

# LA IMAGEN DE MARCA DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO

BRAND IMAGE OF THE CITY THROUGH THE TITLES OF CREDIT

## BELÉN RAMÍREZ BARREDO

Profesora Centro Universitario Villanueva  
Doctora Universidad Complutense de Madrid  
Centro Universitario Villanueva.

*Calle Costa Brava 2, Madrid (España) CP 28034*

*Tfn: + 34 917 340 413*

*Email: bramirez@villanueva.edu*

## VANESSA IZQUIERDO GONZÁLEZ

Directora Académica de Centro de Estudios Garrigues  
Centro adscrito a la Universidad Nebrija

*Paseo de Recoletos, nº 35, Madrid (España) CP 28004*

*Tfn: + 34 686179914*

*Email: vanessa.izquierdo@garrigues.com*

## ANTONIO ALCARAZ LLADRÓ

Doctor Universidad Complutense de Madrid  
Universidad Complutense de Madrid

*Avenida Complutense s/n, Madrid (España) CP 28040*

*Tfn: + 34 619412456*

*Email: 5toalla@gmail.com*

## **Resumen**

*Las secuencias de crédito de las películas han evolucionado a través de los años, convirtiéndose con el tiempo en elementos relevantes para la comprensión de la narración cinematográfica. Su uso al inicio del relato fílmico abre la puerta al contenido de la película, preparando al espectador en su camino inmersivo y proyectivo. Los filmes, como cualquier producto o servicio, necesitan de una imagen cara a sus audiencias, con el objetivo de convertir un producto audiovisual en un bien de consumo cultural. Los títulos de crédito son la puerta persuasiva que introduce a los públicos, con éxito o sin él, en el territorio inexplorado del relato cinematográfico. Los elementos narrativos pueden suscitar el interés y la atención emocional del espectador, o bien dejar impasible al receptor: en manos de los especialistas reside la responsabilidad y el resultado de un buen o mal inicio. Así, los títulos ejercen la función de envoltorio o packaging del producto audiovisual, constituyendo el primer y último contacto entre éste y el espectador. Se erigen, por tanto, como elementos importantes en la construcción de marca de película.*

*Desde hace tiempo las metrópolis son analizadas como marcas. Su identidad se construye con numerosas variables, y su representación está inevitablemente asociada a su representación cultural. Por este motivo, la ciudad es protagonista en la cinematografía, y por tanto, representada en las secuencias de crédito de las películas.*

*El objetivo de esta investigación es evaluar los actores principales en los títulos de crédito (Bartolomé y Ortiz de Solorzano, 2011): tipografía, imagen y sonido, con el fin de establecer su contribución a la construcción de la imagen de marca de la metrópoli. El análisis de los resultados nos ayudará a conocer su identidad de la narración gráfica y sonora.*

### **PALABRAS CLAVES**

**Imagen de marca, ciudad, títulos de crédito, tipografía, planos, banda sonora**

## **Abstract**

*The credit sequences of the films have evolved over the years, becoming over time relevant elements for the compression of film narration. Its use at the beginning of the filmic story opens the door to the content of the film, preparing the viewer in his immersive and projective way. Films, like any product or service, need an image in front of their audiences, with the aim of converting an audiovisual product into a good for cultural consumption. The titles of credit are the persuasive door that introduces the public, with or without success, into the unexplored territory of the cinematographic story. The narrative elements can arouse the interest and emotional attention of the spectator, or leave the recipient impassive: in the hands of the specialists lies the responsibility and the result of a good or bad start. Thus, titles exercise the function of wrapping or packaging of the audiovisual product, constituting the first and last contact between the latter and the viewer. They are erected, therefore, as important elements in the construction of movie brand.*

*For a long time the metropolis are analyzed as brands. Its identity is constructed with numerous variables, and its representation is inevitably associated with its cultural representation. For this reason, the city is protagonist in the cinematography, and therefore, represented in the credit sequences of the films.*

*The objective of this research is to evaluate the main actors in the titles of credit (Bartolomé and Ortiz de Solorzano, 2011): typography, image and sound, in order to establish their contribution to the construction of the brand image of the metropolis. The analysis of the results will help us to know their identity of the graphic and sound narration.*

### **KEY WORDS**

**Photography; photographic heritage;  
Communication for social change; urban  
memory; community development;  
sociocultural animation**



## Introducción

El objeto de estudio son las secuencias de crédito en películas que den especial importancia a la metrópoli, o bien por ser protagonista o elemento esencial en el discurso cinematográfico. El corpus son películas en las que aparecen las siguientes ciudades: Los Ángeles, Chicago y New York.

## Objetivos

Identificar las distintas expresiones de identidad de marca en las secuencias de los títulos de crédito de películas en las que aparecen ciudades como elementos narrativos.

La hipótesis son las siguientes:

Las películas del corpus poseen en sus secuencias de crédito los elementos identificadores de marca (tipografía, imagen y sonido).

Las películas del corpus utilizan la tipografía, imagen y sonido de las secuencias de crédito para representar las tres metrópolis del corpus de análisis.

La imagen que las secuencias de títulos ofrecen de las ciudades varía en función de la trama argumentativa en que se insertan, si bien los rasgos que destacan de las metrópolis permiten su identificación y distinción, funciones propias de la marca.

## Metodología

La metodología empleada es una revisión de las teorías previas sobre la marca, su identidad e imagen y un análisis cuantitativo de un corpus de seis largos cinematográficos en las que aparece la ciudad en diferentes dimensiones, y más concretamente, la representación de la ciudad en los títulos de crédito. Se trata de una muestra de conveniencia sin selección aleatoria. Las ciudades seleccionadas transcurren en ciudades norteamericanas relevantes, y están localizadas en ambientes netamente urbanos.

Las películas escogidas para el análisis son:

- Drive (2011). Ciudad: Los Ángeles
- LA Confidential (1997). Ciudad: Los Ángeles
- Taxi Driver (1976). Ciudad: Nueva York
- West Side Story (1961). Ciudad: Nueva York
- The Hudsucker Proxy (1994) (El gran salto). Ciudad: Nueva York
- The Untouchables (1987) (Los intocables de Elliot Ness). Ciudad: Chicago



El diseño de la investigación se basa en el análisis comparativo de la identidad de las ciudades y las diferentes imágenes de las mismas, las cuales nos ofrecen diferentes puntos de vista de los directores, tomando como referencia parte del análisis el modelo de Ramírez (2016), el cual incluye los factores propuestos por Bartolomé y Ortiz de Solorzano (2011).

La selección de las secuencias analiza las siguientes variables:

1. Secuencias de créditos de películas en las que la ciudad sea un instrumento constituido por elementos gráficos y sonoros.
2. El modelo de análisis que se ha utilizado es el que propone Belén Ramírez (2016), basado y cuyos instrumentos de análisis son los siguientes:

TIPOGRAFÍA		IMÁGENES Y COLOR		MÚSICA Y SONIDO	
CLASIFICACIÓN TIPOGRAFÍAS	Serif. Sans Serif. Manuscritas o Script. De Exhibición. Símbolos e Imágenes.	CLASES DE IMÁGENES	Imagen fija. Plano único con movimiento en la imagen. Movimientos de cámara. Plano secuencia. Sobre muchos planos	Banda sonora.	
				Estilo musical.	
				INTEGRACIÓN	Diegética. Extradiegética.
USOS EXPRESIVOS EN LOS TÍTULOS DE CRÉDITO	Minimalista. "Escrita a mano". Integrada en el entorno (Situational Type). Interacción con la imagen gráfica. Libre.	GRADO DE ICONICIDAD	Fotografía. Representación figurativa realista (pintura o dibujo). Representación figurativa no realista. Pictograma. Representación no figurativa.		



	PLANOS - MOVIMIENTO DE CÁMARA	CÁMARA HORIZONTAL	Plano general (Long shot). Plano panorámico general. Gran plano general. Plano general corto. Plano americano. Plano en profundidad.  Plano medio (Medium shot). Plano medio largo. Plano medio corto (Medium close shot). Primer plano (Close up). Semiprimer plano (Semi close up shot). Gran primer plano. Plano corto. Plano detalle. Plano sobre el hombro. Plano secuencia. Plano subjetivo o punto de vista.
		CÁMARA EN ÁNGULO	Plano en Picado. Plano en contrapicado. Plano aéreo o "a vista de pájaro". Plano frontal. Plano cenital.
		CÁMARA EN MOVIMIENTO	Movimientos en la misma cámara. Movimientos de la cámara sobre sí misma. Movimientos externos a la cámara.
	<b>COLOR</b>		Propiedades visuales: tono, brillo y saturación. Cualidades: fríos y cálidos. Asociaciones cromáticas.

Finalmente se realizará un análisis e interpretación de los datos, se obtendrán conclusiones y se propondrán nuevas líneas de investigación.

## 1. La marca: identidad e imagen

### 1.1. Origen de las marcas y los títulos de crédito

“En una economía de mercado, con un elevado grado de competitividad, todos los ámbitos y



potencialidades de un producto que faciliten su comercialización redundan en beneficio para el conjunto. Diferenciarse de los demás es una estrategia de reconocimiento. Crear marca a partir de esa diferenciación es establecerse en la memoria del consumidor” (Ramírez, 2016, p.16).

Las marcas emergen en el entorno comercial, con el fin de identificar y distinguir los productos. Hoy en día se erigen como el activo clave en la mayoría de las empresas, abarcando y superando a un tiempo el concepto de producto. Walter Landor (como se citó en Bassat, 2006, p.29), pionero en el terreno del branding y fundador de Landor Associates, afirmaba que los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente. Tienen un componente humano. En otras palabras: “La marca es una serie de promesas, acciones y comunicaciones por parte de una empresa” (Clifton, 2015)

Los títulos de crédito nacen en el cine tomando como referencia el aspecto comercial de éste. Desde el principio las productoras buscaron identificarse y diferenciarse de la competencia. Como recogen Solana y Boneu (2008), Thomas A. Edison (1847-1931) comenzó a distinguir y marcar sus películas con el símbolo de la Edison Co., formado por una flor de ocho pétalos. La tipografía escogida para señalar el título de la película se adecuaba más a las tendencias estéticas del momento que a la temática del filme. Simultáneamente, Méliès (1861-1938), padre del cine entendido como entretenimiento, como industria y como narración, incorporó rótulos similares a los de Edison. En 1897 fundó la primera productora de ficción, la Star Film. Esta marca aparecía en todas sus películas, bien al principio, bien al final, o escondida entre los decorados, siendo “el primero en incorporar los títulos de crédito a sus filmes, consciente del poder económico del cine” (Furió, s.f.). La sociedad Pathé Frères (1896) incorporó como sello de la casa el nombre de la productora, con carácter de firma, y el símbolo de la sociedad: un gallo con la inscripción trademark en la base. Éste se colocó por vez primera en 1907 sobre el cartón de rótulos al final de la película, con un propósito publicitario: que los asistentes recordasen la procedencia de la película y quisieran volver en futuras ocasiones.

En la década de los treinta del siglo pasado, los grandes estudios cinematográficos americanos crearon diferentes openings con su logo como leitmotiv, con una puesta en escena estelar. Los estudios perseguían definir y remarcar su parcela de negocio frente a la competencia, conscientes de que, como indican Solana y Boneu (2008, p.12) “hay que asumir el cine como lo que en realidad es: un negocio de entretenimiento que de vez en cuando llega a niveles artísticos”. Si bien no todos los estudios han sobrevivido, sus logotipos permanecen en nuestra memoria.

En el mundo de la imagen en que nos encontramos inmersos, el modo de presentar un producto adquiere peso, fuerza, relevancia. El cine es un universo de imágenes. Porque, como afirma Mackendrick (2013, p.43), las películas primero muestran, luego cuentan; la acción muda suministra la información esencial, mientras que la información verbal añade una segunda dimensión. El lenguaje audiovisual, como el verbal, es una forma de procesar la realidad. La abundancia de información iconográfica y secuencias pictóricas existentes hasta nuestros días ha determinado la creación de un auténtico lenguaje de la imagen.

Tal como señala Ramírez (2016), las secuencias de créditos iniciales constituyen una simbiosis de



ambos lenguajes; integrados por rótulos y planos que se suceden al compás de la música y, en ocasiones, de la voz humana, constituyen una narrativa que comprende una propuesta de identidad de la película: son la presentación del filme, una promesa cara al espectador sobre el contenido y desarrollo de los próximos minutos de metraje. El opening de un la obra audiovisual nos informa sobre el director, los actores principales, el compositor de la banda sonora, el director de fotografía, etc; nos introduce en la atmósfera que envuelve el conjunto de la cinta; el momento histórico y lugar geográfico en que, posiblemente, discurrirá la trama; el género cinematográfico, el estilo visual. Así, los títulos de crédito iniciales poseen los elementos necesarios para ayudar a identificar y diferenciar la película a la que preceden, detentando las dos funciones clave de toda marca.

## 1.2. Elementos de marca

Para comprender el concepto de marca es necesario distinguir sus elementos: el valor de marca, la identidad de marca, la identidad gráfica y la imagen de marca.

- Valor de marca: es el conjunto de activos y pasivos ligados a la marca que añaden o sustraen parte del valor que un producto o servicio provee a la empresa y clientes. Cerviño (2002, p.60) considera que estos activos y pasivos pueden clasificarse en cinco grupos: lealtad a la marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos en propiedad de la marca. Mide qué parte de la decisión de compra se puede atribuir directamente a la marca, excluyendo otros aspectos de la oferta como puede ser el precio o las características intrínsecas del producto (Interbrand, 2013). Conlleva la penetración de la marca en la sensibilidad del público, transformándose en un capital intangible. Aquí se encuentra el factor emocional de la marca.
- Identidad de marca: Juan Manuel de Toro (Toro Martín, Clemente Tiemblo & Muñoz-Cobo, 2009, p.53) define la identidad de Marca como el “conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”.
- Identidad gráfica: estrategia visual de la marca que tiene como objetivo mantener una trayectoria común en la comunicación visual (Ramírez, 2016). En este ámbito encontramos los identificadores de marca. Las señales externas de reconocimiento de la marca no conforman por si solas la singularidad de la marca, pero son fuente y reflejo de la misma.
- Imagen de marca: como señala Costa (2012, p.106), “la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño”. Es el resultado de un conjunto de “imágenes” que la empresa proyecta hacia el exterior, que se integran en la mente de los públicos con los que la marca se relaciona. Es la fuerza que incita nuestras decisiones y preferencias hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella; lo que queda en la memoria cuando





todo ha sido hecho, dicho y consumido.

La identidad es la esencia propia y diferencial, los atributos y valores de la marca (Costa, 1995), mientras la imagen es la representación mental, en el imaginario colectivo, de la identidad de la misma (Costa, 2006). Entre la identidad y la imagen se construyen una serie de asociaciones: vinculaciones que surgen de la percepción de atributos o beneficios de la marca que el consumidor va adquiriendo y asimilando a medida que se crea una relación, más o menos profunda, entre ambos, como señala Toro Martín (Toro Martín et al., 2009, p.57).

Para que una marca adquiera prestigio ha de ser fiel a su identidad. Los clientes esperan recibir la promesa de marca. Los títulos han de mantener una obligada relación, por vaga que sea, con la narración a la que pertenecen. Este vínculo puede ser de diferente clase: formal; simbólico; o narrativo.

### **1.3. El diseño de los títulos de crédito, imagen de la ciudad**

“El cine (...) es a la vez una representación, o con más propiedad una recreación, del espacio urbano; es también un factor que influencia e informa la creación de la ciudades, por su capacidad de representar y hasta crear imágenes y deseos; y es finalmente un producto industrial solo imaginable en su forma actual dentro del contexto de la ciudad contemporánea como hecho económico y comercial” (Culagovski, 2005).

Las metrópolis son escenarios de múltiples películas. La mayoría de las películas están ambientadas en ciudades reales. Noragueda (2016) señala diez urbes en las que más películas se han ambientado: Nueva York, Londres, Los Ángeles, París, Hong Kong, Roma, San Francisco, Berlín, Chicago, Washington. Muchas aparecen repetidas veces, arraigando en nuestra retina. El cine nos acerca las ciudades, otorgándoles una identidad visual estrechamente relacionada con la mirada de sus cineastas. Pese a poseer una única identidad, la imagen de la ciudad que sirve de escenario difiere en función de la historia, la visión que nos proporciona el director, la trama que en ella se desarrolle, el modo en que la vivan los protagonistas o el género cinematográfico. Hay historias que se desarrollan en la ciudad, y otras en que la ciudad es protagonista de la narración. Relatos donde el entramado urbano supera la condición de mero territorio físico, convirtiéndose en generador de una atmósfera que envuelve, condiciona los conflictos, los personajes y las historias que en ella suceden. Por tanto, podemos afirmar que las películas, en cierto modo, crean marca de las ciudades, traspasando fronteras espacio-temporales. Porque, como señala Culagovsky (2005), el cine tiene una relación múltiple con el desarrollo de la ciudad moderna.

Los créditos nos introducen en estas ciudades: constituyen la primera toma de contacto entre éstas y el espectador, variando en función del director y la temática. No siempre la metrópoli se introduce en la secuencia: pongamos por ejemplo Manhattan, una de las ciudades que más veces ha servido de escenario. Los títulos de la película del mismo nombre, dirigida por Woody Allen en 1979, se limitan a mostrar los nombres escritos con tipografía Windsor, en color blanco, sobre fondo negro, sello inconfundible no tanto de



la película como del director. Sin embargo en los créditos de *You've Got Mail* (1998) diseñados por Milton Glaser, Walter Bernard y Mirko Ilic asistimos, en la pantalla de un ordenador, click tras click, ventana tras ventana, a la construcción de las calles de Manhattan, hasta que una última pulsación del ratón nos traslada del espacio virtual a la realidad: el interior cálido de la vivienda de Meg Ryan. Acompañados por la canción "The Puppy Song" de Harry Nilsson, el espectador se adentra en una ciudad acogedora, colorida, divertida, acorde con el género romántico y la temática del film.

Manhattan es también el escenario de *Panic Room* (2002), dirigida por David Fincher. Muy diferente es la visión que uno percibe de la ciudad a través de los créditos: una ciudad atormentada por la grandeza, por el espectro del Sueño Americano, siempre a la vuelta de la esquina pero fuera de alcance (Landekic, 2016). Títulos monumentales, nombres imponentes que exhalan poder y riqueza, irreales e inalcanzables, que combinados con la grandiosa partitura de Howard Shore, transmiten cierta sensación de ansiedad.

Solana y Boneu (2008) destacan que la relación existente entre el diseño gráfico y los títulos de crédito se remonta al inicio del cine. La mayor parte de las secuencias de crédito han sido creadas por diseñadores gráficos. En la actualidad los títulos de crédito encierran un complejo mensaje audiovisual que posee un discurso narrativo propio, del que forman parte el diseño, la tipografía, la animación y el sonido perfectamente acompañados. Roberto Gamonal (2005), afirma que "los títulos de crédito se han convertido por méritos propios en un género cinematográfico particular porque la calidad de algunos supera incluso a la propia película en la que están insertados".

"En líneas generales, cabe considerar al diseño gráfico como un medio de expresar conceptos mediante formas o palabras impresas" (García Fernández et al. 2006, p.147). El diseño es el elemento que expresa de manera básica y contundente la identidad de la marca, otorgando consistencia y coherencia al resto de componentes (Toro Martín et al., 2009, p.94). Está regido por una serie de principios que constituyen el marco para emplear los elementos de la forma más adecuada y eficaz. Posee un lenguaje propio, integrado por diferentes elementos. Existen múltiples clasificaciones en este sentido, como la de Poulin (2012), Dabner (Dabner et al., 2005), Ellen Lupton & Jeniffer Cole Phillips (Lupton, Phillips & Marcos, 2009). En cualquier caso, como señala Ramírez (2016, p.193) los principios mencionados en las distintas clasificaciones son prácticamente los mismos. Lo que varía es el modo de agruparlos.

Los actores principales de las secuencias de crédito son la tipografía, la imagen y el sonido o música (Bartolomé y Ortiz de Solórzano, 2011). Son los instrumentos empleados por las secuencias de créditos para plasmar, de modo gráfico y sonoro, la identidad de la narración a la que anteceden. Veamos, brevemente, algunas de sus características:

**A. La tipografía.** Como señala Poulin (2012, p.247), tipografía es diseño con tipos. Al hablar de tipo de letra estamos haciendo referencia al diseño de los caracteres con los que formamos palabras, frases y texto, agrupados por elementos y características comunes. Posee una doble funcionalidad: verbal y visual. Cada



fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto. Martínez Castillo (2008) realiza la siguiente clasificación:

- **Serif:** denominada así por presentar, en los extremos, unos remates característicos conocidos como serif. Proporcionan autoridad, tranquilidad, seriedad y tradición. Algunos ejemplos de fuentes serif son: Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Garamond, Georgia, Lucida Bright, MS Serif, Times New Roman y Palatino
- **Sans Serif:** son fuentes sin remates en sus extremos. Reflejan una imagen moderna, limpia, minimalista. Los ejemplos incluyen: Arial, Chicago, Mónaco, Tahoma, Helvética, Verdana y Univers.
- **Manuscritas o Script:** tiene apariencia de caligrafía o letra cursiva. Entre los ejemplos encontramos: Aelfa, Belphebe, Brush, Edwardian Script, English, Killigraphy, Medieval Victoriana y Vivaldi.
- **De Exhibición:** la forma del carácter sugiere una época o período de tiempo, mientras que otras otorgan mayor personalidad. Entre las fuentes más conocidas de exhibición se encuentran: Terminator, Star Wars, Final Frontier y Jokerman.
- **Símbolos e Imágenes o Dingbats & Dingfonts:** incluyen caracteres y formas no encontrados en alfabetos tradicionales (dingbats y dingfonts). Incluyen diseños que contienen juegos de caracteres de matemáticas, fonéticos, y otros usos especializados.

En los títulos de crédito la tipografía posee diferentes usos expresivos:

- Tipografía minimalista.
- Tipografía “escrita a mano”.
- Tipografía integrada en el entorno (Situational Type).
- Tipografía que interacciona con la imagen gráfica.
- La tipografía libre

**B. Las imágenes, texturas y color.** La textura es el aspecto y sensación que produce una superficie. La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Poulin (2012, p.231) recoge cuatro clases: fugaz, impresa, fija y en movimiento. Pueden ser literales, figurativas, metafóricas o abstractas. Para clasificar las imágenes que se utilizan en los títulos de crédito podemos tomar como referencia la realizada por Nicole de Mourgues (1994). Según esta clasificación, estas imágenes pueden clasificarse en las siguientes categorías:

1. Imagen fija: motivos dibujados o plano fijo (sin movimiento de cámara) sin movimiento de la imagen.



2. Plano único con movimiento en la imagen: por ejemplo, la imagen de un reloj con las agujas en movimiento.

3. Movimientos de cámara: travellings y panorámicas formando parte de la secuencia de títulos.

4. Plano secuencia: una secuencia creada sin corte entre planos, con la cámara rodando de forma continua, realizando los diferentes tipos de encuadres que se requieran a través del movimiento o del zoom hasta la finalización del plano.

5. Sobre muchos planos: secuencias que se desarrollan sobre varias imágenes (reales o dibujos).

En cuanto al grado de iconicidad de las imágenes podemos acudir a la clasificación elaborada por Justo Villafañe y Norberto Mínguez (1996):

- Fotografía: el grado de definición de la imagen es equiparable al poder resolutivo del ojo medio.
- Representación figurativa realista (pintura o dibujo): respeta las relaciones espaciales trasladadas al plano bidimensional.
- Representación figurativa no realista: permite relacionar la imagen con el elemento al que representa, si bien no respeta del todo las relaciones espaciales.
- Pictograma: todas las características sensibles, excepto la forma estructural están abstraídas.
- Representación no figurativa: todas las propiedades sensibles y de relación están conceptualizadas.

El color es uno de los elementos más poderosos y comunicativos. Poulin (2012) lo define como el componente de la luz o percepción visual que nos permite diferenciar objetos que por lo demás serían idénticos. Como afirman Lupton et al. (2009, p.71): “El color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar la información”. Wilhelm Ostwald Premio Nobel de Química estudió las razones por las que algunas combinaciones cromáticas se percibían como agradables o desagradable. Su búsqueda de una ley basada en el orden cromático le llevó a concluir que la reacción de la gente ante los colores es de tipo emocional. Ostwald afirmaba que la mejor manera de entender y utilizar el color de forma productiva era estudiarlo desde un punto de vista psicológico y subjetivo (Dabner et al., 2005, p.32). A pesar de las diferencias locales, los rojos, naranjas y amarillos estimulan los sentidos. Suelen percibirse como cálidos, capaces de provocar sensaciones estimulantes, alegría, buena salud y agresividad. Los azules y los verdes se consideran fríos y tienen connotaciones de calma, serenidad, seguridad y depresión. Los colores cálidos pueden aumentar el calor corporal y la presión sanguínea; los colores fríos suelen tener un efecto relajante (Dabner et al., 2005, p.33).

**C. La música.** Desempeña un papel expresivo en la secuencia de créditos, incidiendo notablemente en el estado de ánimo del espectador. El compositor de la banda sonora debe trabajar de modo coordinado



con el equipo encargado del diseño del opening.

## 2. Análisis e interpretación

Para plasmar gráficamente las diferentes expresiones de identidad de la ciudad, en las secuencias de créditos se analizará e interpretará las siguientes películas, según el modelo de Ramírez (2016).

### 1. Drive (2011): <http://www.artofthetitle.com/title/drive/>

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original. Drive
- Año. 2011
- Duración. 100 min.
- País. Estados Unidos
- Dirección. Nicolas Winding Refn
- Guion. Hossein Amini (Novela: James Sallis)
- Música. Cliff Martinez
- Fotografía: Newton Thomas Sigel
- Reparto: Ryan Gosling, Carey Mulligan, Albert Brooks, Ron Perlmán, Bryan Cranston, Óscar Isaac, Christina Hendricks, Tina Huang, Joe Pingue, James Biberi, Kaden Leos
- Productora: FilmDistrict / Bold Films / Odd Lot Entertainment / Marc Platt Productions
- Género: Thriller. Acción. Drama. Cine negro | Neo-noir. Robos & Atracos. Coches / Automovilismo. Cine independiente USA. Película de culto
- Estudio de diseño de títulos de crédito: Wildfire Titles and Graphics. Diseñador de títulos: Jay Johnson.
- Sinopsis: Durante el día, Driver (Ryan Gosling) trabaja en un taller y es conductor especialista de cine, pero, algunas noches de forma esporádica, trabaja como chófer para delincuentes. Shannon (Brian Cranston), su jefe, que conoce bien su talento al volante, le busca directores de cine y televisión o criminales que necesiten al mejor conductor para sus fugas, llevándose la correspondiente comisión. Pero el mundo de Driver cambia el día en que conoce a Irene (Carey Mulligan), una guapa vecina que tiene un hijo pequeño y a su marido en la cárcel. (FILMAFFINITY)

Basada en el libro de título homónimo escrito por James Sallis en 2005. Nicolas Winding Refn ganó en 2011 en el [Festival de Cine de Cannes en la categoría de](#) mejor. Fue candidata al [Globo de Oro](#) al mejor actor de reparto, y en los premios de la Academia estuvo nominada a mejores efectos sonoros.



## 2. L. A. Confidencial (1997): <http://www.artofthetitle.com/title/la-confidential/>

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original: L.A. Confidential
- Año: 1997
- Duración: 138 min.
- País: Estados Unidos
- Dirección: Curtis Hanson
- Guion: Brian Helgeland, Curtis Hanson (Novela: James Ellroy)
- Música: Jerry Goldsmith
- Fotografía: Dante Spinotti
- Reparto: Guy Pearce, Russell Crowe, Kevin Spacey, Kim Basinger, Danny DeVito, James Cromwell, David Strathairn, Ron Rifkin, Amber Smith, John Mahon, Graham Beckel, Simon Baker, Tomas Arana, Jim Metzler, Paolo Seganti, Jeremiah Birkett, Paul Guilfoyle, Matt McCoy, Salim Grant, Marisol Padilla Sánchez, Brenda Bakke, Darrell Sandeen, Jack Conley, Gene Wolande, Michael McCleery
- Productora: Regency Enterprises
- Género: Cine negro. Intriga | Crimen. Años 50. Neo-noir
- Diseñador títulos de crédito: Pablo Ferro.
- Sinopsis: Años 50. Tres policías de Los Ángeles se ven envueltos en una intriga criminal que destapa los trapos sucios del Departamento. Para recuperar el prestigio perdido, tres agentes muy diferentes entre sí, el impetuoso Bud White (Russell Crowe), el formal Ed Exely (Guy Pearce) y el ambicioso Jack Vincennes (Kevin Spacey) se hacen cargo de la investigación del caso. (FILMAFFINITY)

La película fue muy aplaudida en su tiempo por mezclar exitosamente varios elementos del género y por tener una trama muy bien diseñada, llena de subtramas que se entretajan para dar lugar a la principal, sin perder el toque de suspense, acción y drama. La cinta participó en la selección oficial del Festival de Cannes de 1997. En 2015 fue considerada «cultural, histórica y estéticamente significativa» por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos y seleccionada para su preservación en el National Film Registry.

## 3. Taxi driver (1976): <http://www.artofthetitle.com/title/taxi-driver/>

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original: Taxi Driver
- Año: 1976
- Duración: 113 min.
- País: Estados Unidos



- Dirección: Martin Scorsese
- Guion: Paul Schrader
- Música: Bernard Herrmann
- Fotografía: Michael Chapman
- Reparto: Robert De Niro, Cybill Shepherd, Jodie Foster, Albert Brooks, Harvey Keitel, Peter Boyle, Leonard Harris, Martin Scorsese, Joe Spinell
- Productora: Columbia Pictures
- Género: Drama | Prostitución. Crimen. Película de culto
- Diseñador títulos de crédito: Dan Perri.
- Sinopsis: Para sobrellevar el insomnio crónico que sufre desde su regreso de Vietnam, Travis Bickle (Robert De Niro) trabaja como taxista nocturno en Nueva York. Es un hombre insociable que apenas tiene contacto con los demás, se pasa los días en el cine y vive prendado de Betsy (Cybill Shepherd), una atractiva rubia que trabaja como voluntaria en una campaña política. Pero lo que realmente obsesiona a Travis es comprobar cómo la violencia, la sordidez y la desolación dominan la ciudad. Y un día decide pasar a la acción. (FILMAFFINITY).

La película obtuvo varios premios, entre ellos la Palma de Oro del Festival de Cannes, y cuatro nominaciones al Oscar. Actualmente es considerada tanto una película de culto como una de las mejores de su época; también suele ser evaluada por críticos profesionales como una de las mejores películas de todos los tiempos y una obra maestra de su director. En 1994, fue considerada «cultural, histórica y estéticamente significativa» por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos y seleccionada para su preservación en el National Film Registry.

#### 4. **West Side Story (Amor sin barreras) (1961):** <http://www.artofthetitle.com/title/west-side-story/>

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original: West Side Story
- Año: 1961
- Duración: 151 min.
- País: Estados Unidos
- Dirección: Robert Wise, Jerome Robbins
- Guion: Ernest Lehman (Libro: Arthur Laurents. Musical: Jerome Robbins)
- Música: Leonard Bernstein (Letra: Stephen Sondheim)
- Fotografía: Daniel L. Fapp
- Reparto: Natalie Wood, Richard Beymer, George Chakiris, Russ Tamblyn, Rita Moreno, Simon Oakland, Ned Glass, William Bramley, Tucker Smith, Tony Mordente, David Winters, Eliot Feld, Bert Michaels, David Bean, Robert Banas



- Productora: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)
- Género: Musical. Romance. Drama | Drama romántico. Bandas/pandillas callejeras
- Diseñador títulos de crédito: Saul Bass y Elaine Bass
- Sinopsis: Moderna versión de «Romeo y Julieta». En el West Side de Nueva York, un barrio marginal, se disputan la hegemonía dos bandas callejeras: los «sharks» son puertorriqueños, y los «jets», de ascendencia europea. El jefe de los primeros es Bernardo, que vive con su hermana María, la cual acaba de llegar a Nueva York. Una noche, en un baile, coinciden los dos grupos y se desencadena una violenta pelea. (FILMAFFINITY).

Basada en el musical del mismo nombre, fue nominada a 11 premios Óscar y ganó 10, incluido el de mejor película, consiguiendo así el récord de victorias para una película musical. Está considerada como el segundo mejor musical del cine estadounidense por el American Film Institute. En 1997, la película fue estimada «cultural, histórica y estéticamente significativa» por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos y seleccionada para su preservación en el National Film Registry.

### 5. **The Hudsucker Proxy (1994) (El gran salto):** <http://www.artofthetitle.com/title/the-hudsucker-proxy/>

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original: The Hudsucker Proxy
- Año: 1994
- Duración: 111 min.
- País: Estados Unidos
- Dirección: Joel Coen
- Guion: Joel Coen, Ethan Coen, Sam Raimi
- Música: Carter Burwell
- Fotografía: Roger Deakins
- Reparto: Tim Robbins, Jennifer Jason Leigh, Paul Newman, Charles Durning, Jim True, John Mahoney, Bruce Campbell, Bill Cobbs, Harry Bugin, Steve Buscemi.
- Productora: Warner Bros / Working Title Films / PolyGram Filmed Entertainment / PolyGram Filmproduktion / Silver Pictures.
- Género: Comedia | Comedia negra. Años 50. Bolsa & Negocios.
- Diseñador de títulos de crédito: Randall Balsmeyer y Mimi Everett.
- Sinopsis: Cuando el director de una importante empresa se suicida, todos los accionistas se ponen de acuerdo y elaboran un plan para obtener los mayores beneficios posibles: se trata de poner al frente del consejo de dirección a alguien fácilmente manipulable. Todo parece sencillo hasta que entra en escena Amy Archer. (FILMAFFINITY).

El guion se finalizó en 1985, pero la producción no comenzó hasta 1991, año en que Joel





Silver obtuvo el guion y llegó a un acuerdo para distribuir la cinta con financiación adicional de PolyGram Filmed Entertainment y Working Title Films. La filmación se llevó a cabo en los Carolco Studios de Wilmington, Carolina del Norte, entre noviembre de 1992 y marzo de 1993. El modelo a escala de la ciudad de Nueva York fue diseñado por Micheal J. McAlister y Mark Stetson, con efectos creados por The Computer Film Company. Recibió diferentes críticas durante su estreno en marzo de 1994, constituyendo un fracaso en la taquilla. En 1994 fue nominada a la Palma de Oro en el festival de Cannes en la categoría de mejor película.

**6. The Untouchables (1987) (Los Intocables de Eliot Ness):** <http://www.artofthetitle.com/title/the-untouchables/>

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original: The Untouchables
- Año: 1987
- Duración: 119 min.
- País: Estados Unidos
- Dirección: Brian De Palma
- Guion: David Mamet (Novelas: Oscar Fraley, Eliot Ness)
- Música: Ennio Morricone
- Fotografía: Stephen H. Burum
- Reparto: Kevin Costner, Sean Connery, Robert De Niro, Andy García, Charles Martin Smith, Billy Drago, Patricia Clarkson, Brad Sullivan, Del Close, Michael Byrne, Richard Bradford, Clem Caserta.
- Productora: Paramount Pictures
- Género: Cine negro. Acción. Thriller. Drama | Neo-noir. Policiaco. Mafia. Crimen. Años 20. Años 30.
- Estudio diseño de títulos de crédito: R/ Greenberg Associates (R/GA). Diseñador de títulos: Richard Greenberg.
- Sinopsis: Chicago, años 30. Época de la Ley Seca. El idealista agente federal Eliot Ness (Kevin Costner) persigue implacablemente al gángster Al Capone (Robert De Niro), amo absoluto del crimen organizado en la ciudad. La falta de pruebas le impide acusarlo de asesinato, extorsión y comercio ilegal de alcohol, pero Ness, con la ayuda de un par de intachables policías (Andy Garcia y Charles Martin Smith) reclutados con la ayuda de un astuto agente (Sean Connery), intentará encontrar algún medio para inculparlo por otra clase de delitos. (FILMAFFINITY).

Su lanzamiento tuvo lugar el 3 de junio de 1987, siendo positivamente evaluada por la crítica especializada, y un éxito en el plano económico. Nominada a cuatro premios de la Academia, Connery recibió el correspondiente a la categoría de mejor actor de reparto.



Película	Tipografía títulos	Tipografía Título film	Clase de imagen	Grado de iconicidad de la imagen
Drive	Tipografía interactúa con la imagen Manuscrita o script. Fuente: Mistral. Color magenta	Tipografía Manuscrita. Fuente: Mistral. Impronta humana. Color magenta. Tamaño cuerpo ligeramente superior al resto de títulos. Centrado en el espacio.	Movimiento de cámara Sobre muchos planos	Fotografía. Presentación de la ciudad, del personaje y su entorno. Visión de la ciudad a través de la mirada del protagonista.
L. A. Confidencial	Tipografía interactúa con la imagen Sans Serif Color amarillo	Tipografía Sans Serif. Color rojo. Integrada en el entorno (Situational Type). Posición diagonal. Ligeramente distorsionada Destaca sobre los demás títulos. Referencia a la fuente original y texto en ángulo del libro de Ellroy.	Movimiento de cámara. Sobre muchos planos.	Fotografía Representación figurativa realista (pintura o dibujo) Presentación de la ciudad a través del estilo de vida de la misma. Imita la percepción de América vendida tras la II Guerra Mundial.
Taxi driver	Tipografía interactúa con la imagen. Sans Serif. Simula letreros de neón. Color amarillo	Tipografía Sans Serif. Color amarillo, simula letrero de neón en la noche. Cuerpo superior al del resto de títulos, centrado en el espacio compositivo.	Imagen fija Movimiento de cámara. Sobre muchos planos.	Fotografía. Presentación de la ciudad, del personaje y su entorno. Presenta la ciudad a través de la mirada distorsionada del protagonista.
West Side Story	Tipografía "escrita a mano" Tipografía integrada en el entorno (Situational Type) Color blanco y negro.	Título: tipografía Sans Serif. Cuerpo escala muy superior al resto de los títulos. Color blanco.	Plano único con movimiento de la imagen. Movimientos de cámara. Se aprecia la textura de los materiales.	Representación figurativa realista (fotografía) Presenta espacios físicos reales y lugares concretos de la ciudad.
Los intocables de Eliot Ness	Tipografía que interacciona con la imagen gráfica. Tipografía minimalista. Tipografía Serif. Color blanco	Título tipografía Serif. Cuerpo con escala superior al resto de títulos, a dos tamaños. Tipografía libre. Distorsión: título escalado verticalmente. Refleja la superioridad y dominio.	Plano secuencia Representación no figurativa.	Pictograma Representación no figurativa. Simboliza el dominio y poder a través de la sombra y la escala.
El gran salto	Tipografía Sans Serif. Escalada verticalmente. Color plata. Tipografía minimalista.	Título: similar al conjunto de títulos, tipografía Sans Serif. Escalada verticalmente. Color plata. Destaca la H sobre la que se enmarcan todos los títulos.	Plano secuencia.	Fotografía Presentación de la ciudad: calles y edificios. Grandiosa. Presentación del protagonista: pequeño, mínimo, frente a la enorme metrópoli.

Tabla 1. Elaboración propia



	Planos	Colores	Asociaciones cromáticas	Música y sonido
Drive Duración: 2:44 minutos 15 planos	Panorámico general Medio contrapicado Subjetivo Cenital General Detalle Contrapicado	Predominio de diferentes tonalidades de verde. Color secundario: naranja. Color tipografía: magenta Contraste tono oscuro y luces cálidas.	Colores fríos: la noche, el peligro. Colores cálidos: cercanía y luz entre la frialdad y el peligro de la oscuridad. Magenta: amor.	Estilo: electrónica y abstracta. Banda sonora Extradiegética. Canción: "Nightcall" de Kavinsky.
L A Confidencial Duración: 2:35 minutos 65 planos	Infografía-logo Zoom in Travelling Multipantalla (2 medios y 2 generales) Panorámico general Medio contrapicado Subjetivo Primer plano Medio Americano Detalle Cenital General Detalle Contrapicado	Color principal Sepia. Colores cálidos. Colores saturados matizados por un filtro caliente. Color rojo título.	Color sepia: pasado. Colores cálidos, claros, luminosos y saturados: diversión, cercanía, prosperidad. Color amarillo: sol. Color rojo título: violencia.	Estilo: Cinematográfico Extradiegética Voz en off Canción: Ac- Cent-Tchu- Ate the Positive, de Johnny Mercer.
Taxi driver Duración: 1:59 minutos 9 planos	Infografía General Travelling Detalle Subjetivo	Colores fríos: azules y verdes Colores cálidos: naranja, y amarillo. Destaca el empleo del rojo Contraste tonos oscuros con luces cálidas.	Color rojo: reflejo de las luces, transmite violencia. Colores fríos: oscuridad, noche, peligro.	Estilo: Cinematográfico. Extradiegética. Música de Bernard Herrmann.
West Side Story Duración: 5 minutos 9 planos	Zoom in Travelling General Detalle	Colores fríos: gris, blanco, negro, azules oscuros. Ligeramente matizado violáceo. Contraste alto.	Colores callejeros: grafittis, asfalto, señales. Ambiente callejero.	Estilo: musical y coreografía. Instrumental. Extradiegética. Música de Leonard Bernstein.
Los intocables de Eliot Ness Duración: 2:33 minutos 2 planos		Color negro, blanco y sepia. Variación de la luminosidad a lo largo de la secuencia. Contraste elevado.	Color negro y blanco: género cinematográfico: filme neo-noir.	Estilo: Cinematográfico Extradiegética. Música de Ennio Morricone.
El gran salto Duración: 3:30 minutos 9 planos	Infografía General Plano secuencia	Colores fríos: negro, azul oscuro, plata. Color cálido: marrón con matiz anaranjado.	Colores fríos: oscuridad, noche, vacío. Plata: poder Color cálido: luz de la ventana. Destaca al personaje entre la oscuridad.	Estilo: Cinematográfico Extradiegética Voz en off. Música de Carter Burwell.

Tabla 2. Elaboración propia

El análisis de las secuencias de créditos en los relatos cinematográficos de la tabla, interpretados como instrumentos para plasmar un relato de modo gráfico y sonoro, permiten afirmar lo siguiente:

- El uso de la tipografía es variado. En un buen número de casos interacciona con la imagen gráfica.

En la mayor parte de las secuencias se emplea como recurso expresivo: por el color, por su integración en el entorno, por sus efectos o por su preeminencia indiscutible y simbolismo en la narración, como muestra The



## Untouchables.

- La tipografía empleada en el título de la película destaca sobre el resto. Los recursos gráficos utilizados en este sentido son el incremento en la escala del cuerpo del título y su colocación en el espacio compositivo. En algunos casos el título se dispone a modo de logotipo, potenciando la imagen de marca, como en el caso de The Hudsucker Proxy o en el de The Untouchables.

- La imagen se construye con movimiento de cámara que permite observar la ciudad, normalmente con planos picados. La cámara rueda de forma continua.

- El grado de iconicidad queda resuelto con la fotografía realista en la mayor parte de los casos. En las secuencias analizadas observamos diferentes enfoques de la ciudad: en tres casos se presenta a través de la mirada del protagonista y, por tanto, de modo subjetivo. Un segundo modo de presentar la ciudad es mediante imágenes que recogen el estilo de vida y los acontecimientos acaecidos en la misma, esto es, su imagen e identidad. Una tercera vía es mostrar la metrópoli a través de sus calles y edificios. Y, por último, se representa la ciudad de modo no figurativo, transmitiendo su identidad a través de elementos simbólicos.

- Los diferentes enfoques o puntos de vista en la presentación de la ciudad introducen al espectador en la visión que se va a transmitir de la misma en el largometraje. Así, Drive y Taxi Driver enfocan la ciudad desde el óculo de sus protagonistas y su percepción personal: una ciudad oscura y peligrosa. En The Hudsucker Proxy la vista imponente de la metrópoli en contraste con la pequeñez del protagonista en la cornisa, trasladan al público la vulnerabilidad de éste frente a la monumental ciudad, símbolo del poder ostentado por los hombres de negocios. L.A. Confidential revela la imagen de Los Ángeles a través de la atmósfera y estilo de vida de la urbe, donde el peligro, el dinero, las drogas, el alcohol, el crimen o la prostitución conviven con el glamour, el sol y el “American way of life”. La secuencia final de West Side Story reúne los diferentes escenarios de la película, estrechamente relacionados con los suburbios de la ciudad de Nueva York y sus guetos. El opening de The Untouchables traslada, de modo simbólico o no figurativo, los rasgos que caracterizaban la ciudad de Chicago, dominada por la sombra poderosa de la mafia, en la década de los treinta del siglo pasado: violencia y peligro.

- Las distintas imágenes de las metrópolis proporcionadas por las secuencias de créditos se enmarcan en el contexto histórico en que se desarrollan las diferentes películas, y aportan el tono propio del género cinematográfico en que se enmarcan.

- Los colores utilizados son acordes a la temática de la película. En función de las gamas cromáticas utilizadas, el espectador traduce diferentes significados y emociones. Estos están estrechamente relacionados con los diferentes modos de presentar la ciudad, manteniendo elementos comunes. Así, el rojo en L.A. Confidential, o en Taxi Driver refleja la violencia; la amplia gama de grises de West Side Story, el asfalto y cierta tristeza; los colores oscuros de Taxi Driver y Drive nos transmiten soledad, oscuridad, cierto desasosiego y el peligro inherente a la nocturnidad, mientras la nieve que cae en los últimos minutos del año en The Hudsucker



Proxy tornan la inquietud nocturna en calma y paz. El color amarillo y naranja, o los colores saturados y alegres de L.A. Confidential nos presentan la ciudad en tono acogedor y alegre, pese a las imágenes violentas que se intercalan. Y en The Untouchables destaca el juego de luces y sombras, símbolo de una próspera y gran ciudad ensombrecida por la figura de Al Capone.

- La música empleada suele ser extradiegética. En algunos casos se emplea la voz en off. En estas ocasiones las palabras del narrador contribuyen a afianzar en el espectador la identidad e imagen de la ciudad.

- La música desempeña un papel expresivo a través de estilos cinematográficos. En el caso de ir acompañada de letra, ésta se encuentra en sintonía con la visión de la ciudad que aportan las imágenes, y acorde con la trama narrativa a la que precede. En Drive refuerza el pensamiento y la mirada del protagonista sobre la ciudad y su percepción de la misma, conduciendo a través de sus calles. L.A. Confidential acentúa la paradoja existente entre la propuesta de imagen idealizada de la ciudad, fabricada para vender, y su verdadera identidad.

## Conclusiones

La representación de la metrópoli puede ser variada, según la perspectiva desde la que se mire, el momento histórico que presente, el género cinematográfico y el punto de vista desde el que se enfoque. Las secuencias de títulos de crédito pueden representar, al igual que los productos cinematográficos, una taxonomía de protagonistas, entre los que se encuentran las ciudades. El retrato de la ciudad puede hacerse desde un enfoque subjetivo, a través de la mirada de quien en ella habita y su percepción acerca de la misma; o mediante imágenes figurativas que trasladan al espectador la imagen de la ciudad desde un ángulo más objetivo. O bien, a través de recursos gráficos que simbolizan y plasman a un tiempo, aspectos característicos de la urbe.

El cine como producto cultural aporta elementos significativos al imaginario colectivo, y la ciudad como protagonista principal o secundaria, dota de sentido al producto fílmico. Las secuencias de crédito son parte importante de las películas; por lo tanto, ayudan a crear la identidad gráfica, de imagen y sonido de las producciones audiovisuales. A través de elementos como la tipografía, el color, el espacio compositivo, la iconicidad de las imágenes, los planos o la música, los títulos dotan de vida y personalidad a las ciudades. Transmiten así rasgos característicos de las mismas, que contribuyen a crear una imagen de las diferentes urbes en el imaginario colectivo.

La imagen de la ciudad que se transmite a través de las secuencias de títulos está en función de la narrativa y el estilo de la obra audiovisual a la que precede o sigue. Así, contribuyen a remarcar y resumir, en escasos minutos, algunos de los aspectos más relevantes o destacables de la identidad e imagen de la metrópoli que se desarrollarán más extensamente a lo largo del filme.

El análisis realizado es un caso con una muestra de seis películas en las que se analiza si existe un



patrón en el uso de la imagen y el sonido. Esta muestra es pequeña pero sirve como inicio de una investigación posterior con un número mayor de largos cinematográficos.

Con respecto a las aplicaciones, este análisis ayuda a entender la importancia de los títulos de crédito en las películas en las que la ciudad es un elemento relevante. El análisis de los resultados verifican las siguientes hipótesis:

Las películas del corpus poseen en sus secuencias de crédito los elementos identificadores de marca (tipografía, imagen y sonido), tal como se puede apreciar en la figura 1 y 2.

Las películas del corpus utilizan la tipografía, imagen y sonido de las secuencias de crédito para representar las tres metrópolis del corpus de análisis: Chicago, New York y Los Ángeles.

La imagen que las secuencias de títulos ofrecen de las ciudades varía en función de la trama argumentativa en que se insertan, si bien los rasgos que destacan de las metrópolis permiten la identificación y distinción de los rasgos más destacables de las tres ciudades, desempeñando así funciones propias de la marca.

Cabe destacar el poco uso de la fotografía representando las ciudades, y el fuerte valor simbólico de los elementos gráficos utilizados como representación de la metrópoli.

## Referencias

- Balsmeyer, R., Mimí, E., (youtube). (04/12/2018). El gran salto (The Hudsucker Proxy): Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=dDLs\\_1dadhU](https://www.youtube.com/watch?v=dDLs_1dadhU)
- Bartolomé, Á., & Ortiz de Solórzano, J. (2011). Títulos de crédito: diseño en movimiento. El legado de Maurice Binder en las películas de James Bond. *Teccom Studies*, 2. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/176-titulos-de-credito-diseno-en-movimiento-el-legado-de-maurice-binder-en-las-peliculas-de-james-bond>
- Bass, S., Bass, E., (youtube). (04/12/2018). West Side Story. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=C36lISobVHc>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: DeBolsillo
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales*. Madrid: Pirámide.
- Clifton, D. Entrevista con David Clifton, Director General de Interbrand México. Segmento. [itam.mx](http://www.itam.mx). Recuperado 9 de enero de 2015, de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20con%20David%20Clifton-Interbrand>
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Eds. de las Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2006). *Imágen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Crujia
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós.
- Culagovski, R.. El cine como recreador de ciudades. *laFuga*, 1, 2005, ISSN: 0718-5316.
- Dabner, D., Rufas Yuste, E., & Fradera, P. (2005). *Diseño gráfico*. Barcelona: Blume.
- Drive (2011). Ficha técnica. Recuperado 10 diciembre 2018 de <https://www.filmaffinity.com/es/film832415.html>.



- Ferro, P., (artofthetitle). (04/12/2018). L. A. Confidential: Recuperado de: <http://www.artofthetitle.com/title/la-confidential/>
- Gamonal Arroyo, R. (2005). Títulos de crédito. Píldoras creativas del diseño gráfico en el cine. Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 3(2), 43. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v3i2.418>
- García Fernández, E., Sánchez González, S., Marcos Molano, M., & Urrero Peña, G. (2006). La cultura de la imagen. Madrid: Fragua.
- Greenberg, R., (dcine). (04/12/2018). Los Intocables de Eliot Ness: Recuperado de : <https://www.d cine.org/titulos-de-credito-los-intocables-de-eliot-ness>
- Herrmann, B., (youtube). (04/12/2018). .Taxi driver: Recuperado de : <https://www.youtube.com/watch?v=SWTv8toR3Ug&list=PL8D6B817B2044AEBC&index=8&t=0s>
- L.A. Confidential (1997). Ficha técnica. Recuperado 7 noviembre 2018 de <https://www.filmaffinity.com/es/film474411.html>
- Landekic, L. (2002). Panic Room. Artofthetitle.com. Recuperado de: <http://www.artofthetitle.com/title/panic-room/>
- Lupton, E., Phillips, J., & Marcos, A. (2009). Diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez Castillo, G. (2008). Clasificación tipográfica. Clasificacientipografica.blogspot. com.es. Recuperado 12 November 2014, de <http://clasificacientipografica.blogspot.com.es>
- Morgues, N. (1994). Le Générique de Film. París: Méridiens Klincksieck.
- Noragueda, C. (2016). Las 10 ciudades que más han aparecido en el cine a lo largo de la historia. Hipertextual.com. Recuperado de <https://hipertextual.com/2016/03/ciudades-de-cine>
- Poulin, R. (2012). El lenguaje del diseño gráfico. Barcelona: Promopress.
- Ramírez Barredo, B. (2016). Los títulos de crédito, marca de las películas. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Solana, G., & Boneu, A. (2008). The art of the title sequence (2ª ed.). Barcelona, Spain: Index Book
- Taxi Driver (1976). Ficha técnica. Recuperado el 8 noviembre 2018 de: <https://www.filmaffinity.com/es/film396074.html>
- The Hudsucker Proxy (1994). Ficha técnica. Recuperado 3 noviembre 2018 de <https://www.filmaffinity.com/es/film328170.html>
- The Untouchables (1987). Ficha técnica. Recuperado el 11 noviembre 2018 de <https://www.filmaffinity.com/es/film520318.html>
- Toro Martín, J., Clemente Tiemblo, A., & Muñoz-Cobo, D. (2009). La marca y sus circunstancias. Barcelona: Deusto.
- Villafañe, J., & Mínguez-Arranz, N. (1996). Principios de teoría general de la imagen. Madrid: Ediciones Pirámide.
- West Side Story (1961). Ficha Técnica. Recuperado el 8 noviembre 2018 de <https://www.filmaffinity.com/es/film687189.html>