicacional del cortometraje.

**RESISTENCIA**

## **Etapas I**

Para comenzar el proceso proyectual se explicitó la idea conceptual del cortometraje y su público objetivo.

### **Idea Conceptual:**

Invitar a los espectadores a reflexionar sobre la palabra RESISTENCIA.

### **Público Objetivo:**

Está dirigido a una audiencia joven/adulta que resida en la Comarca Andina y pueda reflejarse en el entorno natural que el cortometraje propone. Se estima una audiencia de clase media con acceso a internet, que indague en las propuestas del cine ensayo y experimental ligado a las luchas sociales dentro del territorio. Y a su vez, una audiencia que participe de eventos culturales y artísticos de defensa del territorio en donde el cortometraje pueda ser proyectado.

## El Cine Ensayo

Ya que el audiovisual se autodefinía como ensayo documental, se buscaron las acepciones necesarias para fundamentarlo:

El cortometraje “RESISTENCIA” se clasifica como documental adhiriendo a la definición de John Grierson, quien propone el documental como un “...*tratamiento creativo de la realidad.*” (Rabiger, 1987, p.11)

A su vez, puede entenderse como Cine Ensayo ya que este “... *suele utilizar una estructura abierta, poco proclive al tratamiento lineal, destacando permanentemente el enfoque personal, la mirada de su autor.*” (Provitina, 2014, p.14)

Y la definición que mejor describe la esencia de la idea conceptual del cortometraje:

*“El ensayo no establece conclusiones sino que ensaya reflexiones.”* (Weinrichter, 2007, p.2)

## Etapa II

Selección de los primeros elementos gráficos constitutivos de la identidad visual.

### La tipografía

*“Uno puede hacer una letra- muy bonita su forma o las proporciones- o varias letras bonitas. Incluso el alfabeto completo. El problema es cómo se llevan entre ellas, qué melodía bailan... y más aún: ¿qué cosas puedo decir con esas letras mejor que otras?” Gustavo Wojciechowsky, Tipografías, poemas y polacos. (Carpintero, 2007, p.77)*

Al hacer una revisión de las tipografías ya planteadas en el cortometraje, tomé la decisión de realizar nuevas elecciones.

*“La elección tipográfica, como la forma en que la misma se distribuye en la pieza gráfica, puede ayudar a reforzar el mensaje o a contradecirlo. Todas las tipografías tienen su “personalidad” (...). Al respecto, Rob Carter expresa que “los tipos poseen características que apoyan y aclaran el contenido de las palabras que representan. Tienen personalidad y actitudes, son capaces de una amplia gama de expresiones.” (Pepe, 2011, p.68 y 69)*

La palabra RESISTENCIA, protagonista del ensayo, debía leerse con claridad y a la vez contar con un contundente

peso visual. Necesitaba poseer un alto nivel de pregnancia para que una vez finalizado el estímulo continuase en la mente de los espectadores y así cumplir con la intención de la autora: señalar la palabra para que también otros se pregunten en su interior por el significado de la misma.

Por esto se decidió optar por la tipografía “Coluna” en su variable Condensed Bold como tipografía principal.

### **COLUNA CONDENSED BOLD**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Como tipografía secundaria, reemplazando la fuente “Homizio”, se eligió la tipografía “Gotham”, sans serif. Al ser una tipografía profesional, reducía las posibilidades de error de interletrado que ya eran inherentes al diseño de la tipografía “Homizio”. A su vez, al contar con una amplia familia tipográfica, facilitaba la posibilidad de combinar variables en pos de jerarquizar la información. Por otro lado, *“...el combinar dos o más familias, acrecienta el espectro morfológico y permite un juego de contrastes mucho más amplio.” (Pepe, 2011, p. 74)*

La tipografía Gotham brindaba el contraste visual necesario para reforzar el protagonismo de la tipografía Coluna y lo que ésta debía comunicar, poniéndose de este modo al servicio del mensaje.

### *Gotham Light Italic*

*A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z*  
*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

### Gotham Regular Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

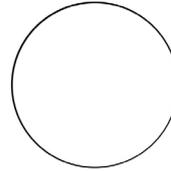
### **Gotham Medium**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

### **Paleta de colores:**

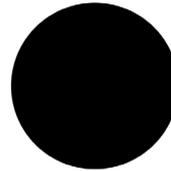
La paleta de colores se limita a blanco y negro en tipografía y fondos. El mayor contraste perceptivo que genera el blanco-negro otorga una fuerza coherente a la decisión de mantener la palabra RESISTENCIA en la mente del espec-

tador. A su vez la complejidad semántica de las definiciones precisa de una lectura despojada de grandes estímulos, sin distracciones cromáticas que desvíen la atención.



Blanco

HEX #FFFFFF  
RGB 225 225 225  
CMYK 0 0 0 0



Negro

HEX #14171A  
RGB 20 23 26  
CMYK 76 68 63 78  
PANTONE Black 7

### **El título como marca**

Entendida esta última como identificador principal o conjunto de identificadores de un producto, “*Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua.*” (Roberts, 2004, p.29)

Para la aplicación del título se establecieron dos variables:

1. El título en su versión centrada, como foco de atención

de completa dominancia en el espacio, tanto por su ubicación equilibrada entre el eje vertical y el horizontal, como por el tamaño del cuerpo tipográfico. Esta versión es utilizada dentro del cortometraje como título de inicio y de cierre, remarcando el protagonismo de la palabra dentro del ensayo.



**RESISTENCIA**

*1ª versión del Título.*

2. El título en su versión expandida, en la cual la palabra excede los márgenes, resistiéndose al aprisionamiento del marco del soporte.



**RESISTENCIA**

*2º versión del Título.*

## **Etapas III**

Implementación de los elementos gráficos en el diseño interior del cortometraje.

Título de Inicio

RESISTENCIA

La humanidad "...habla en minúsculas. GRITA EN MAYÚSCULAS." dijo Jock Kinneir.

El título se escribe con letras mayúsculas, dado que la palabra protagonista merece ser escuchada sin interferencias.

Al contrario de la expansión del interletrado utilizado en la versión inicial del cortometraje, se decidió reducir el mismo, aumentando el impacto de la palabra a través de su percepción compacta.

En el inicio al cortometraje, el título entra por disolución y su legibilidad va en progresivo aumento. La textura de hojas por la que se cuelan rayos de sol, inunda el cuerpo tipográfico volviendo imagen al texto. Se utiliza su versión centrada, estableciendo un foco de atención indiscutido y se percibe como una banda horizontal que habrá de retomarse como rasgo constante dentro de la identidad visual.



*Retícula utilizada en todo el diseño interior del cortometraje.*

**RINCÓN DE LA REALIDAD EN EL QUE SE ESTÁ INTERIORMENTE.**

**EXISTENCIA EN CONTRADICCIÓN.**

*2º Definición de RESISTENCIA.*

**INSURGENCIA DE LA PODEROSA PARTÍCULA QUE SOMOS.**

*3° Definición de RESISTENCIA.*

Para la escritura de las tres definiciones del cortometraje también se seleccionó la tipografía Coluna, fuente principal del sistema de identidad visual, en su variable Condensed Bold.

Se eliminó la aclaración de “parte I, II, y III” que había sido utilizada en la primer versión de cortometraje, reemplazándola por la definición escrita a lo largo de una sola oración con punto final.

De esta manera se logró reforzar el uso de la banda horizontal, manteniendo el centro de atención y evitando la presencia de ruido, es decir de:



*“...toda distracción que se interpone entre la información y el intérprete, y que interfiere, distorsionando u ocultando el mensaje transmitido. En términos del diseño de comunicación el ruido puede ser ocasionado a nivel puramente visual, por elementos o técnicas que no permiten una buena visibilidad de los estímulos que trasmite la información, o puede ser ocasionado a nivel semántico, cuando la lógica de un mensaje no se relaciona con el estilo cognitivo del público.” (Frascara, 2006, p.28)*

*Esta retícula fue utilizada en todo el diseño interior del cortometraje.*

A su vez la repetición de la tipografía principal tanto en el título como en las definiciones, funciona como un juego de sustitución entre la definición y lo definido. La aparición de cada oración sucede por medio de una máscara que va revelando las palabras de izquierda a derecha, tal como el sentido de lectura occidental, con el fin de reforzar su impronta literaria.

En el caso de la tercer definición *“Insurgencia de la poderosa partícula que somos.”*, en su versión original utilizaba la palabra *incendiaria* en lugar de *poderosa*.

Debido al alto contenido de imágenes naturales y de bosque que componen el tercer acto del cortometraje, el significado que tomaba la definición constituía un error comunicacional que dañaba el discurso de identidad.

*“...es también posible descubrir que un texto, de acuerdo con su estilo o con su contenido, puede generar diferentes interpretaciones a nivel connotativo dependiendo del lector.”* (Frascara, 2006, p.74)

El remplazo de la palabra *incendiaria* por *poderosa* aseguraba una interpretación eficaz del mensaje propuesto por la autora. De esta forma, se descartaba la inevitable asociación a los incendios que dentro del territorio de la Comarca Andina (lugar de residencia del público objetivo) adquiriría una resonancia emocional negativa.



*Sustitución de la palabra “incendiaria” por “poderosa”.*

Título de Cierre

# RESISTENCIA

*Ensayo de una palabra en tres actos.*

*Tipografía Coluna Condensed Bold.*

El título de cierre del cortometraje retoma la disposición del título inicial. Sin embargo en esta pieza, el título va ocupando la extensión del cuadro por medio de un lento y constante zoom in. (*Remitirse a la copia del cortometraje adjunta*)

La textura de piel funciona a su vez como piel de la palabra; como una intención de contacto con la misma.

Una de las consecuencias del trabajo sobre la identidad visual del cortometraje, fue la creación de la frase *"Ensayo de una palabra en tres actos."* con la finalidad de que acompañase el título de cierre.

La palabra actos (en lugar de partes) da cuenta de las divisiones dentro de la obra artística mientras que la noción de ensayo pone en valor la intención de reflexión propuesta por la autora. La frase se escribe con la tipografía secundaria Gotham, en su variable Light Italic, repitiéndose esta decisión en todas las piezas del sistema donde la frase apareciera. Esto obedece a la necesidad de jerarquizar el mensaje:



*"La jerarquización de los textos es una guía lógica que permite al diseñador variar y dirigir el orden de la lectura de una composición tipográfica, haciendo que el receptor se involucre en mayor grado con la pieza gráfica."* (Pepe, 2011, p.74)

*Esta retícula fue utilizada en todo el diseño interior del cortometraje.*

## Créditos

Realización  
**LUISINA RADELAND**

Cámara  
**VICTORIA GONZALEZ**

Iluminación  
**BRAIAN MUSTAFÁ**

Intérprete Cello  
**FRANCISCO PICHETTO**

En el diseño de créditos se optó por utilizar la tipografía Gotham en su versión Light para los roles del cortometraje.

Con la intención de resaltar el nombre de quienes trabajaron en la creación del proyecto, se utilizó la tipografía principal Coluna en su variable Condensed Bold. La distribución de la información en el espacio pondera el sentido horizontal, reforzando nuevamente la intención de banda ya reconocible en todas las apariciones de gráfica dentro del cortometraje.

	Realización	Cámara	Iluminación	Intérprete Cello	
	<b>LUISINA RADELAND</b>	<b>VICTORIA GONZALEZ</b>	<b>BRAIAN MUSTAFÁ</b>	<b>FRANCISCO PICHETTO</b>	

*Esta retícula fue utilizada en todo el diseño interior del cortometraje.*

## Banda Sonora

El diseño de banda sonora se mantuvo tal como había sido concebido en la versión inicial del cortometraje, por encontrarse coherente su propuesta.

En el primer acto, *“Rincón de la realidad en el que se está interiormente.”*, se utilizan cuencos cuya sonoridad inmersiva refuerza ese ir hacia adentro, hacia los huecos.

El segundo acto, *“Existencia en contradicción.”* se musicaliza con un cello, instrumento que aporta una sensación volátil, quedándose por momentos suspendido en tensión para volver a un movimiento dinámico. La sonoridad del instrumento acompaña la presencia del fuego, cuyos movimientos espasmódicos se vuelven análogos a los de la música.

El tercer acto, *“Insurgencia de la poderosa partícula que somos.”* posee una banda sonora de tambores, cuya sonoridad remite a una forma de RESISTENCIA ante la esclavitud.

La utilización de montaje rítmico atraviesa todo el cortometraje.

## Etapa IV

Piezas del sistema de identidad visual.

Finalizados los ajustes surgidos de analizar el cortometraje, y tras explicitar la idea conceptual que guiaría el programa para la selección de los elementos gráficos, se prosiguió a determinar el resto de las piezas de implementación del sistema de identidad visual.

Teniendo en cuenta que los posibles canales de comunicación para el cortometraje se acotaban a festivales, proyecciones autogestivas y audiovisionado en plataformas como youtube o vimeo, se definió el diseño de:

1. Piezas para la participación en festivales.
2. Piezas para proyecciones autogestivas.
3. Piezas para la difusión en redes sociales.

Esta segmentación organizativa, no descarta la posibilidad de utilizar las piezas como material de distintos canales de comunicación simultáneamente.

*(Remitirse a p.58 para obtener el link del sistema de piezas de la identidad visual, con el fin de observarlas con mayor comodidad)*

## 1. Piezas para la participación en festivales

## Afiche

Versión apaisada.



Ancho: 100cm  
Alto: 70 cm

La importancia de esta pieza como parte del sistema se debe a que el afiche o poster está consolidado como una herramienta primordial para la difusión de los productos audiovisuales. Es una de las pocas piezas que los festivales admiten como material para compartir, y su función en el contexto de la calle y en carteleras culturales ya se encuentra socialmente interiorizada. Fuera del contexto audiovisual (como en la calle) el afiche funciona como una declaración, haciendo que el público objetivo se pregunte a qué se corresponde y genere la atracción suficiente para acercarse a la pieza, planteando desde antes del audiovisiónado el ejercicio de la pregunta. Aunque la tendencia de diseño de afiches en el campo audiovisual es el formato vertical, se decidió trabajar un formato apaisado como versión principal de la pieza. Consolidando la coherencia con el discurso de identidad, la propuesta apaisada ejerce metafóricamente cierta RESISTENCIA a las formas establecidas. La intención es captar la atención de los espectadores proponiendo una lectura hori-



zontal rodeada de un contexto plagado de verticalidades. El título en su versión extendida se rebela al marco del soporte y la imagen de fondo, casi textura, potencia esa decisión abriendo las posibilidades de significación de lo que sí está claro: RESISTENCIA.

Dentro de la retícula, las primeras cuatro columnas se utilizan para la frase de acompañamiento, y las últimas cuatro de ellas para los nombres y roles de realización del cortometraje, respetando el ancho de columna y de forma centrada.

## Afiche

Versión vertical.

En el caso de ser imposible la implementación del afiche apaisado, se utilizará esta versión vertical, que recupera una variable propuesta en el cortometraje: la repetición como figura retórica, es decir la *"...presencia reiterativa y continuada de elementos."* (Carpintero, 2007, p.84); y/o la redundancia, en sus dos funciones positivas, en relación a la información: insistencia y aclaración.

*"La insistencia, en forma de repetición, es un recurso retórico que persigue la mejor memorización de la información y que otorga importancia a un mensaje. Mucha gente termina por creer en aquello que es repetido suficientes veces. El uso de la repetición como aclaración se da al presentar la misma información bajo diferentes aspectos, en diferentes formas -a veces usando diferentes códigos- de manera de asegurar que la información sea entendida por un amplio espectro de gente."* (Frascara, 2006, P.28)

Se repite una versión libre de información del afiche apaisado, exceptuando el espacio medio, en el que se evoca la versión horizontal dando permanencia a guiar a quien observa hacia el centro, como si se quisiera conducirlo a reflexionar sobre la RESISTENCIA una y otra vez.

Al contraste de valor entre el título y el fondo, se le suma el impacto dinámico generado por la repetición vertical, que induce a un movimiento en ese sentido, sugiriendo la continuidad de la RESISTENCIA.



Ancho: 100 cm. Alto: 70 cm



*Versión vertical del  
afiche con retícula.*

## Postales

La postal, también es una pieza de difusión posible tanto en el marco de festivales como en proyecciones autogestivas. Tiene como finalidad establecer un lazo emocional con los espectadores, entregando una pieza palpable.

Se diseñaron tres variables de postal, cada cual con una definición de RESISTENCIA y una imagen del acto al que corresponden. El diseño de las postales también obedece al formato apaisado. Cada definición se escribe con la



Ancho: 15 cm. Alto: 10 cm.

tipografía principal Coluna en su variable Condensed Bold, consolidando el nexo con el cortometraje audiovisual. El reverso de las postales se diseñó con la finalidad de invitar a los espectadores a crear su propia definición de la palabra RESISTENCIA. Para ello cuenta con un espacio señalado en el que pueden escribir. En coherencia con el discurso de identidad, la pieza invita a continuar reflexionando luego del audiovisionado, a la vez que amplía el mensaje extendiendo la propuesta hacia la audiencia.

Te invito a que escribas  
tu propia definición de **RESISTENCIA**.



**RESISTENCIA**

Un cortometraje documental de Luisina Radeland.



*Postal del 2° acto.*



*En la retícula de la postal, la definición se encuentra centrada de margen a margen.*

La retícula se repite en las tres postales.



Postal del 3° acto.



La misma retícula se aplica al diseño del reverso de las postales.

## Stills

Los stills son imágenes del audiovisual, que funcionan como una carta de presentación de la obra en los catálogos de festivales.



La primera opción es el título de inicio de la obra, dado que la palabra RESISTENCIA es el núcleo principal de la misma.



Las siguientes dos opciones buscan vincular el cortometraje a lo humano o la naturaleza.

## 2. Piezas para proyecciones autogestivas

## Invitación

La pieza invitación, funciona como recordatorio de la proyección y también como objeto. Propone un juego de manipulación para interpelar a la posible audiencia, despertando la intriga por medio de una articulación de piezas que invita a develar un mensaje.

La pieza se divide en dos partes. La primera es una pieza envolvente en la que se lee por medio de un calado el título en su versión expandida. Por debajo del título se imprime la información del cortometraje en una sola línea de texto, manteniendo las reglas mismas del sistema.

Por dentro de esta primera pieza, se ubica la pieza deslizabla. La misma se diseñó utilizando una imagen del cortometraje a modo de banda horizontal, reforzando la idea de centro neurálgico del sistema. Esta imagen será la que se visualice por medio del calado de la pieza envolvente. Al retirar la pieza deslizabla se rebelará la información de proyección del cortometraje.

En esta pieza el uso de la paleta de colores se invierte. Al retirar por completo la pieza deslizabla, la pieza envolvente contará con un fondo negro que imponga por contraste la lectura de la palabra RESISTENCIA.

Se diseñaron tres motivos diferentes de invitación, en consonancia con los tres actos del cortometraje y las tres postales antes mencionadas, con una imagen de cada una de las tres partes que refieren al cortometraje.

# RESISTENCIA

*Ensayo de una palabra en tres actos. Un cortometraje documental de Luisina Radeland.*

*Pieza envolvente. Ancho: 14,5 cm. Alto: 5,5 cm*



**Proyección 1 de Nov. 18 h, en C.C. Eduardo Galeano (Esquina Dorrego y Onelli).**

*Pieza deslizabla.*

# RESISTENCIA

*Ensayo de una palabra en tres actos. Un cortometraje documental de Luisina Radeland.*

*Interior negro de la pieza envolvente al quitar la pieza deslizabla.*

# RESISTENCIA

Ensayo de una palabra en tres actos. Un cortometraje documental de Luisina Radeland.



Proyección 1 de Nov. 18 h, en C.C.Eduardo Galeano (Esquina Dorrego y Onelli).

# RESISTENCIA

Ensayo de una palabra en tres actos. Un cortometraje documental de Luisina Radeland.



Proyección 1 de Nov. 18 h, en C.C.Eduardo Galeano (Esquina Dorrego y Onelli).



Proyección 1 de Nov. 18 h, en C.C.Eduardo Galeano (Esquina Dorrego y Onelli).

# RESISTENCIA

Ensayo de una palabra en tres actos. Un cortometraje documental de Luisina Radeland.

Retícula utilizada  
en ambas partes de la invitación.

### 3. Piezas para la difusión en redes sociales

Teniendo en cuenta que las redes sociales proporcionan canales de difusión económicos o gratuitos, y su alto nivel de popularidad y uso entre les destinataries se diseñaron las siguientes piezas.

## Facebook e Instagram

La portada de Facebook toma la imagen de la mano correspondiente al segundo acto del cortometraje, y tal como se propone en el afiche vertical, refuerza la asociación entre RESISTENCIA y repetición.

La repetición de esta mano que excede el marco del soporte, invita a imaginar que la continuidad de esa reiteración es infinita. A su vez, la expresividad del gesto funciona como un stop, un “hasta acá” que obliga a depositar la mirada en la palabra RESISTENCIA, reforzada por el alto contraste. De allí, por jerarquización tipográfica la mirada llega a la información debajo del título.



*Retícula  
para portada  
de Facebook.*



El módulo de la mano será utilizado como foto de perfil tanto de Instagram como de Facebook, con el fin de que la imagen ser reconocible en ambas redes social.

## Video Publicitario

Esta pieza se diseñó para cumplir la función de difusión del cortometraje en estados de WhatsApp, y como video de Instagram y Facebook, repitiendo el contenido en todos los canales de difusión. Como se planteó en el público objetivo, el mismo cuenta con internet, utiliza redes sociales y por ende podrá acceder a la pieza audiovisual. La paleta de colores se aplica al igual que en las invitaciones, y se utiliza el interior del cuerpo tipográfico de la palabra RESISTENCIA para montar imágenes de los tres actos del cortometraje. La banda sonora marca los cortes de los planos y vincula el tiempo de los mismos a su cadencia, recursos que se hacen audio perceptibles también en el cortometraje. La pieza remite al audiovisual, a la vez que mantiene el carácter abierto de su significado.



## Conclusión

*"El plan total de diseño no es más ni menos que el proceso de relacionar todo con todo."* George Nelson. (Shakespeare, 2003, p.63)

Este trabajo fue una oportunidad para el pensamiento, el análisis y la puesta en práctica del Diseño Gráfico al servicio del Lenguaje Audiovisual. Para descubrir sus profundas vinculaciones y el enriquecimiento que se gesta por medio de ellas.

El diseño de la identidad visual del cortometraje RESISTENCIA, es el resultado del profundo trabajo realizado en pos de afianzar la identidad de su discurso y darle materialidad, potenciando y ampliando su mensaje.

## **Links para audiovisionado del cortometraje**

Link Cortometraje RESISTENCIA previo al Diseño de identidad visual.

<https://youtu.be/A3XTBJ4wO98>

Link Cortometraje RESISTENCIA posterior al Diseño de identidad visual.

<https://youtu.be/Vom1BY1hpZE>

## **Sistema de piezas de la identidad visual**

<https://drive.google.com/drive/folders/1Zbd0oyTg9TQ9m5f8prqKx9WZorE-LUPK?usp=sharing>

## Bibliografía

- Carpintero Carlos, *Dictadura del Diseño, Notas para estudiantes molestos*, Ed. Wolkowicz Editores, Buenos Aires, 2009.
- Carpintero Carlos, *Sistemas de Identidad*, Ed. Argonauta, Buenos Aires, 2007.
- Chaves Norberto, *La imagen corporativa*, Ed. GG Diseño, Barcelona, 2010.
- Frascara Jorge, *El diseño de comunicación*, Ed. Infinito, Buenos Aires, 2006.
- Frascara Jorge, *Diseño gráfico para la gente*, Ed. Infinito, Buenos Aires, 2008.
- Gomez Llorente, *Saul Bass y la introducción del arte europeo en el diseño gráfico norteamericano*, NORBA, Revista de Arte, 2011.
- Martín Juez, en *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*, GG Diseño, Barcelona, 2007.
- Pepe Eduardo Gabriel, *Tipos Formales. La tipografía como forma*, Ed. Ediciones de la Utopía, Mendoza, 2011.
- Provitina Gustavo, *El cine-ensayo: la mirada que piensa*, Ed. La Marca Editora, Buenos Aires, 2014.
- Rabiger Michael, *Dirección de documentales*, Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE, Madrid, 1987.
- Roberts Kevin, *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*, Ed. Urano, Barcelo, 2004.
- Shakespear Ronald, *Señal de Diseño. Memoria de la práctica*, Ed. Paidós Estudios de Comunicación, Buenos Aires, 2009.
- Weinrichter Antonio, *Una forma que piensa: notas sobre la tradición ensayística europea*. Recuperado de [http://www.ocec.eu/pdf/2005/weinrichter\\_antonio.pdf](http://www.ocec.eu/pdf/2005/weinrichter_antonio.pdf)

