

[Jacinto Salcedo]
 Diseñador Gráfico / Graphic Designer
 Profesor de Historia del Diseño Gráfico,
 (ProDiseño)
 Director de Arte de IterConsultores

Diseño venezolano para televisión
Sabor a control remoto

Por Jacinto Salcedo

La imagen de los canales por suscripción, entendida como diseño gráfico para televisión o broadcast design, es el valor fundamental de las franquicias que transmiten programación "enlatada". El diseño venezolano se ha convertido en un fenómeno, que por más de doce años ha marcado pautas por su capacidad de asumir riesgos... aunque a veces no está muy claro si se trata de un fenómeno estético o una carrera de obstáculos, sobretodo porque trece millones de hogares en toda América Latina no son ninguna tontería

Ayn Rand, en *El Manantial*, un libro donde relata de manera novelada la historia del arquitecto americano Frank Lloyd Wright, habla del ego que impulsa al diseñador a transformar al mundo. Por su lado Ettore Sottsass, famoso diseñador italiano del grupo Memphis y crítico del diseño, ha expresado en varias oportunidades que una de las características de los diseñadores es la arrogancia, en tanto que ellos se auto adjudican el poder -casi mágico- de cambiar la configuración de las cosas.

Así, a secas, arrogancia y ego pueden parecer términos necios para describir la personalidad de cualquiera. Ahora bien, si alguien tiene el impulso, tenacidad, tozudez y se cree capaz de cambiar los objetos y convencernos de que existe una mejor manera de resolver problemas, de entender el mundo, de decir las cosas, ése es un diseñador.

Arrogar-se es como revelar-se o proponer-se, es tener el valor de erguirse como el capaz, el elegido. Y aunque luzca paradójico, según esta acepción se puede ser arrogante, objetivo y humilde al mismo tiempo.

La "arrogante" historia del diseño se repite. Esta vez no en Chicago a mediados del siglo pasado con Wright ni en Milán en los años ochenta con Sottsass. Sencillamente se desarrolla en Caracas y está en plena evolución.

Cuando en 1991 comenzó sus operaciones en Venezuela la franquicia HBO Olé, lo hizo programando el crecimiento que tendría la televisión por cable para el mercado de América Latina. Esta compañía escogió a Venezuela para sentar sus bases, porque está situada justo al centro de la geografía del subcontinente y porque se proyectaba como uno de los países con más estabilidad política y económica. Sin contar con lo que el devenir político de los últimos tiempos nos ha deparado, el negocio de la televisión por cable desde Venezuela ha sido exitoso. Es por eso que están establecidas aquí las oficinas de HBO Latin America Group y los canales HBO, Cinemax, Sony Entertainment Television, Warner Channel, E! Entertainment Television, A&E Mundo, History Channel, Prime Max y algunas franquicias que modificaron su modelo de negocios y desaparecieron como HBO Olé, Mundo Olé y Ya Tv.

Por otro lado, la industria de la televisión encontró en Venezuela una mina de talento, desde locutores, músicos y productores hasta diseñadores gráficos. Aunque cumpliendo con todos los parámetros de imagen corporativa que implica manejar un medio masivo, se han dejado colar espacios para la creatividad, la cual ha trascendido. ¿Y no es esto, al final de cuentas, un fenómeno cultural?

Esa arrogancia de la que hablamos podríamos traducirla al criollo como: "echaos pa' lante", "toderos" y "trasgresores". Este punto es esencial para esta historia, porque lo que muchos han encontrado como grandes defectos de la personalidad del venezolano, paradójicamente han resultado grandes ventajas creativas a la hora de hacer televisión.

No sabemos ni pretendemos desmenuzar todas las razones culturales-sociológicas-antropológicas de este fenómeno, pero nos atrevemos a recoger algunas pistas. Para eso recurrimos a los directores de arte de cuatro de los canales por cable que funcionan en el país.



Dime con quien andas y te diré qué diseñas

Para Claudia Blanco, directora de arte de Sony Entertainment Television, lo que se puede denominar como una incipiente historia del diseño para televisión arranca con un grupo de pioneros: Teddy Thomas, Hubert Reinfeld, Pedro Torres, Víctor Holder, Marcos Ochoa, Javier La Riva y Antonio Rojas. "Ellos fueron los que vivieron el 'salto rudo' de diseñar para impresos o de hacer ilustraciones a diseñar para televisión. Casi todos hacían comerciales, proyectos experimentales o proyectos personales. Ellos tuvieron que ver cómo inventaban estrategias para pasar del impreso a la televisión. Para cambiar incluso la manera de ver, de estática a animada".

"Nosotros fuimos adoptados por ese grupo, por eso creo que somos como una segunda generación. De alguna manera ellos fueron autodidactas. Nosotros éramos sus asistentes de diseño y en la práctica diaria nos enfrentamos con situaciones a resolver, que se convertían inmediatamente en materia de aprendizaje. En determinado momento ellos empezaron a trabajar en los canales de televisión por cable y quedamos todos deslumbrados por ese medio."

"Comencé haciendo animación tradicional y animación en plastilina en Arte Visión, en la Universidad Simón Bolívar. En las escuelas de diseño o las carreras afines, como comunicación social, no existía el término motion graphics y mucho menos animación. Existía la referencia al término audiovisual o multimedia y con el boom de la web en las escuelas comenzaron a prestarle mayor atención al factor movimiento como recurso de diseño. Yo hice mi tesis de grado de ProDiseño en animación. Era la que más sabía en la escuela de After Effects, pero en realidad no sabía nada".

"Mi oportunidad de trabajar directamente en televisión me llegó cuando me enteré, por cuentos de la gente, que un diseñador de Sony se iba de vacaciones. Entré como suplente y luego trabajé como diseñadora. Sony estaba sufriendo cambios fundamentales, para ese momento no existía la figura del director de arte y ellos quisieron correr el riesgo conmigo. Yo tenía 23 años".

"No existe un manual que te enseñe cómo ser director de arte de un canal y la experiencia en otro canal no se parece ni se puede repetir. Es simplemente una carrera de obstáculos. Un trabajo complejo y de equipo que se va armando en el camino".

La historia de Gabriela Valladares, directora de arte de HBO y Cinemax es muy similar.



Sony Entertainment Television
 [mov 396 k]



HBO
 [mov 373 k]



AXN



"Estudié Arquitectura en la Simón Bolívar y me fui metiendo en la fotografía. Aunque me encanta la arquitectura, tenía una necesidad de ver cosas realizadas a corto plazo. Empecé a trabajar en HBO haciendo una suplencia."

"Trabajé con Teddy Thomas, Hubert Reinfeld, Javier La Riva y Andrés Serra, ellos fueron mi escuela. Ellos son considerados los 'grandes monstruos' del diseño para televisión. El aprendizaje fue dándonos 'golpes' contra las máquinas, arrancando desde cero, aprendiendo el lenguaje de la televisión, el lenguaje de los gráficos... y poco a poco ir creciendo, haciendo cursos aislados, pero finalmente lo más importante era el entrenamiento trabajando."

De nuestros entrevistados Antonio Rojas, director de arte de Warner Channel, es quien tiene más tiempo en el medio. "Trabajé en Venesidón y en Cisneros Television Group en la época que se hacían las cosas 'con las uñas', cuando se hacían las ilustraciones de modo tradicional. Luego con el grupo HBO trabajé en el lanzamiento de Mundo Olé. Han sido unos 15 años intensos, sobretodo porque compartía mi trabajo con mi desempeño en la banda Desorden Público. También di clases unos 4 o 5 años en el Instituto de Diseño Caracas, y ahora que lo veo, los diseñadores que trabajan conmigo fueron mis alumnos."

Así se bate el cobre

Cada canal tiene sus procedimientos, sus estrategias, sus sistemas y sus ritmos completamente distintos. HBO y Cinemax son canales premium sin comerciales, con cortes cada hora y media. Es una dinámica muy distinta a Sony, AXN, Warner o El que son canales que tienen cortes comerciales cada 15 minutos.

HBO y Cinemax manejan promociones on-air, pero de los impresos se encarga otro departamento. Mientras que las demás hacen, aparte de las promociones, producción original, materiales de venta y mercadeo tanto on-air como off-air. Todas estas labores confluyen como un embudo en los directores de arte.

Según Claudia Blanco eso no fue siempre así. "Lo más importante es que los canales se dieron cuenta de que había que diseñar sistemáticamente, con coherencia visual. A veces sucedía que tenías un muy buen nivel gráfico al aire que no se equiparaba con los materiales impresos a nivel de mercadeo y ventas. Claro, la imagen se define a partir de la pantalla y se hace pensando para ser animada, aunque se exprese luego en formatos impresos. En definitiva el tiempo es un factor determinante para la realización del diseño y en la televisión se hace más evidente. Se trabaja optimizando el tiempo, produciendo diseños adecuados a la factibilidad de realización."

La historia de Warner Channel sirve para ilustrar este aspecto. Según Antonio Rojas: "Nosotros pasamos por un período de prueba bien intenso de dos años, donde se dieron cambios radicales en toda la estructura del canal. No sólo a nivel de imagen sino también a nivel de programación. Tuvimos que pasar de ser un canal de comics con un corte infantil, a un canal para adultos con series y películas. Como trabajamos para una marca con más de ochenta años y un patrimonio gráfico que es su escudo, teníamos dos cabezas a quien reportarle: HBO en Nueva York y Warner en Los Ángeles. El cambio de imagen fue un vuelco total y fue tan exitoso que generó un nivel de confianza tal, que hoy en día nuestras decisiones creativas son completamente independientes."

"Nosotros mismos estamos trazando el camino que vamos a recorrer. Es una gran responsabilidad, pero a la vez nos sentimos afortunados ya que es una oportunidad fascinante, gracias a la confianza que han depositado en nosotros. Pero también nos debemos a nuestra audiencia y obtenemos de ellos observaciones a través de la página web del canal sobre los cambios radicales que se implementan. Ellos son nuestro termómetro. Es un público muy grande, muy exigente y muy variado. Porque no es lo mismo un mensaje diseñado para los mexicanos que uno para los argentinos, o los colombianos... sin contar con Brasil que es un mundo completamente distinto."

Un caso interesante es por lo que está pasando en este momento Alejandro Castillo, director de arte de AXN para América Latina. Esta señal de televisión mudó recientemente la sede de sus operaciones de Miami a Caracas y está pasando por un proceso de "remontar" el canal.

Para Castillo "ser director de arte es un trabajo sin horarios, ni fines de semana. A veces es como pasar dos semanas súper concentrados trabajando en una agencia de publicidad, luego trabajando para mercadeo y ventas, luego tienes que abocarte al aire... tienes que hacer un equilibrio de todas las tareas."

Como la hallaca

Una de las teorías sobre el nombre de la hallaca, típico plato navideño venezolano, es que es una mezcla de ingredientes "de allá" (un guiso de sazón española) con ingredientes "de acá" (una cubierta de masa de maíz y hojas de plátano). Esta muestra de sincretismo resume lo que es nuestra cultura.

La imagen de los canales-franquicias de cadenas estadounidenses tienen de algún modo esa mezcla: lineamientos pautados por la casa matriz, pero a su vez contemplan espacios para el aporte creativo local.

Dice Gabriela Valladares: "en HBO hay algunos lineamientos de marca que debemos respetar por razones legales, pero hay muchísima libertad creativa. En particular la imagen actual de Cinemax vino de Nueva York, pero todas las demás (Family, Prime, Plus y HBO) son hechas acá por nosotros. En este momento estamos cambiando la imagen de HBO para el año que viene, con diseño propio. Siempre se ha querido que sea así."

"Trabajamos siempre con un tema. Cada vez que relanzamos una imagen nos cuestionamos qué significa ser latinoamericano. Y lo que nos pasa siempre es que llegamos a la conclusión de que el diseño es un lenguaje universal. Aunque sabemos que siempre queda algo en el "sabor" del diseño, en las sensaciones que trasmite, siempre tiene un toque latinoamericano. Por ejemplo en la imagen de HBO que está al aire, partimos del diseño de petroglifos que giran y se van desenfocando. Como era la imagen para el cambio de milenio, quisimos ir a lo básico, a las raíces latinoamericanas comunes. Casi nadie los nota, pero están allí. Eso es lo que le da el sentido, el gusto, que al final es lo que hace que se pueda soportar por tanto tiempo. Esa imagen lleva ya cinco años al aire."

"El trabajo de nosotros los diseñadores es sorprender, proponer cosas nuevas. No se trata sólo de complacer a la audiencia, siempre hay que dar más y afortunadamente contamos con el respaldo de una marca."

Claudia Blanco nos relata cómo hubo que transformar los parámetros internacionales de Sony. "En 1999, en Los Ángeles, hicieron una imagen estándar para esos cuatro 'Sony extraños': Sony Latinoamérica, Sony India, Sony Asia, Sony Malasia. Hay uno de películas, otro de novelas, otro de series, y no tienen nada en común entre ellos más que el nombre. Cuando la vimos nos dimos cuenta del abismo estado de desactualidad y del gran desconocimiento de lo latinoamericano. A nivel de paquete gráfico era una imagen totalmente 'agringada', con una tipografía que abarcaba toda la pantalla. Yo creo que el latino es más disperso, que ve las cosas de manera asimétrica. Nosotros quisimos enlarnos estratégicamente de otra manera y nos dejaron."



Discovery Travel & Adventure



Sony Entertainment Television

Totuma para Fox Life
[mov 343 k]

"Para nosotros la imagen es un evento que se ha ido construyendo paulatinamente. El concepto gráfico para televisión está ligado a lo que se siente, la calidez, el ambiente, la relación entre los elementos visuales que están allí. Empezamos a usar elementos naturales que son perfectos para entenderlos en toda América Latina. El primer año el elemento era el agua y todo tenía olas, el siguiente año el elemento era el frío y todo se congelaba, así sucesivamente hasta el año pasado donde todas esas formas líquidas dieron paso a manchas planas y al color blanco. Hubo un cambio de programación importante y hubo que relanzar el canal con la imagen que está en este momento."

"Queríamos una imagen expresionista-latinoamericana, que rompiera con todo lo anterior. Con elementos naturales y orgánicos pero también digitales y geométricos. Usamos como referencia la paleta de colores de la arquitectura mexicana de Barragán. No puede haber elementos sin sentido, todo tiene que estar controlado como el dicho everything in the frame has meaning. Esta imagen de las manchas buscaba un gesto humano, artesanal, orgánico y a la vez geométrico."

En el caso de Warner Channel se nos hace familiar entender el sentido de la gráfica heredada del cómic: colores planos, animaciones muy dinámicas y jugetonas. A esto Rojas agrega: "una de las características principales del latino, y que es como un hilo conductor entre todos los países de la región, con culturas tan diametralmente opuestas, es el sentido del humor. También el latino es muy cálido y tratamos de que eso se refleje en nuestro diseño. Se dice muy fácil, pero expresarlo de manera visual es todo un reto."



Perro que come manteca, mete la lengua en "totuma"

La demanda del diseño para televisión en Venezuela ha trascendido las oficinas de los canales y con el devenir del tiempo se han constituido boutiques de diseño que atienden necesidades de los más diversos estilos en todo el continente. Ahora, curiosamente, estos estudios de diseño presentan su huella de venezolanidad desde el nombre. Así vemos que está Totuma Communications (que antes se llamaba Cayapa) o Guayoyo Motion Graphics.

El caso de Totuma nos resulta particularmente interesante ya que entre sus socios están dos personajes pioneros: Edward "Teddy" Thomas y Hubert Reinfeld. Totuma nació como un estudio que se "arrogó" conocedor de la cultura latinoamericana y del lenguaje televisivo. Han sido en gran medida responsables del diseño y producción de imagen para HBO, Sony, People and Arts, Discovery Networks (Travel & Adventure, Discovery Kids) y Fox, entre otros. Visitando su website nos ayuda a confirmar lo de la Totuma: "...sirve como taza de café, para trasportar agua, para hacer maracas y charascas (así como otros instrumentos musicales tanto de percusión, cuerdas o de viento) e incluso da el nombre a un corte de pelo. Como se ve son unos usos adaptados a la necesidad de quien inventa."

Esta historia pica y se extiende. La cantera del talento venezolano da para tanto, que aunque parezca curioso, el departamento de diseño de la cadena Discovery Networks con sede en Miami está constituido por venezolanos.

Conversando con Claudia, Gabriela y Alejandro nos apresuramos a esbozar teorías de porqué el diseño venezolano para televisión ha sido tan exitoso. Así surgen enumeraciones: el gusto por la mezcla, porque somos permeables, con capacidad de improvisación, con un gusto por lo extranjero y la falta de especialización que nos convierte en "toderos". Alejandro Castillo, el más joven de todos concluye: "es una bendición y una maldición".