

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Postproducción Digital



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El grafismo en los informativos de Televisión Española”

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autor:

Miguel Ángel Rubio Montero

Tutora:

Sofía Escudero Fernández

GANDÍA, 2019

RESUMEN:

El presente trabajo final de máster tiene como objetivo estudiar el grafismo televisivo de los programas informativos emitidos por Televisión Española. Se desarrolla un proceso de investigación de su evolución gráfica desde sus inicios, analizando las características de diseño empleadas y su relación con la imagen corporativa de la entidad. El estudio se centra en el grafismo del Telediario, el programa informativo más representativo de la cadena, y en el desarrollo histórico de sus cabeceras.

Palabras clave:

Grafismo, informativos, televisión, postproducción, digital.

ABSTRACT:

The aim of this final master's degree project is to study the television graphics of the news programs broadcast by Televisión Española. A process of investigation of its graphic evolution is developed from its beginnings, analyzing the design characteristics used and its relation with the corporate image of the entity. The study focuses on the graphics of the Telediario, the most representative news program of the network, and the historical development of its headers.

Key words:

Graphics, news, television, postproduction, digital.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Objeto de estudio.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Metodología.....	4
2. EL GRAFISMO EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.....	5
2.1. El grafismo audiovisual.....	5
2.1.1. Historia del grafismo audiovisual.....	5
2.1.2. El grafismo como texto. Discurso y métodos de análisis.....	8
2.1.3. Representación espaciotemporal y montaje.....	9
2.1.4. Elementos del grafismo audiovisual.....	12
2.2. Grafismo televisivo.....	19
2.2.1. Identidad visual televisiva.....	19
2.2.2. Elementos del grafismo televisivo.....	21
2.3. Grafismo en programas informativos.....	23
3. LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE TVE.....	25
3.1. Breve historia de TVE.....	25
3.2. Evolución de la identidad corporativa.....	25
3.3. Análisis de la identidad actual.....	29
4. EL GRAFISMO EN LOS INFORMATIVOS DE TVE.....	32
4.1. Breve historia de los informativos de TVE.....	32
4.2. Evolución del grafismo en informativos.....	33
4.2.1. 1957-1975.....	33
4.2.2. 1976-1989.....	35
4.2.3. 1990-2005.....	40
4.2.4. 2006-2019.....	43
4.3. Análisis del grafismo actual.....	45
4.3.1. Inicio.....	46
4.3.2. Desarrollo.....	50
4.3.3. Final.....	57
5. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y FUTURO DEL GRAFISMO.....	59
6. CONCLUSIONES.....	62
7. BIBLIOGRAFÍA.....	64

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es el análisis de la evolución y situación actual del grafismo utilizado en los programas informativos de Televisión Española. La escasez de estudios específicos sobre el tema justifica una investigación que ponga de manifiesto su importancia. El grafismo audiovisual es una pieza fundamental para informar de manera eficaz, objetivo principal de toda televisión más allá del servicio público. La investigación se centra en el grafismo del Telediario de TVE al ser el programa informativo de referencia de la cadena.

1.2. Objetivos

El trabajo de investigación tiene cuatro objetivos principales:

- 1 - Poner en valor la importancia del grafismo televisivo en los espacios informativos.
- 2 - Analizar y comprender la evolución histórica de la identidad visual de TVE.
- 3 - Analizar la evolución del grafismo en el Telediario de TVE y su situación actual.
- 4 - Plantear nuevas aplicaciones digitales del grafismo en programas informativos.

1.3. Metodología

El trabajo se divide en cuatro capítulos antes de llegar a sus conclusiones. El primero, *El grafismo en los medios audiovisuales*, pretende fijar unas bases históricas y teóricas del grafismo audiovisual que sirvan para el posterior análisis del caso concreto. Define las características propias del grafismo en televisión, señalando su función principal como elemento de identificación, y los tipos de grafismo que están presentes en los programas informativos. En el segundo y tercer capítulo, *La identidad corporativa de TVE* y *El grafismo en los informativos de TVE*, se describe la evolución gráfica de la cadena y del Telediario en particular con un análisis completo del momento actual. El cuarto capítulo, *Nuevas tecnologías y futuro del grafismo*, pretende anticipar y plantear la aplicación del grafismo en los programas informativos de los próximos años.

La elaboración del trabajo se ha realizado con la consulta de fuentes bibliográficas y el visionado de recursos audiovisuales, principalmente de los contenidos de archivo que RTVE ofrece a través de su plataforma en Internet. Nace con la idea de mejorar la aplicación del grafismo en televisión, analizando su desarrollo histórico y mostrando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías digitales. La intención es elaborar un trabajo de investigación que sirva como base para una ampliación futura.

2. EL GRAFISMO EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

2.1. El grafismo audiovisual

2.1.1. Historia del grafismo audiovisual

El grafismo audiovisual, como rama del diseño gráfico, nace con el cine y la televisión y se desarrolla con ellos. Suele identificarse con el término *motion graphics*, pero éste necesita ser definido con claridad por la ambigüedad que tiene su significado. En España se utiliza tradicionalmente como equivalente de grafismo audiovisual, a pesar de no ser exactamente lo mismo. Mientras el término en castellano alude al diseño gráfico en general y a su área de aplicación, el anglosajón es más específico al referirse a la imagen gráfica en movimiento. La amplitud del término puede llevar a una indefinición de sus límites llevándole a ser utilizado para referirse a otras áreas. En esta investigación utilizaremos el significado del término en castellano que concreta el medio específico de aplicación.

El grafismo audiovisual es un arte aplicado que está sujeto a una funcionalidad concreta. Se trata de una herramienta al servicio de la comunicación, *su carácter de comunicación es siempre colectivo y social en tanto plantea, a públicos masivos, comunicaciones de entidades públicas o privadas*¹. Las primeras manifestaciones del grafismo audiovisual se dan con el inicio del cine. Al comenzar el siglo XX el Arte empieza a ser consciente de que el cinematógrafo aporta un elemento expresivo y narrativo nuevo, la cuarta dimensión que aporta la representación del tiempo. Durante la época de las vanguardias en Europa se desarrolla la producción de animación. Algunos pioneros alemanes que empezaron a experimentar las posibilidades del medio fueron Hans Richter, Walter Ruttmann o Viking Eggeling. La influencia de estos artistas puede verse en películas de la época como *Metrópolis*, donde se muestran los primeros indicios del grafismo audiovisual en el uso expresivo de la tipografía en movimiento. En esta época también destaca el animador Len Lye, el primer artista que utiliza en su obra los cuatro elementos principales del grafismo audiovisual (imagen gráfica, tipografía, movimiento y sonido). Estos animadores sientan la base de las creaciones venideras, convirtiéndose en los precursores del grafismo audiovisual como se entiende hoy al brindar nuevos recursos expresivos. Sus obras se caracterizan por la experimentación desarrollando nuevas técnicas, tanto en el proceso de creación como en el lenguaje utilizado, la alteración de la narración tradicional aportando nuevos recursos expresivos en la imagen secuencial, el uso de la abstracción para crear emociones y la fusión del sonido con los gráficos en movimiento para aumentar la intensidad de la obra a través de la sincronización. En la primera mitad del siglo XX los métodos de producción gráfica eran puramente mecánicos. Los artistas de vanguardia experimentaban con el cinematógrafo y el celuloide como base.

En el cine el grafismo audiovisual se ocupa principalmente de la comunicación de los créditos, aunque también se aplica en algunas secuencias ampliando así sus posibilidades narrativas. En el lenguaje cinematográfico el elemento gráfico está presente desde siempre. En los inicios del cine mudo su única función era facilitar la comprensión de las escenas ante la ausencia de sonido. Los títulos e intertítulos aparecían sobre un fondo neutro, a veces enmarcados por arabescos característicos del principio de siglo. Se facilitaba su lectura con tipografía de palo seco, aunque los

¹ ARFUCH, LEONOR; CHAVES, NORBERTO; LEDESMA, MARÍA. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Paidós, Estudios de comunicación, 1997, pág. 47.

títulos principales solían utilizar formas más complejas. Cuando llega el sonido los títulos se enriquecen con la banda sonora. Cada género cinematográfico tenía ya una tipografía específica y los nombres de los actores aparecían al principio del filme desde que cobraron la suficiente importancia para ser un reclamo.

El auténtico creador de un nuevo lenguaje del grafismo audiovisual a través del cine fue Saul Bass. *El objetivo de Saul Bass es tratar de simbolizar y sintetizar en pocos minutos la película entera, con unos títulos que estén completamente relacionados con el argumento que presentan. Lo que realmente consiguió con su método de trabajo fue elaborar una metáfora que representara todo aquello que la película iba a ofrecer al espectador*². La obra de Saul Bass consolida las bases del nuevo medio con una serie de nuevas aportaciones. Unifica en una misma pieza la tipografía y la imagen dando un tratamiento expresivo a cada elemento. Como hacían los animadores abstractos la forma se utiliza para transmitir emociones y la imagen se manipula para darle un valor artístico. Saul Bass complementa unos elementos con otros integrándolos para formar un todo indivisible. También crea una imagen gráfica única para representar cada película a partir de distintos elementos como el imagotipo, usándola tanto en los títulos de crédito como en todas las representaciones en papel para crear una identidad gráfica global aplicada a todo el filme. Cada película tiene un perfil específico que se representa a través de la imagen. De esta forma, Saul Bass genera imágenes en los títulos de crédito que intentan representar la atmósfera que caracteriza a cada obra. Sirven de introducción para lo que se va a ver y cuentan metafóricamente de forma sutil lo que va a ocurrir a continuación. Los títulos buscan atraer al espectador y se convierten en una parte inseparable de la propia película.

Cuando la televisión se hace popular el cine cuida aún más su imagen para atraer al espectador. La competencia entre ambos medios hace que los dos se tomen más en serio la elaboración gráfica, iniciando en esta época la verdadera revolución del grafismo en movimiento. En el cine se crea una industria en torno a los títulos de crédito, en la televisión empiezan a sentarse las bases de la identidad de las cadenas y sus programas. La publicidad también incorpora en sus anuncios las posibilidades del grafismo audiovisual. Cine y televisión comparten la finalidad de introducir al espectador en lo que va a ver, captar su atención, facilitar la comunicación aportando nueva información y crear una imagen global homogénea del producto. Pero los métodos de trabajo y el modo de recepción en los dos medios son muy diferentes. En esta época normalmente no hay presupuesto en televisión y el propio equipo de diseño de la cadena es el que desarrolla los proyectos. La diferencia fundamental con el cine es que se trabaja con tiempos mucho más breves. Además, en el cine las piezas gráficas se suelen ver una vez y duran más tiempo tendiendo a ser mucho más contemplativas. En televisión, por el contrario, las piezas gráficas se ven multitud de veces, tantas como se emitan, y se hacen segmentos cortos de pocos segundos que deben cautivar igualmente al espectador.

En los inicios de la televisión las técnicas utilizadas eran muy rudimentarias. Era común el uso del "pasarótulos", se colocaban una serie de cartones a la altura de la cámara y una persona los iba mostrando sucesivamente en directo. La información que contenían, tanto texto como otros elementos gráficos, era pintada a mano o recortada y pegada sobre su superficie. Las animaciones se realizaban mediante la captura sucesiva de distintos planos que luego se mostrarían en continuidad. Eran los métodos de la animación tradicional, una cámara practicable capturaba las distintas imágenes para mostrarlas secuencialmente dando la sensación de movimiento. El trabajo de cámara era complejo y los tiempos de producción se eternizaban. La llegada de los sistemas informáticos aportó un mejor control de los movimientos a realizar, *el trabajo que el más paciente, cuidadoso y experto operador de cámara practicable podía realizar en días*

² RAFOLS, RAFA; COLOMER, ANTONI (2003, 104). Diseño audiovisual. Gustavo Gili Diseño.

*ahora podía hacerse en horas una vez programado el ordenador*³. El laborioso y largo proceso de creación que conllevaba utilizar el formato cinematográfico (filmación, revelado, telecinado) iba en contra de los breves tiempos de trabajo propios de la televisión. Lo habitual era usar película en 16 mm ante el elevado coste de utilizar el formato de 35 mm. Los diseñadores se veían obligados a buscar la manera más sencilla de resolver las piezas. En esta época cabe destacar en España la figura de Jaime Agulló, protagonista del grafismo de Televisión Española durante treinta años. Su trabajo se basaba en métodos artísticos tradicionales, la ilustración, la animación y el trabajo manual.

En los primeros años televisivos los diseñadores gráficos también se veían limitados por la escasa calidad de las emisiones. Hasta finales de la década de los 60 no llega el color (y sólo para los que se lo podían permitir) condicionando el blanco y negro el diseño de las creaciones. La tipografía tenía que ser grande y ancha para facilitar la lectura, el trabajo se fijaba en el centro de la pantalla, las imágenes sin detalle debían tener un gran contraste y contornos muy pronunciados para hacerse visibles. Las sucesivas mejoras tecnológicas en la calidad de la emisión hicieron posible mejorar el aspecto de los gráficos. Con la aparición del vídeo se pasa paulatinamente de la producción mecánica a la electrónica. La necesidad de la televisión de buscar una alternativa a la emisión en directo se resuelve con la nueva tecnología. El vídeo aparece a finales de los cincuenta, pero no se consolida hasta los últimos años de la década posterior. El magnetoscopio facilita los procesos al poder almacenar los programas y elegir el momento de su emisión. La primera transmisión en diferido de un acontecimiento, los juegos olímpicos de Tokio, tiene lugar en 1964.

En los setenta llegan los equipos informáticos a las productoras cinematográficas (a las televisiones tardan un poco más) y empiezan a abandonarse los métodos anteriores más rudimentarios. En esta década nace un gran número de empresas dedicadas a la animación infográfica como Triple I, Lucasfilm o MAGI. El término infografía, entre otras acepciones, denomina cualquier tipo de creación en la que intervenga el grafismo y la informática, y provoca el paso de la producción electrónica a la producción digital. Las primeras empresas de animación tenían que escribir su propio software para la creación de imágenes. En los ochenta la compañía Wavefront produce el primer software de animación 3D capaz de ejecutarse en ordenadores personales. Es en esta década cuando aparece el nuevo diseño de la identidad de la cadena Channel 4, uno de los grandes hitos de la historia del grafismo televisivo.

La secuencia con la que se compone el famoso imagotipo de Channel 4, obra del diseñador Martin Lambie-Nairn, marca un antes y un después en el desarrollo del medio. Lambie-Nairn introdujo la infografía en televisión y creó nuevas teorías en el grafismo de identidad. El diseño creado para Channel 4 pasó por varias fases en su realización. Tras dejar claro el concepto de identidad, que está entre la cadena y la percepción del público, Lambie-Nairn diseñó al imagotipo como una parte de ésta. Tras analizar el carácter y la personalidad del canal extrajo un concepto para desarrollarlo gráficamente a través del imagotipo. La llegada de la informática y la repercusión del lanzamiento de la imagen de Channel 4 va a marcar la estética que dominará toda la televisión de la época. Predominan los "logotipos voladores", las animaciones en 3D con abuso de los movimientos de cámara. Cada innovación técnica con nuevas posibilidades se aplica inmediatamente al grafismo audiovisual. Hay una tendencia a imitar la realidad con resultados poco satisfactorios poniendo por delante el alarde técnico del momento.

En la década de los 90 Disney y Pixar producen el primer largometraje de animación por ordenador (*Toy Story*, 1995). En el medio cinematográfico destaca Kyle Cooper,

³ MERRIT, DOUGLAS (1987, 37). Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel. Gustavo Gili. Barcelona.

renovador del género de los títulos de crédito con obras como la creada para *Se7en*. En esta película la secuencia de créditos se introduce como una secuencia más del filme y forma parte de la propia narración, presenta a los personajes y nos introduce en sus obsesiones. En estos años cadenas como MTV o Canal+ se convierten en referencia del diseño televisivo, colocándose a la vanguardia del medio con sus creaciones gráficas. En España empiezan a aparecer las primeras empresas especializadas en infografía. La década de los 90 supone el paso definitivo hacia la digitalización del medio audiovisual, la era electrónica llega a su fin con la propuesta de un sistema de televisión terrestre de alta definición HDTV totalmente digital. El final del siglo XX marca un momento crucial para el desarrollo del grafismo audiovisual.

2.1.2. El grafismo como texto. Discurso y métodos de análisis

El grafismo audiovisual debe entenderse en su sistema formal y semántico como texto audiovisual. Para su lectura hay que identificar los elementos que lo componen y la relación entre sus partes. El grafismo audiovisual representa algo preestablecido utilizando los referentes con fines expresivos, huyendo de la literalidad incluso en las piezas que buscan el discurso objetivo (como en los informativos de televisión). Utiliza mecanismos estéticos y expresivos basados en un concepto que parte del análisis de la idea que se quiere representar. El diseñador se convierte en un codificador que traduce el concepto en imágenes creando significantes y significados.

El discurso del grafismo audiovisual suele optar por formas que no siguen la narración estricta, *una cadena de acontecimientos con relaciones causa-efecto que transcurre en el tiempo y el espacio*⁴. La narración de historias se complica por la brevedad y el escaso tiempo que dificultan su desarrollo. El grafismo audiovisual pretende insinuar más que desvelar y prefiere fórmulas alternativas más allá de la narración clásica. El discurso retórico, que presenta un tipo de argumento persuasivo, suele estar presente, pero no es el único. Casi todo el grafismo audiovisual utiliza el discurso en forma abstracta, una representación que fomenta la experimentación y que tiene como base el contraste entre repetición y variación. Se basa en utilizar las cualidades visuales de los elementos (forma, color, tamaño, ritmo, etc.) comparándolas y contrastándolas entre sí. Introduce la variable musical recurriendo a sus repeticiones y variaciones. Los elementos, que también pueden ser figurativos, se animan a partir de la sincronización. En el grafismo audiovisual también son habituales los sistemas formales asociativos. Con la agrupación de imágenes se sugieren conceptos, se apela a la experiencia y emoción del espectador para que se interprete la pieza. *Las asociaciones presuponen un trabajo activo por parte del público espectador, ya que la conexión semántica entre los objetos o imágenes relacionados se establece en la mirada espectral, no en la objetividad de la pantalla, donde lo único que existe es una yuxtaposición física, no significativa a priori*⁵.

Para la lectura y el análisis de una pieza de grafismo audiovisual podemos trasladar la clasificación de las unidades que integran una pintura propuesta por Carrere y Saborit⁶. La distinción se hace de lo particular a lo general llegando a la totalidad del texto audiovisual:

⁴ BORDWELL, DAVID y THOMPSON, KRISTIN (1993, 277). El arte cinematográfico. Paidós Comunicación. 68 cine. Barcelona.

⁵ CARMONA, RAMÓN (1996, 204). Como se comenta un texto fílmico. Ed. Cátedra. Signo e imagen.

⁶ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSÉ (2000). Retórica de la pintura. Ed. Cátedra. Signo e imagen.

1 - *Unidades plásticas más o menos independientes y reconocibles que presentan forma, textura y color (punto, línea, mancha, etc.).*

2 - *Unidades icónicas basadas en unos referentes concretos. Son formas reconocibles que pueden tener significado (como la tipografía).*

3 - *Bloques integrados de unidades pictóricas que pueden formar signos plásticos o icónicos más complejos. Son resultado de la interacción entre un conjunto de unidades menores que se relacionan entre sí dando lugar a la significación global del cuadro.*

4 - *Texto pictórico que se caracteriza por presentar niveles de significado más complejos que los anteriores, autónomos y completos, que constituyen un todo coherente de significación. En el grafismo audiovisual se corresponde con el conjunto de la pieza.*

En el texto gráfico audiovisual también hay que añadir los recursos que permiten al grafismo adelantar la historia que representa a través de procesos deductivos. El grafismo audiovisual actualiza su sentido en sucesivos visionados, mediante la relectura se puede ir completando su significado.

Para analizar el grafismo audiovisual también podemos acudir a la psicología de la Gestalt como fuente teórica dominante en el estudio del diseño gráfico. Esta teoría analiza la formación de las imágenes a partir de estudios de investigadores como Koffka, Köhler y Wertheimer. Se define como *la comprensión física global e inmediata de un evento* y defiende que *el conjunto de las partes es algo más que la suma de las mismas*⁷. La gestalt afecta a la organización perceptiva, *la configuración no aleatoria de estímulos que se manifiesta en el acto de reconocimiento de la estructura del objeto*⁸. Su teoría define tres principios formadores de la imagen:

1 - Principio de pregnancia. Se fundamenta en la idea de coherencia estructural de una forma y afecta a su simetría, orden, regularidad y sencillez.

2 - Principio de economía perceptiva. Ante unos estímulos nuestra percepción intenta formar con ellos la configuración más sencilla.

3 – Principio de complementariedad. El espectador adopta una posición activa complementando los elementos que faltan en la realidad percibida.

2.1.3. Representación espaciotemporal y montaje

En el grafismo audiovisual las coordenadas de espacio y tiempo son los requisitos para que haya movimiento a través de métodos mecánicos y digitales. El movimiento es el elemento que dota de realidad a órdenes espaciales y temporales ficticias.

Representación espacial.

La representación espacial tiene como límites los márgenes de la pantalla donde se muestra. Su forma bidimensional es siempre rectangular con unas proporciones variables. El formato de la pantalla es un factor determinante en la composición de la

⁷ VILLAFANE, JUSTO y MINGUEZ, NORBERTO (2006, 91). Principios de Teoría General de la imagen. Ed. Pirámide.

⁸ VILLAFANE, JUSTO y MINGUEZ, NORBERTO (2006, 91). Principios de Teoría General de la imagen. Ed. Pirámide.

imagen predominando convencionalmente la horizontalidad. La estructura interna de las imágenes, formada por su estructura espacial, sus pesos visuales y sus direcciones, también condiciona la composición general. En el grafismo audiovisual las estructuras espaciales pueden ser bidimensionales, con los elementos en el mismo plano distribuidos en altura y anchura, tridimensionales, con los elementos siguiendo las leyes de la perspectiva distribuidos en altura, anchura y profundidad, o híbridos, pasando de una estructura a otra a través del movimiento. Al añadir el eje Z en los diseños los elementos bidimensionales pueden cohabitar en espacios con profundidad. El peso visual de los elementos depende del tamaño, la forma (es mayor en las formas irregulares), el color, la textura (las formas texturizadas pesan más), el foco (las imágenes enfocadas tienen más peso), el aislamiento (los elementos aislados tienen mayor poder de atención), el movimiento (mayor peso cuanto más acentuado sea) y la ubicación (*el peso visual de un elemento aumenta a medida que se separa de la base del cuadro*⁹). La composición y distribución de los pesos visuales no es exclusivamente interna en cada cuadro, también debe ser coherente manteniendo la continuidad en la sucesión de planos. Por su parte, las direcciones marcan la línea de acción enlazando unos elementos con otros, organizan los acontecimientos y determinan el orden de lectura. La composición de la imagen también depende de la profundidad de campo, definida como *la extensión del campo a lo largo del eje de la tercera dimensión, en el que el espacio es presentado con nitidez*¹⁰. En el grafismo audiovisual se puede simular digitalmente para crear profundidad y otorgar un mayor protagonismo a cualquier elemento.

En los tiempos analógicos que marcan el comienzo del grafismo audiovisual abundaba la bidimensionalidad. A veces esta característica se utilizaba con fines expresivos, pero generalmente su uso era debido a la ausencia de alternativa. Saul Bass, a partir de las imágenes generadas por John Whitney, fue de los primeros diseñadores en introducir imágenes tridimensionales en sus creaciones. Su necesidad de traducir mejor la idea de la película *Vértigo* le lleva a trabajar con Whitney buscando una tercera dimensión en sus títulos de crédito. Las imágenes de síntesis ofrecen su propia representación espacial sin límites. Ofrecen espacios digitales que se caracterizan por la simultaneidad, la polidimensionalidad, la ambigüedad, la fragmentación y la construcción-deconstrucción. Martin Lambie-Nairn, con la creación de su logotipo para Channel 4, destaca como uno de los primeros que utiliza en la televisión la imagen de síntesis. Bass y Lambie-Nairn son ejemplos de autores que utilizan la tecnología para potenciar sus ideas, la tridimensionalidad que ofrecen los medios infográficos les sirve para mejorar la comunicación del concepto que quieren transmitir.

Es en los años 90 cuando las representaciones infográficas alcanzan su madurez. *La imagen sintética transforma el espacio visible y destruye el primado cultural del concepto de perspectiva entronizado en el Renacimiento. También determina una modificación del tiempo, como la categoría de la imagen en movimiento. Según las reglas de la perspectiva sólo podemos percibir cada vez una parte del objeto. La percepción de la totalidad se halla obligatoriamente fragmentada en el tiempo. La focalización es la esencia mínima del fenómeno narrativo porque supone a la vez punto de vista y espacio temporalizado. El lenguaje de ordenador, en cambio, ha consagrado definitivamente y ha ampliado indefinidamente aquel criterio adoptado por el cubismo, que consistía en introducir, junto a la instantaneidad de la visión, la propuesta de innumerables puntos*

⁹ VILLAFañE, JUSTO y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 176). Principios de Teoría General de la imagen. Ed. Pirámide.

¹⁰ VILLAFañE, JUSTO y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 189). Principios de Teoría General de la imagen. Ed. Pirámide.

*de vista sobre el objeto*¹¹. La infografía permite recrear la imagen tridimensional aportando objetos con volúmenes que se presentan desde diferentes puntos de vista.

Representación temporal.

La representación temporal puede definirse por tres factores:

- El orden. Factor que determina la colocación de los acontecimientos sin tener que corresponderse con su orden de sucesión. Hay cuatro combinaciones posibles según Bordwell¹² que pueden aplicarse al grafismo audiovisual:

1. Acontecimientos simultáneos de la historia que son representados a la vez en el discurso.
2. Acontecimientos sucesivos en la historia que son representados a la vez en el discurso.
3. Acontecimientos simultáneos en la historia que son representados sucesivamente en el discurso.
4. Acontecimientos sucesivos en la historia que son representados sucesivamente en el discurso.

- La duración. Se trata de la principal característica que define al grafismo audiovisual, la brevedad propia del medio hace que el diseñador necesite utilizar recursos que permitan contraer o dilatar el tiempo.

- La frecuencia. Se corresponde con la repetición de elementos y en el grafismo audiovisual se utiliza como recurso expresivo dando ritmos a la pieza. Los diseños deben tener un carácter de atemporalidad al estar destinados a repetirse multitud de veces. La repetición aporta coherencia y facilita la asimilación del mensaje por parte del espectador.

Montaje.

En la forma narrativa los criterios para el montaje de planos dependen principalmente del guion y de los acontecimientos, aunque también se tienen en cuenta las relaciones gráficas y sonoras. La sucesión de planos se estructura para seguir una forma narrativa, mostrando los hechos cronológicamente o con saltos temporales. En el grafismo audiovisual, en su forma no narrativa predominante, se usan principalmente criterios basados en la forma. Los más importantes son los criterios sonoros, que aportan la estructura rítmica del conjunto y subordinan los demás elementos que se presentan. Son los predominantes en el grafismo audiovisual, el sonido construye la estructura rítmica y sintáctica de la pieza marcando el paso de un plano a otro y el movimiento de los elementos. Otros criterios que también se pueden seguir en el ensamblaje de planos son:

¹¹ GARCÍA JIMÉNEZ, JESÚS. La realidad virtual. El nacimiento de una nueva narrativa. TELOS CUADERNOS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN, núm. 34, 1993.

¹² BORDWELL, DAVID y THOMPSON, KRISTIN. El arte cinematográfico. Paidós Comunicación, 68 cine, 1993, Barcelona.

- Criterios categóricos. El montaje se basa en enumerar y separar diferentes categorías.
- Criterios retóricos. Se basan en la construcción de giros semánticos mediante el ensamblaje de planos a través de figuras retóricas.
- Criterios abstractos. La unión de planos depende de las cualidades gráficas y rítmicas por encima de las funciones espaciales y temporales. El elemento sonoro es crucial en este tipo de montaje enfocándose principalmente en las emociones.
- Criterios asociativos. El espectador va descifrando el discurso a través de las asociaciones de formas y significados.
- Criterios poéticos. El montaje consigue un significado concreto que sólo tiene sentido en el orden compositivo mostrado.

El ritmo en el montaje tiene como objetivo la ordenación armónica de los planos. En el grafismo audiovisual el ritmo suele estar determinado por el sonido, pero la acción del montaje también es esencial. *La intensidad de un plano depende de la cantidad de movimiento que contiene y de la duración en la que se produce... cuanto más dinámico es el contenido y más amplio el encuadre de una secuencia, más corta será la sensación de duración... Hay una relación, por tanto, entre el ritmo y la velocidad a la que el espectador tiene que hacer inferencias forzado por la narración*¹³. Se pueden diferenciar dos tipos generales de ritmo:

- Ritmo dinámico. Transmite al espectador acción y dinamismo. Se consigue con el uso de planos breves que dificultan la asimilación de la información y generan expectativas por lo que no se ve.
- Ritmo suave. Transmite tranquilidad al espectador a través de planos largos y abiertos que invitan a la contemplación.

En cuanto a las reglas de continuidad, en el grafismo audiovisual se da menos importancia al relato y más a la superficie, la textura, el color o el ritmo de los distintos elementos. Al predominar las formas que no atienden a la narración convencional la articulación de los planos da preferencia a la dimensión gráfica y rítmica. *Los planos se pueden ensamblar a partir de cualidades puramente rítmicas o gráficas, independientemente del tiempo y del espacio que representen... las continuidades y discontinuidades de la luz, la textura y la forma motivan el montaje... muchas películas no narrativas han subordinado por completo el espacio y el tiempo que se presenta en cada plano a las relaciones rítmicas entre los planos*¹⁴. La continuidad en el grafismo audiovisual tiene una gran herramienta en el uso del plano secuencia. Su ruptura puede ser utilizada como recurso expresivo para provocar una fractura que evite el exceso de fluidez.

2.1.4. Elementos del grafismo audiovisual

Los elementos expresivos fundamentales que caracterizan al grafismo audiovisual son la imagen gráfica, la tipografía, el movimiento y el sonido.

¹³ VILLAFañE, JUSTO y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 201). Principios de Teoría General de la imagen. Ed. Pirámide.

¹⁴ BORDWELL, DAVID y THOMPSON, KRISTIN (1993, 277). El arte cinematográfico. Paidós Comunicación, 68 cine, Barcelona.

Imagen gráfica.

Los mensajes del sistema comunicativo utilizan los signos como unidades mínimas de significación. El signo visual se compone por una forma icónica (significante) y un concepto (significado), la asociación entre ambos da lugar al signo. El significado de una forma puede variar dependiendo del contexto. Según Dondis¹⁵ los signos visuales se clasifican en tres niveles según como los expresamos y los recibimos (en el grafismo audiovisual se pasa continuamente de unos a otros):

1. En el primer nivel los signos icónicos de la representación tienen una analogía con el objeto al que representan. En el grafismo audiovisual la brevedad del medio hace que las imágenes simplificadas sean más eficaces para comunicar el mensaje.
2. En el segundo nivel el signo se basa en la simplicidad del simbolismo reduciendo el detalle al mínimo. *Un símbolo, para ser efectivo, no solo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse*¹⁶. El símbolo no utiliza gran cantidad de detalle y para descifrarse el espectador tiene que conocer su código.
3. En el tercer nivel el mensaje se sintetiza en la abstracción reduciendo los elementos al mínimo sin atender a un código arbitrario. La referencia del signo se diluye y se hace más general y menos específica. Lo abstracto permite transmitir la esencia del mensaje pasando del nivel consciente al inconsciente y es el instrumento primario en el desarrollo de un plan visual.

El mensaje visual lo forma el conjunto de imágenes ensambladas que sigue una intención y un sentido. El soporte visual que forma parte del mensaje es el conjunto de elementos que lo hace visible y se compone de la forma, el color, la textura, el movimiento, etc. En las estrategias de comunicación visual la Dinámica del contraste es la técnica más importante y utilizada. El contraste es una herramienta que potencia el significado, atrae la atención del espectador y aporta importancia y dinamismo al mensaje que se quiere transmitir. Siguiendo esta técnica Dondis¹⁷ propone una clasificación de relaciones, herramientas utilizadas de forma general en el diseño visual y que ayudan a conformar un lenguaje universal:

- Contraste de colores. El color se define por su matiz, tono y saturación. El tono es su dimensión más importante dividiendo los colores en cálidos y fríos. En el círculo cromático cada color tiene su complementario que al juntarlo provoca en el primero una intensidad máxima. Este contraste entre opuestos puede ser molesto si los colores son muy saturados, algo especialmente visible cuando se trabaja en vídeo.
- Contraste de contornos. Los contornos irregulares, inacabados e imprevisibles llaman más la atención del espectador.
- Contraste de la escala. Usándose de modo expresivo puede crear tensiones entre las partes de la imagen.
- Equilibrio e inestabilidad. Su relación se basa en la fuerza de la gravedad y tiene que ver con la distribución de los pesos. La tendencia natural tiende al equilibrio por lo que la inestabilidad consigue efectos provocadores e inquietantes.

¹⁵ DONDIS, D. A. (1976, 83). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili Diseño.

¹⁶ DONDIS, D. A. (1976, 83). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili Diseño.

¹⁷ DONDIS, D. A. (1976). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili Diseño.

- Simetría y asimetría. La simetría es el equilibrio axial, a cada elemento le corresponde otro igual en la otra parte del eje. El equilibrio se consigue recolocando los elementos y variando sus pesos.
- Regularidad e irregularidad. La regularidad se basa en la uniformidad de los elementos con un orden sin desviaciones. Su opuesto busca lo inesperado con lo contrario. El recurso de la relación entre repetición y variación es muy utilizado en el grafismo audiovisual.
- Simplicidad y complejidad. La simplicidad basada en el orden ayuda a la comprensión del mensaje. La complejidad aporta elementos que distraen la atención y pueden dificultar la comunicación del mensaje.
- Unidad y fragmentación. La unidad logra un equilibrio entre los elementos haciéndolos ver como una totalidad. La fragmentación hace que cada elemento conserve una identidad propia. En el grafismo audiovisual tiene que haber unidad entre las partes, la presencia de elementos incoherentes en el conjunto debe estar justificada.
- Economía y profusión. En un medio en movimiento como el grafismo audiovisual la capacidad de asimilar toda la información es limitada. La economía de elementos facilita el mensaje, aunque la profusión puede utilizarse como recurso expresivo.
- Reticencia y exageración. La reticencia persigue la respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. La exageración agranda algo con desmesura aportando otras posibilidades expresivas.
- Predictibilidad y espontaneidad. La espontaneidad se basa en la aparente ausencia de planes siguiendo impulsos, es más emocional que el orden de la predictibilidad.
- Actividad y pasividad. La actividad sugiere movimiento, la pasividad recurre al equilibrio total usando la representación estática. En el grafismo audiovisual se puede dar mayor dinamismo a un elemento dando a otro más peso o dificultad de movimiento.
- Sutileza o audacia. La sutileza huye de la obviedad, la audacia es una técnica que incide en ella. En grafismo audiovisual es más sugerente la insinuación que la evidencia.
- Neutralidad y acento. La neutralidad en el discurso es eficaz para vencer la resistencia del espectador. Se puede romper utilizando el acento como recurso para dar mayor protagonismo a algún elemento.
- Transparencia y opacidad. La combinación de las dos técnicas aporta profundidad y una sensación de tridimensionalidad en el diseño.
- Coherencia y variación. La coherencia une todos los elementos dándoles una imagen común, la variación aporta ritmo a la composición.
- Realismo y distorsión. El realismo muestra una semejanza con la realidad, la distorsión rompe la norma transformándola en algo irreal.
- Singularidad y yuxtaposición. Con la singularidad la composición se centra en un tema concreto y todos los elementos le hacen referencia. La yuxtaposición expresa la interacción de al menos dos temas distintos, juntándolos y comparándolos.
- Secuencialidad y aleatoriedad. La composición secuencial sigue un orden lógico o esquema rítmico, la técnica aleatoria da la impresión de falta de planificación en la información visual.
- Agudeza y difusividad. La agudeza se basa en la nitidez, en contornos delimitados y precisos. La difusividad es su opuesto y dirige la mirada a los elementos que sí sean nítidos.

- Continuidad y episodicidad. La continuidad se basa en una serie de conexiones visuales ininterrumpidas que da unidad a los distintos elementos. Con la episodicidad estas relaciones son débiles o no existen. La continuidad es la estructura elemental del grafismo audiovisual, la episodicidad debe mantener un nivel mínimo de coherencia en el conjunto.

La imagen gráfica cumple varias funciones dentro del grafismo audiovisual:

- Función expresiva. En la imagen recae la carga sensorial del grafismo audiovisual, aunque otros componentes externos pueden añadir a la imagen nuevas dimensiones expresivas.

- Función persuasiva. La imagen secuencial acentúa el carácter persuasivo, el movimiento añade cualidades fascinadoras para el espectador.

- Función informativa. *Los datos visuales pueden transmitir información: mensajes específicos o sentimientos expresivos, ya sea intencionadamente y con un fin definido, ya sea oblicuamente y como subproducto de una utilidad*¹⁸. La intención informativa determina el tipo de mensaje añadiendo más peso a su parte informativa o a su soporte visual. La imagen secuencial dificulta la transmisión de información objetiva, la pantalla no es el medio más adecuado para la lectura. La información se muestra mediante la aparición y desaparición de elementos a lo largo del tiempo. A mayor contenido informativo la imagen debe permanecer más tiempo estática en la pantalla. El carácter cinético hace que los elementos estáticos rompan el discurso por lo que se tiende a mensajes simples y directos. La alta cantidad de información debe basarse en una organización efectiva que facilite su interpretación a través de esquemas, gráficos, etc. En el grafismo audiovisual la función informativa no suele aparecer aislada del resto de funciones estando sobre todo influenciada por la persuasión.

- Función identificativa. En la imagen recae la mayor carga identificativa entre todos los elementos que caracterizan al grafismo audiovisual. Además de en la forma y en la textura, la función identificativa de la imagen recae sobre todo en el imagotipo, con el que la marca adquiere su forma visible, y en el color que utilice.

- Función de conceptualización. La conceptualización se puede definir como la potencialidad de las distintas formas expresivas para transmitir los conceptos de la idea que representan. La elaboración y codificación de la idea a través de la conceptualización requiere un análisis previo del concepto a transmitir, del público al que se dirige y de los códigos que lo van a representar.

Tipografía.

Una imagen sin palabra puede tener múltiples interpretaciones, la presencia de ella consigue limitar los significados. La palabra tiene propiedades expresivas (en su forma) e informativas (en su significado). El medio audiovisual aumenta las propiedades narrativas de la letra y las posibilidades expresivas se multiplican con el movimiento. La alteración formal de la letra es capaz de cambiar su propio significado, el arte desliga a éste de la palabra. A partir de las vanguardias *fue cuando empezó a utilizarse la letra como elemento estético de forma consciente y sobre el que se fundó un nuevo lenguaje, en este caso artístico, que posteriormente sería aprovechado por otras corrientes*

¹⁸ DONDIS, D. A. (1976, 167). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili Diseño. 1976.

*estéticas. El Futurismo, el Dadaísmo, el Constructivismo y la Bauhaus ya desarrollaron la mayoría de los recursos tipográficos que han llegado hasta nuestros días*¹⁹.

A principios del siglo XX se desarrolla la revolución tipográfica acompañada de la música visual. En los años 30 Len Lye es de los primeros artistas que dan un tratamiento cinético al texto con fines expresivos en el medio cinematográfico. Años más tarde, Gary Hill profundiza en las posibilidades expresivas del texto utilizando el vídeo. Las características propias del grafismo audiovisual (carácter efímero, poca capacidad de lectura y movimiento continuo) hacen que su tipografía tenga una gran carga iconográfica. Con ella se intenta facilitar la lectura, enfatizar el mensaje y asegurar su permanencia en la memoria. El grafismo audiovisual, además de trabajar el carácter identitario, utiliza el potencial expresivo de la tipografía de los textos que aparecen en pantalla para potenciar su significado. La tipografía del grafismo debe tener posibilidades de movimiento, sus transformaciones y apariciones aportan nuevos significados al conjunto.

El tipografismo puede definirse *como la semantografía de la letra, es decir, un campo en el que se puede analizar el significado de la función simbólica de la letra y de los indicios que distinguen unos tipografismos de otros*²⁰. La tipografía y los signos icónicos forman una unidad indivisible que se mezcla formal y semánticamente.

La imagen es por naturaleza polisémica y no concreta su sentido. Según Barthes²¹, la función de anclaje del lenguaje lingüístico logra fijar unos significados concretos. Con la función de relevo la *palabra y la imagen están en relación complementaria*²². El relevo permite asociar conceptos entre el texto y lo que representa. En el grafismo audiovisual la tipografía se integra dentro de la imagen y viceversa, para ello pueden utilizarse distintas técnicas:

- Integración formal. En general, tipografía e imagen guardan relaciones de apariencia.
- Integración cromática. El color es un elemento expresivo de la tipografía que se relaciona con la gama cromática utilizada por la pieza audiovisual.
- Integración de movimiento. Se aplica una coherencia en el movimiento de todas las tipografías buscando un sentido dentro de la pieza.
- Integración conceptual. La tipografía se adecua a la representación del concepto en el que se basa el grafismo del que forma parte.
- Collage. A través de su montaje se da a la tipografía la misma importancia que a la imagen. El collage ensambla imágenes y textos que proceden de tiempos, espacios y significados diferentes, *trata el espacio plástico y el espacio lingüístico como dos espacios homogéneos regidos por la misma lógica visual*²³.

Las funciones que cumple la tipografía dentro del grafismo audiovisual son:

- Función persuasiva. Es la que prevalece sobre todas las demás y tiene como objetivo captar y retener la atención del espectador.
- Función informativa. La mayor carga informativa del grafismo audiovisual la soportan el texto y la imagen. La información del texto se percibe a nivel formal, verbal o fonético y el peso informativo recae en su significado. Para facilitar la lectura en pantalla la

¹⁹ SESMA, MANUEL (2004, 21). Tipografismo. Paidós Diseño 04, Barcelona.

²⁰ SESMA, MANUEL (2004, 18). Tipografismo. Paidós Diseño 04, Barcelona.

²¹ BARTHES, ROLAND (2002). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Paidós Comunicación.

²² BARTHES, ROLAND (2002). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Paidós Comunicación.

²³ LECLANCHE-BOULÉ, CLAUDE (2003, 13). Constructivismo en la URSS. Tipografías y fotomontajes. Ed. Campgràfic, Valencia.

tipografía se suele acompañar con elementos gráficos que la resaltan o la separan del fondo. El texto cinético se lee de forma secuencial ordenando y dosificando la información.

- Función identificativa. El carácter único de la tipografía, con sus cualidades formales y expresivas propias, potencia su identificación y diferenciación.
- Función de conceptualización. La idea que se quiere transmitir es potenciada con las posibilidades que ofrece el movimiento y las cualidades expresivas de la tipografía.

Movimiento.

El movimiento convierte en secuenciales la imagen y la tipografía estáticas siendo el espacio y el tiempo sus componentes esenciales. En el medio audiovisual en general y en su grafismo en particular pueden diferenciarse distintos tipos de movimiento:

- Movimiento real. Proviene de una imagen grabada en la que aparecen elementos que tienen la capacidad de moverse de forma natural (personas, animales, etc.).
- Animación. A través de ella se aporta movimiento a objetos inertes. Existen diferentes técnicas de animación analógicas. La tradicional se elabora dibujando cada cuadro de forma independiente. Con el *stop motion* se graba el movimiento de un objeto fotograma a fotograma. La rotoscopia es una técnica que dibuja directamente sobre la referencia (la captura de movimiento digital puede considerarse una variante suya). La *cutout animation* utiliza figuras recortadas para construir los cuerpos de los personajes y graba las distintas poses moviendo sus partes. La animación digital genera el movimiento a través del proceso de interpolación entre fotogramas clave a través de programas informáticos.
- Movimiento de cámara. La posición de la cámara (o de su simulación virtual) ofrece distintos tipos de angulación con propiedades expresivas y funcionales diferentes (picado, contrapicado, etc.). Se añaden a las características propias de los movimientos físicos de las cámaras (panorámica, *travelling*, etc.) y del empleo del zoom. En el grafismo audiovisual es común que el movimiento se mezcle con transición favoreciendo la continuidad, los elementos aparecen en pantalla un tiempo concreto para luego desaparecer. El tiempo de lectura depende de la complejidad de la imagen y los movimientos de entrada y salida suelen ser breves.

El movimiento cumple las siguientes funciones en el grafismo audiovisual:

- Función identificativa. La coherencia y relación entre los tipos de movimiento empleados otorgan una identidad concreta. El movimiento adecuado y su repetición puede lograr que la pieza sea única y se diferencie del resto.
- Función de conceptualización. El movimiento completa o potencia el significado de los elementos.
- Función dinámica. El movimiento aporta dinamismo a la pieza gráfica.

Sonido.

El grafismo audiovisual casi siempre está vinculado a una composición sonora. Imagen y sonido se unen con mayor libertad que en otros discursos audiovisuales fomentando la experimentación. El sonido se puede dividir en tres elementos:

- La banda sonora. En el grafismo audiovisual la composición musical aporta originalidad a la obra facilitando su permanencia en la memoria. Incide en la idea que se pretende transmitir y potencia las cualidades expresivas de las imágenes a las que acompaña. Además, potencia el movimiento existente a través del sincronismo.

- La voz. Se utiliza sobre todo en publicidad y en representaciones de identidad gráfica televisiva. Cuando está presente prevalece sobre el resto de los elementos sonoros, *en cualquier representación sonora la presencia de una voz humana jerarquiza la percepción de todo lo que hay a su alrededor*²⁴.

- Los efectos sonoros. Aportan un mayor grado de verosimilitud a las piezas. Son capaces de generar atmósferas y apoyar el movimiento de los elementos.

Según Villafañe²⁵ el sonido cumple en el lenguaje cinematográfico cuatro funciones sintácticas que podemos trasladar al grafismo audiovisual:

- Unificar. Enlazar imágenes para que se desarrollen en continuidad.

- Puntuar. A través de la puntuación se aporta ritmo a la pieza.

- Establecer convergencias o divergencias. La función se basa en el deseo y las expectativas del espectador. Un fragmento sonoro puede llevar a otro o desenvolverse o no de la forma esperada.

- Separar. La brevedad propia del grafismo audiovisual no utiliza con frecuencia la acción separadora del silencio, a pesar de su valor expresivo. *El silencio no es un vacío neutro, es el resultado de un contraste, el negativo de un sonido que se ha oído antes o que se imagina*²⁶.

En su dimensión espacial, la banda sonora consigue unir el discurso ubicando elementos que atraviesan espacios diferentes entre sí. El sonido fuera de campo aumenta la sensación de espacialidad. El volumen también afecta a la percepción del espacio, con la intensidad se sugiere una perspectiva sonora (más cerca o más lejos) y con su gradación se sugiere el movimiento (su dirección puede fijarse con el sonido multicanal). En su dimensión temporal, la música puede cambiar la percepción del tiempo provocando sensaciones de rapidez o de calma y también determina la distribución temporal de la pieza.

El sonido acentúa los valores de la imagen en movimiento. La estrecha relación entre sonido e imagen en el grafismo audiovisual crea una unidad que se caracteriza por la sincronización. Ésta es posible gracias al movimiento que aporta el medio. *Un punto de sincronización es, en una cadena audiovisual, un momento relevante de encuentro sincrónico entre un instante sonoro y un instante visual; un punto en el que el efecto de*

²⁴ VILLAFANE, JUSTO y MINGUEZ, NORBERTO (2006, 231). Principios de Teoría General de la imagen. Ed. Pirámide.

²⁵ VILLAFANE, JUSTO y MINGUEZ, NORBERTO (2006). Principios de Teoría General de la imagen. Ed. Pirámide.

²⁶ VILLAFANE, JUSTO y MINGUEZ, NORBERTO (2006). Principios de Teoría General de la imagen. Ed. Pirámide. Pág. 230.

*síncresis está más acentuado*²⁷. El ritmo es un componente esencial de la música que se utiliza en la sincronización. Se define como la proporción entre el tiempo de un movimiento y el tiempo de otro diferente. Implica un tempo y un esquema de acentos o compases. *El ritmo es la conjunción de dos componentes básicos, estructura y periodicidad, que se manifiestan en el espacio y en el tiempo a través de las proporciones entre sus elementos sensibles y la cadencia que determina la alternancia regulada de esos elementos*²⁸. La imagen manifiesta un ritmo propio como lo hace el sonido, basando su estructura rítmica en los elementos sensibles (fuertes y débiles) y en sus intervalos. La cadencia que expresa la periodicidad está determinada por las recurrencias periódicas o acentuaciones. En la sincronización audiovisual se tiene en cuenta tanto el ritmo musical como el ritmo de la imagen (proporción, tamaño, escala, color, etc.). En el grafismo lo normal es partir de la composición musical para llevar a cabo la sincronización, es el método más fácil ya que la estructura rítmica de la música suele ser más fuerte que la de la imagen y menos aleatoria.

2.2. Grafismo televisivo

2.2.1. Identidad visual televisiva

La mayor parte del grafismo audiovisual en televisión responde a una función identitaria. Cada espacio emitido tiene sus particularidades propias (continuidad, programas, informativos) pero todos se basan en mantener la coherencia interna del canal. Los usos y funciones del grafismo televisivo han cambiado a lo largo de su historia, con características propias en cada lugar de emisión. En España la primera transmisión regular tiene lugar en 1956, comenzando con ella la época de monopolio televisivo de Televisión Española. En estos años la competencia estaba en otros medios de comunicación como el cine o la radio. La función del grafismo se limitaba a facilitar la transmisión y comprensión del mensaje. En los primeros años del medio la identidad televisiva en España era poco sólida, se limitaba a seguir la estética que dominaba cada momento. *Durante este período, la calidad visual no era uno de los aspectos que más se tenían en cuenta. La televisión estaba plagada de limitaciones de producción, limitaciones en su distribución en horas de emisión y cobertura, limitaciones de expresión por causa de la censura y limitaciones de un régimen autárquico*²⁹. Cuando aparece la competencia entre canales se hace totalmente necesaria la función identitaria, destacar y crear una identidad propia con el grafismo audiovisual como herramienta principal. El aumento del número de canales da lugar a dos tipos de televisiones diferenciadas por su temática y público objetivo: el *broadcasting* dirigido a grandes audiencias, caracterizada por la estandarización de los mensajes para abarcar un público amplio, y el *narrowcasting*, cadenas temáticas o que se dirigen a un público más específico y acotado. Los dos tienen necesidades de comunicación distintas, reflejadas en técnicas más o menos individualizadas para que sus mensajes lleguen de forma efectiva a todos sus espectadores. El grafismo en televisión responde en la

²⁷ CHION, M. (1993). La audiovisión. Paidós, Barcelona.

²⁸ VILLAFANE, JUSTO y MINGUEZ, NORBERTO (2006, 78 y 120). Principios de Teoría General de la imagen. Ed. Pirámide.

²⁹ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA (2006, 398). La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I, Castellón.

mayoría de los casos a este objetivo, su elaboración se basa en traducir y potenciar la identidad propia que ha definido cada cadena.

La identidad corporativa tiene una dimensión interior, definida por la esencia y el carácter de la empresa, y una dimensión exterior, formada por sus manifestaciones externas. Se manifiesta visualmente con una Identidad Visual Corporativa que muestra los valores de la institución a través de signos visuales como la marca (el elemento central). *Cuando hablamos de Identidad Visual Corporativa de una organización, lo hacemos empleando logotipos, logosímbolos, marcas, imagen-tipos, nombres o palabras-imágenes que esa organización puede utilizar*³⁰. Según Adam y Bonhomme³¹ la marca también asume otras tres funciones en la identidad corporativa de una empresa:

- Función referencial de singularización. *Asimilable al nombre propio, la marca crea un límite diferenciador que singulariza y personaliza el producto que cubre en relación con la masa de los competidores.*
- Función de tematización. *La marca funciona como la piedra angular de su dispositivo argumentativo, constituyendo su base informativa, su tema, es decir el eje nominal de la estructura predicativa que el resto del mensaje permitirá construir.*
- Función testimonial. *Mediante la marca el fabricante toma posición respecto a su anuncio, garantizando la autenticidad y asumiendo su responsabilidad.*

En su origen etimológico, la marca se corresponde con el término huella o señal realizada con intencionalidad sobre una superficie. La marca se convierte en signo al tener un significante, la manifestación sobre la superficie, y un significado. Al tener un nombre se convierte en un signo verbal y también en un signo lingüístico con su parte verbalizada y escrita. La marca es creada para ser vista y recordada, no es suficiente que sólo sea nombrada, siendo su manifestación en forma de imagen su característica diferenciadora con el resto de los signos. En un sistema comercial capitalista la diferenciación es esencial para competir con el resto de los productos similares y la marca se convierte en una herramienta importante para lograrlo. Además de valores estéticos y persuasivos, la marca cumple funciones de identificación, diferenciación y reconocimiento.

El logosímbolo supone la materialización en forma de imagen de la marca. *Es una pieza fundamental de la Identidad Visual Corporativa, es un factor privilegiado de significación porque en él se condensa la intención metafórica de la entidad, el valor sígnico sustitutorio*³². El logosímbolo es el núcleo de la Identidad Visual Corporativa que define la expresión visual de la identidad de la empresa. La marca también es, por tanto, el elemento central de la identidad televisiva.

En la Identidad Visual Corporativa televisiva se desarrolla la Imagen de Cadena, *el conjunto de signos de identidad visual que se muestran, de forma discontinua, a lo largo*

³⁰ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA (2006, 90). La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I, Castellón.

³¹ ADAM, JEAN-MICHEL y BONHOMME, MARC (2000, 76-77). La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión. Cátedra Signo e Imagen, Madrid.

³² GONZALEZ OÑATE, CRISTINA (2006, 92). La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I, Castellón.

*de la emisión*³³. Produce un estilo general que pretende permanecer en la mente del espectador y tiene cuatro elementos: los programas emitidos por la cadena, la continuidad, otros soportes externos a la emisión (impresos, vehículos, eventos, etc.) y la publicidad. La Imagen de Cadena es un concepto amplio que abarca cualquier mensaje relacionado con la identidad del canal. También se caracteriza por su flexibilidad y carga persuasiva.

La continuidad se refiere a la estructura gráfica que tiene como objetivo facilitar la comunicación de las informaciones identitarias. Abarca todo el sistema de mensajes gráficos que se muestran en antena. *Entendemos por continuidad televisiva el conjunto de manifestaciones audiovisuales, en materia de expresión de la identidad corporativa, que una cadena de televisión realiza con el fin de servir de nexo homogéneo para interconectar, de manera discursiva, su producto (programación) con la proyección de su imagen corporativa de cara a la audiencia. De entre estas manifestaciones audiovisuales, encontramos desde la proyección del logotipo de la cadena hasta la expresión de sintonías, cortinillas, molinetes, cabeceras, autopromociones, etc., e incluso los decorados y presentadores que aparecen, definiendo con todos ellos, el estilo global corporativo con el que la cadena desea posicionarse ante la audiencia y ante la competencia. Un estilo y una expresión audiovisual de la marca televisiva, que emanan de la identidad corporativa del canal como punto de origen común de todas las manifestaciones audiovisuales realizadas por la cadena*³⁴.

La continuidad aporta unas señas de identidad y ayuda a mantener un estilo diferenciador. Está concebida como un todo formado por piezas independientes conectadas entre sí, un elemento que nace de la Identidad Corporativa de la empresa televisiva para facilitar la comunicación con su público. Utiliza el diseño gráfico como herramienta principal porque *puede mejorar la calidad de la imagen y expresar ideas e información en formas que no podrían conseguirse con ningún otro método*³⁵. El grafismo audiovisual se convierte en un pilar fundamental para el desarrollo de la identidad televisiva.

2.2.2. Elementos del grafismo televisivo

En el grafismo televisivo podemos identificar sus elementos principales:

- La marca. Está compuesta por signos verbales y visuales. Su primera referencia es de carácter verbal (el nombre) y a continuación se le da forma icónica. La dimensión lingüística de la marca se compone por su forma verbal y su forma escrita. La dimensión visual se caracteriza por la tipografía, la forma y el color, articulándose entre sí para potenciar el significado. Ambas dimensiones se unen para lograr el objetivo de la marca de significar e identificar. En televisión el diseño visual debe concebirse desde una perspectiva cinética que aproveche las oportunidades de movimiento que ofrece el medio. Algunas formas utilizadas para la representación visual de la marca son:

³³ VEGA PINDADO, EUGENIO (1999, 67). Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva. Tesis doctoral. Departamento de Dibujo II, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid.

³⁴ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA (2006, 355). La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Jaume I, Castellón.

³⁵ MERRIT, DOUGLAS (1987, 11). Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel. Gustavo Gili, Barcelona.

1. El logotipo. Es un elemento verbal representado en forma escrita con una fisonomía particular. A diferencia de las marcas icónicas tiene una traducción fonética. Puede construirse con anagramas (contracciones de palabras que facilitan su denominación) o monogramas (uso de iniciales que forman una unidad).

2. El imagotipo (o logosímbolo). Es un logotipo al que se le añaden más signos para mejorar su identificación y diferenciación.

- La mosca. Es el único elemento de la identidad televisiva que permanece estático en el continuo movimiento de la pantalla. *La mosca es un signo pequeño, discreto, estático, silencioso pero persistente. Para disimular su insistencia no se mueve, no quiere llamar la atención y permanece así por largos intervalos*³⁶. En España fue lógicamente Televisión Española quien primero hizo uso de este procedimiento, y en 1988 comenzó a utilizar versiones reducidas de sus tradicionales logotipos ante la expansión de los canales vía satélite, argumentando la posible confusión en la que se verían sumidos los pocos espectadores que entonces tenían acceso a estas emisiones. En aquellos años la crítica y los espectadores consideraron muy negativa esta innovación pues se consideraba que alteraba los programas emitidos, especialmente los largometrajes³⁷. La mosca refuerza la identidad de la cadena, además de cumplir la función de localizar y ubicar el canal ante el espectador asume un papel identificativo y persuasivo. Es una forma sintetizada de la marca del canal, un rediseño del imagotipo de la cadena. En los canales españoles suele colocarse en las esquinas de la parte derecha, tanto en la superior como en la inferior. *Su presencia estática en pantalla la consagra como un mensaje en sí mismo. El referencial identitario no sólo es diferente de todo lo demás que sucede en la pantalla, sino incluso se destaca como independiente de todo eso*³⁸. Es común que desde la mosca se creen otros elementos como el copy, el crawl, etc.

- La tipografía. Está determinada por la utilizada en el logotipo o imagotipo. Los imagotipos de tipo simbólico necesitan una tipografía de apoyo, definida en el manual de estilo corporativo de la cadena, para poder nombrar al canal. La tipografía corporativa no tiene que utilizarse siempre sin cambios, puede adaptarse en la continuidad dependiendo del tipo de información que se transmite.

- El eslogan (o *claim*). Es un mensaje breve y directo al espectador que manifiesta los valores del canal. Se trata de un elemento promocional de la identidad de la cadena y aparece en la pantalla cerca de la marca para que ésta asuma sus valores por transferencia.

- El color. Es un recurso muy efectivo para diferenciar y clasificar, una herramienta con gran potencial simbólico que se utiliza para identificar. Define aspectos emocionales, semánticos y compositivos de la imagen. Todos los canales usan una gama cromática corporativa concreta y optan por un color adecuado para su imagotipo. Su uso en los identificativos televisivos suele basarse más en sus valores expresivos que en los semánticos.

- El sonido. Es otro recurso importante en la identificación televisiva. Destaca el uso de la voz corporativa, un elemento reconocible e identificable con el canal que aumenta la sensación de unidad al aparecer a lo largo de la emisión (sobre todo en promociones).

³⁶ COSTA, JOAN (2005, 240). Identidad televisiva en 4D. Design Grupo Editorial.

³⁷ VEGA PINDADO, EUGENIO (1999, 79). Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva. Departamento de Dibujo II, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid.

³⁸ COSTA, JOAN (2005, 239). Identidad televisiva en 4D. Design Grupo Editorial.

2.3. Grafismo en programas informativos

A lo largo de la programación la carga identitaria que ejerce el diseño gráfico es irregular, pero está muy presente en ciertos programas a los que se les atribuye un gran poder identificativo. Los más importantes de todos ellos son los programas informativos. Son espacios que otorgan personalidad al canal, conservan su independencia del resto de la programación, pero su imagen gráfica suele tener una estrecha relación con la identidad general de la cadena. *Un noticiero demanda exigencias de identidad institucional bien diferenciadas de las de una telenovela o un programa infantil, en la medida en que se representa en forma explícita al canal emisor, la entidad corporativa que sostiene y condiciona el “estilo” de la programación*³⁹.

El diseño gráfico de los informativos de televisión tiene sus propias características que lo diferencian de los diseños del resto de programas. El grafismo audiovisual adquiere gran importancia en la información de la actualidad por su versatilidad y propiedades visuales, estéticas y didácticas. Asume varias funciones:

- Facilita la comprensión de asuntos complicados.
- Sustituye imágenes de acontecimientos que no están disponibles.
- Sintetiza la información esencial enfatizándola, subrayándola e ilustrándola.
- Otorga un sentido único entrelazando ideas o comparando datos.

El grafismo en los informativos permite visualizar la información, aunque no se disponga de muchos datos. *El grafismo de síntesis es muy importante en las informaciones, se emplea corrientemente en telediarios y, dado que es el programa más emblemático de la cadena, su grafismo no lo es menos*⁴⁰. La presentación estética del grafismo sigue unas estrictas normas de estilo usando plantillas que evitan su descontrol. Para descubrir las señas de identidad del grafismo en informativos hay que diferenciar sus tipos y describir sus características propias, según sea el uso, la forma de aparición y el tiempo que está en pantalla, el aspecto formal (tipografía, color, etc.) o la sucesión de la información.

Se pueden diferenciar tres tipos de gráficos según su grado de complejidad:

- Piezas únicas simples como textos, fotografías o dibujos sin más elementos superpuestos. Se tratan de unidades gráficas elementales que pueden permanecer estáticas o aparecer con movimiento.
- Unidades gráficas complejas con al menos dos tipos de lenguaje (los icónicos y los verbales) pero sin los elementos suficientes para hacer el discurso completo de lo que se cuenta.
- Unidades informativas completas capaces de presentar el discurso completo de una historia o idea. Suelen ser conjuntos de gráficos con apoyo explicativo de la voz del presentador.

Las unidades gráficas elementales suelen presentarse estáticamente durante un tiempo determinado y pueden ser de tres tipos: ortotipográficos, figurativos y captados.

- El grafismo ortotipográfico es principalmente estático y se basa en el uso de tipografías, representaciones visuales simbólicas que siguen unas convenciones generalmente

³⁹ GROISMAN, MARTÍN (2007, 21). Apuntes pixelados. Reflexiones sobre el diseño y los medios audiovisuales. Del kinetoscopio a la revolución celular. Ed. Fadu.

⁴⁰ HERVÁS, CH. El diseño gráfico en televisión. Cátedra, 2002, Madrid.

admitidas para dotarlas de significado. Se utiliza principalmente para mostrar documentos, comunicados oficiales, expresiones orales de personajes relevantes que muestran las ideas principales, textos con información presentada en forma de tabla, relacionar simbólicamente palabras con determinadas imágenes o complementar y aclarar la información que se presenta icónicamente. El texto se presenta en letras lo suficientemente grandes, los titulares suelen hacerlo en caja alta y el resto en caja alta o baja según su uso. Se evitan las tipografías estrechas y raras veces se utiliza la negrita o cursiva. Debido al tiempo limitado se evitan los textos largos (no más de tres líneas) y predominan las tipografías de palo seco sin remates ni ornamentos que dificulten la lectura.

- El grafismo figurativo se muestra intentando emular los hechos que se cuentan representando las escenas de lo ocurrido.

- El grafismo captado se emplea para mostrar a protagonistas o imágenes significativas de los acontecimientos. También se utilizan fotografías en televisión cuando no se dispone de recursos videográficos que ilustren lo ocurrido. La fotografía puede mostrar y comparar instantes concretos relevantes que complementen el relato del suceso.

Las unidades gráficas complejas también se presentan estáticas durante un tiempo, pero suelen sucederse para mostrar aspectos diferentes del mismo contenido. Pueden ser de tres tipos: tabulares, comparativos y ubicativos.

- El grafismo tabular ordena la información en forma de tabla usando texto alfanumérico y formas icónicas. Permite la comparación precisa y detallada de los datos, que suelen aparecer estáticos y pueden sucederse en el tiempo.

- El grafismo comparativo se divide en dos tipos: los diagramas, que comparan la información posicionalmente, y los gráficos, que lo hacen espacialmente en función de las variables.

En los diagramas se indican las relaciones entre los distintos elementos del conjunto o sistema, usan conceptos que pueden organizarse en grupos funcionales o característicos. Pueden servir de resumen o de complemento para enlazar datos inconexos. Los diagramas tienen la capacidad de presentar información difícilmente explicable con el mensaje verbal.

Los gráficos representan datos numéricos a través de líneas, barras, círculos, etc. Los números se convierten automáticamente en figuras abstractas que facilitan la comprensión de la información. Se presentan con rótulos y leyendas para interpretar las formas y los colores. En ocasiones especiales como los resultados electorales la representación de los datos se vuelve dinámica actualizándose en tiempo real.

- El grafismo ubicativo tiene una función complementaria a la información que se narra. Responde al dónde informativo mostrando el lugar en el que ocurren los hechos. Se trata de un grafismo muy útil que contextualiza la acción y puede servir eficazmente durante la espera para obtener otros recursos. *El lugar donde ha ocurrido puede ser un recurso visual fácil y rápido de obtener, para visualizarlo y después preparar otros grafismos de mayor elaboración*⁴¹.

Por último, las unidades informativas completas tienen como principal característica presentar la información en forma visual ampliando las posibilidades de los sistemas orales y verbales.

⁴¹ VALERO, J. L. Tipología del grafismo informativo. Estudios sobre el mensaje periodístico. Universidad Complutense de Madrid, 2008a, núm. 14.

3. LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE TVE

3.1. Breve historia de TVE

El 28 de octubre de 1956 comienzan las emisiones regulares de Televisión Española desde un edificio del Paseo de la Habana en Madrid. A partir de 1959 se van sumando a las emisiones el resto de las ciudades españolas. En los primeros años casi toda la producción (salvo los contenidos filmados) se realizaba en completo directo desde la sede central. Hasta la llegada del magnetoscopio en la década de los sesenta no se empiezan a producir y emitir espacios grabados. La nueva tecnología inicia una transición revolucionaria desde la producción analógica rudimentaria hasta la producción electrónica. Esta década también es crucial en la historia de Televisión Española por dos hitos importantes: la inauguración de los estudios de Prado del Rey en 1964 y el nacimiento del segundo canal (TVE 2) el 15 de noviembre de 1966.

A lo largo de los setenta se generaliza la producción de contenidos en color acabando definitivamente con la emisión en blanco y negro en 1977. En 1980 el Estatuto de la Radio y la Televisión Española crea el Ente Público RTVE que engloba a Televisión Española y Radio Nacional de España. En 1988, el mismo año en el que se aprueba la Ley de Televisión Privada, TVE inaugura los Estudios Buñuel para que sirvan de apoyo a los de Prado del Rey en la producción de programas. En 1989 comienza la emisión de la señal de TVE Internacional. Con la aparición en los noventa de las primeras cadenas privadas (Antena 3, Telecinco y Canal+) el sector televisivo español cambia por completo. RTVE lanza sus primeros canales temáticos apoyados en la nueva televisión por satélite. De todos ellos sólo permanecen en la actualidad Canal 24 Horas y Teledeporte.

La Ley de la Radio y la Televisión Estatal de 2006 crea la actual Corporación RTVE disolviendo el anterior Ente Público. En 2010 tienen lugar los dos acontecimientos más importantes de los últimos años de TVE. Se pone fin a su etapa publicitaria en todos los canales, abandonado la publicidad para configurar otro modelo televisivo que renuncia a sus ingresos, y se completa el apagón analógico que lleva a todos sus canales a emitirse a través de la Televisión Digital Terrestre. En la actualidad, Televisión Española emite en territorio nacional cinco canales principales: La 1, La 2, Canal 24H, Teledeporte y Clan TVE. Algunos ofrecen versiones en alta definición de sus señales convencionales.

3.2. Evolución de la identidad corporativa

Como hemos señalado en el capítulo anterior, la marca es el elemento central de la Comunicación Visual Corporativa ocupando también ese lugar en el medio televisivo. El imagotipo (o logotipo) materializa la marca en forma de imagen, la representa conteniendo la intención metafórica de la cadena que define su identidad. Por esta razón acudimos a los cambios de su diseño para analizar la evolución de la identidad corporativa de Televisión Española. Su comparativa y ubicación temporal sirve de contexto para el análisis posterior del grafismo utilizado en informativos. Para tener una visión general destacamos los diseños en los momentos más representativos, desde 1956 hasta la actualidad, centrándonos en los imagotipos de TVE y la primera cadena. En la identidad actual analizamos también los del resto de canales nacionales de la corporación.













	RTVE	TVE	LA 1
1956	R.T.V.E.	T.V.E.	
1983			
1990			
1991			
1992			
1994			
2002			
2007			
2008			

Figura 1. Comparativa de logotipos de RTVE, TVE y la primera cadena.

En televisión *la identidad se incorpora y entremezcla con el flujo de la programación*⁴². Necesita ser continuamente revisada por el desgaste que provoca su larga exposición. El cambio de las señas de identidad de una cadena debe estar acompañado por la adaptación de su traducción visual. La evolución estética también está condicionada por el contexto técnico y social de cada momento. En el caso de la identidad visual de TVE, los inicios sencillos y sobrios de los cincuenta en blanco y negro han sido sustituidos por el color azul y blanco que ahora predomina. Su diseño ha estado siempre alejado de la agresividad de otras cadenas, sus líneas generales han permanecido estables en

⁴² Costa, Joan (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Ed. Design.

sesenta años de historia ante la política contraria característica de las televisiones privadas.

El logotipo de Televisión Española se ha mantenido invariable durante muchos años al igual que su paleta cromática. Su cuadrado está presente desde los noventa como símbolo de estabilidad. La tipografía tampoco ha variado (salvo al inicio), el acrónimo TVE con letras minúsculas compactas consigue una armonía global. La simplicidad y austeridad de la tipografía caracteriza el diseño desde el principio, identificándolas como valores esenciales de la cadena. *Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre*⁴³. El logotipo de la primera cadena tiene como base la representación de su número, al principio como una extensión de logotipo de TVE y desde los noventa como protagonista absoluto dentro del cuadrado que lo incorpora. Se ha caracterizado siempre por sus líneas rectas con aristas y el predominio del color azul. El cambio total que supone el diseño de 2008 afecta principalmente a la forma de los logotipos de TVE y La 1 (su color azul identitario se conserva). Las líneas rectas, pesadas y rígidas se convierten en redondas, ligeras y volátiles. El degradado aporta aún más dinamismo, cualidad clave de cualquier medio de comunicación y que se corresponde con el movimiento y la inmediatez que caracteriza al medio televisivo.



Figura 2. Logotipos de TVE y la primera cadena en 1956.

En sus inicios el logotipo de TVE muestra únicamente el acrónimo con las letras mayúsculas separadas por puntos. Usa una tipografía serif clásica, con remates muy marcados. En su nacimiento Televisión Española presta poca atención a la identidad corporativa y todas sus representaciones se caracterizan por la incoherencia formal. Tras los primeros años el primer canal presenta su primer logotipo con un diseño poco original. Una composición en tonos azulados degradados con una esfera central que recuerda al ojo humano. Es la primera aparición del color azul que se asignará al canal durante toda su historia.



Figura 3. Logotipos de TVE y la primera cadena en 1983.

Dejando atrás el diseño ineficaz y poco elaborado de la primera época se apuesta por unir formalmente los dos logotipos. Se opta por utilizar la caja baja en la tipografía del acrónimo, formada por letras blancas anchas y estables rodeadas por un contorno negro. Los trazos son uniformes y rectos con ángulos muy marcados. Las letras TV aparecen unidas separadas del elemento diferenciador que representa la letra E. La imagen compacta sugiere importancia y fiabilidad. En la primera cadena se utiliza el

⁴³ Chaves, Norberto (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

mismo diseño añadiendo el número 1 diferenciador en azul. Los logotipos utilizados en los 80 eran usados habitualmente en la elaboración de imágenes tridimensionales en movimiento, un recurso que respondía a la exhibición continua de novedades tecnológicas que han quedado anticuadas con el paso del tiempo. Televisión Española también se suma a la moda del *flyin logo* que inauguró Martin Lambie-Nairn con su logotipo de Channel 4.



Figura 4. Logotipos de TVE y la primera cadena en 1991.

La liberalización del sector hace que Televisión Española tenga que competir con nuevas cadenas privadas que ofrecen una identidad visual más innovadora, eficaz y trabajada. En este momento aparece el cuadrado azul utilizado durante años en el logotipo de TVE. Su forma sugiere mayor estabilidad y confianza con un diseño más atractivo y moderno gracias al uso del color. Se suprime el contorno negro de la tipografía introducida en el interior. Los trazos negros también desaparecen del diseño de la primera cadena aportando más apertura y ligereza con el relleno gris de las letras como principal novedad.



Figura 5. Logotipos de TVE y la primera cadena en 1992.

En los años 90 se dan varios factores que hacen necesario un nuevo diseño de los imatipos. A la competencia de las nuevas cadenas se añaden los grandes acontecimientos que tienen lugar en la sociedad la época y la propia incoherencia y desgaste de los logotipos utilizados. Televisión Española replantea la gestión de su identidad gráfica afectando al propio nombre de las cadenas (La Primera, La Dos), buscando una denominación más cercana, popular y fácil de identificar. El logotipo del primer canal cambia sustancialmente y cede el protagonismo a la cifra. Introduce la tercera dimensión dando más importancia al número a través del volumen. Su forma se introduce en un cuadrado gris, siguiendo la estela del logotipo general de TVE en busca de la unidad conceptual. La cifra, convertida en clave identitaria y diferenciadora con la llegada de la competencia privada, presenta unos contornos blancos y gruesos que la separan del fondo. Su trazado no se delimita claramente con el cuadrado que la rodea, une las dos formas potenciando la idea de unidad. El número resalta con el uso del color azul característico y el gris claro de sus superficies.



Figura 6. Logotipos de TVE y la primera cadena en 1994.

En 1994 el logotipo de La Primera vuelve a cambiar sumando nuevos colores. El azul asociado a la cadena se conserva en la parte frontal del número, pero el gris claro desaparece. En su lugar se rellena en rojo la parte superior y en verde la parte lateral. De esta forma se muestran los tres colores primarios sugiriendo la idea de pluralidad de la cadena. Se trata del mayor cambio hasta la fecha en la paleta cromática del logotipo, su objetivo principal es llamar aún más la atención a través del número que identifica al canal y lo diferencia del resto.



Figura 7. Logotipos de TVE y la primera cadena en 2002.

Con el nuevo siglo también cambia el diseño del logotipo de TVE. El cuadrado adquiere un azul con un tono más claro y se potencia la tridimensionalidad de la tipografía con el uso del degradado. El volumen de las letras aporta más solidez al conjunto. En cambio, el logotipo del primer canal reduce la tridimensionalidad del número limitándola en el degradado de la superficie. Su diseño potencia la idea de insignia material que introduce el logotipo de TVE. El contorno gris se añade al cuadrado exterior y el azul corporativo es ahora el total protagonista relleno tanto la cifra como la forma que la contiene.



Figura 8. Logotipos de TVE y la primera cadena en 2007.

En 2007 se ha descartado completamente la tridimensionalidad en favor de un diseño simple y eficaz que se adapte fácilmente a los nuevos medios. El logotipo de TVE vuelve a la versión clásica anterior sin degradado, con la tipografía blanca dentro de un azul ahora más oscuro. La primera cadena también rechaza el volumen retirando el borde exterior y cambiando a una tonalidad del azul más natural y sin brillo. La cifra sigue siendo la base del diseño, pero evitando estridencias y dando más valor al color identitario que a la forma. Es un cambio de transición a la espera del rediseño general que tendrá lugar en 2008 y que permanece hasta hoy.

3.3. Análisis de la identidad actual

Televisión Española, al formar parte del conjunto de sociedades que forma la Corporación RTVE, necesita compartir una estrategia visual común con el resto de los medios que la acompañan. Su comunicación visual debe ser coherente con la de Radio Nacional de España y la de la web de RTVE. También debe serlo con todos los canales que la integran, reforzando la identidad única de la corporación a partir de los valores de servicio público que le son propios (objetividad, responsabilidad, pluralidad, etc.). Este objetivo no se ha perseguido claramente hasta el último y más importante cambio

en la identidad visual de RTVE. Tiene lugar el 31 de agosto de 2008 y lo lleva a cabo la agencia de comunicación SUMMA⁴⁴.



Figura 9. Logotipos de RTVE, TVE y sus canales.

La nueva imagen crea un sistema visual común para todo RTVE. El diseño se basa en el concepto de la luz, que representa otros como la energía, la calidez, la velocidad o la transparencia. La nueva imagen busca un equilibrio entre lo tecnológico y lo humano, expresa liderazgo, proximidad y movimiento. El cambio era necesario para dar coherencia y un criterio lógico a la identidad de toda la organización, coincidiendo con la generalización de los nuevos soportes digitales y los cambios internos que se produjeron en la organización. El nuevo diseño afecta de forma global a toda la institución, desde su integración en soportes físicos como vehículos o micrófonos hasta las nuevas aplicaciones en las plataformas digitales. Es la propuesta de identidad visual más ambiciosa planteada hasta el momento. La unión de marcas y plataformas viene inspirada por la idea de estabilidad del servicio público, la agrupación de todas las sociedades y cadenas potencia la identidad de RTVE como algo único e inseparable. La identidad corporativa se traduce en una representación gráfica de la marca que se basa en el uso nuevo de la tipografía y el color.

Hasta 2008 la evolución gráfica de los logotipos de TVE se ha caracterizado por la ausencia de cambios significativos, la sobriedad y la seriedad eran las líneas maestras de todos los diseños. Las letras clásicas y rígidas habituales son cambiadas en el nuevo diseño por una tipografía más moderna y redonda apoyada en el movimiento que caracteriza al medio televisivo. Utiliza la fuente *Officina Serif* y usa la caja baja para

⁴⁴ Su fundador y director creativo es el prestigioso diseñador Josep Maria Mir ([url: summa.es](http://summa.es)).

aportar redondez y potenciar las líneas curvas. En el logotipo de TVE el fondo desaparece y las letras conservan el tono azul habitual añadiendo un degradado con el foco de luz situado en la parte inferior derecha. Los logotipos de los canales usan la misma tipografía con letras de color blanco. Aparece sobre fondos con formas y colores individualizados, potenciando el dinamismo con su degradado y bordes poco definidos. Las letras se forman sobre una mancha de color ligera, volátil y flexible, adaptable a la inmediatez y fluidez entre medios. Las marcas de las cadenas comparten una forma muy similar, el papel diferenciador lo juega el uso del color como elemento clave que identifica valores específicos. La similitud entre lo que transmite un color y el contenido de cada canal es el criterio elegido para la asignación cromática. El azul tradicional de TVE y su cadena principal se asocia a la pureza, la objetividad y la veracidad. El cian de La 2 responde a la naturaleza y la juventud. El naranja de Teledeporte remite a la energía y al dinamismo. El rojo del Canal 24H sugiere alerta e inmediatez, características propias de los espacios informativos. El color magenta de Clan tiene relación con su temática infantil. El concepto identitario general de RTVE está presente en cada una de sus marcas logrando la diferenciación con la suma de sus personalidades propias. El rediseño global de la identidad visual creado en 2008 sigue vigente en la actualidad.

4. EL GRAFISMO EN LOS INFORMATIVOS DE TVE

4.1. Breve historia de los informativos de TVE

Televisión Española tiene desde sus inicios el deber de informar de la actualidad como parte de su labor de servicio público. Los programas informativos son la base de su programación y el pilar más importante de sus principios fundacionales (informar, educar y entretener). De todos ellos destaca el Telediario, programa que asume el mayor papel identitario de la cadena y que en sus 61 años de historia ininterrumpida ha sido el gran referente informativo de la televisión nacional. La aparición en los noventa de la competencia privada hizo disminuir su audiencia y capacidad de influencia, pero aún hoy, con la popularidad de nuevos medios ajenos al televisivo, el Telediario se mantiene como una de las principales fuentes de información. Además, las distintas ediciones del programa fijan la estructura de la rejilla de programación del primer canal de Televisión Española. El Telediario sintetiza los valores y la estética que definen a la cadena convirtiéndose en el espacio más representativo de todos los programas informativos que emite.

La primera edición del Telediario tiene lugar el 15 de septiembre de 1957. Hasta entonces y desde la inauguración de Televisión Española un año antes el informativo que se emitía recibía el nombre de *Últimas noticias*. En los primeros años de producción en los estudios del Paseo de la Habana los presentadores se limitaban a leer a cámara los partes informativos que llegaban de Radio Nacional. Las distintas ediciones diarias no tenían horario fijo. A finales de los cincuenta se empieza a emitir también el Telediario los fines de semana. En los años sesenta Televisión Española llega a emitir 12 horas diarias y los informativos se convierten en los pilares de la programación. En 1966 abren las primeras corresponsalías en el exterior ampliando progresivamente la cobertura del Telediario. En los setenta los cambios aumentan, en 1972 los informativos se integran en los estudios de Prado del Rey y en 1974 nace la tercera edición del Telediario tomando el testigo del programa nocturno *24 horas*. El año siguiente, con el comienzo de la transición, el Telediario empieza a emitir en color.

La llegada de la democracia provoca un cambio estético e informativo en el programa, además del relevo general de los profesionales que lo llevan a cabo. El final de la década se caracteriza por apuestas formales más arriesgadas, aunque el cambio político no consiguiera acabar con las denuncias de manipulación informativa que han acompañado siempre al programa. Durante unos meses de 1981 la primera edición del Telediario pasa a llamarse *Crónica 3* y la tercera edición recibe el nombre de *Al cierre*. El mundial de fútbol de 1982 da un nuevo impulso al programa, se construye una torre de transmisiones para coordinar todas las señales que se convertirá en el nuevo centro de los informativos de la cadena. El 28 de octubre de 1982, coincidiendo con la jornada electoral, se emite el primer Telediario desde los nuevos estudios de Torrespaña. En 1987 se prueba durante unos meses un nuevo formato para los fines de semana cambiando el nombre a *48 horas*. Otro hito importante en la historia del Telediario tiene lugar el 14 de diciembre de 1988, día de convocatoria de huelga general en España. Fue la primera vez que Televisión Española ha interrumpido su emisión, el fundido a negro tuvo lugar en mitad de la tercera edición del Telediario, aunque durante el día sí se emitieron íntegras las ediciones posteriores. El 14 de julio de 1989 se emite por primera vez el programa desde fuera del plató, una edición realizada en París por motivo del bicentenario de la Revolución francesa.

En los noventa el Telediario se enfrenta por primera vez a la competencia informativa de las cadenas privadas. Durante los primeros años Televisión Española se mantiene

como líder indiscutible de audiencia a pesar de la fuga de profesionales a otros medios. En abril de 1994 nace el Telediario matinal. El 11 de septiembre de 2001 marca otra fecha importante para el programa, el seguimiento de los atentados en Nueva York y Washington provoca la emisión más larga en toda la historia de una edición del Telediario. En el inicio de siglo también ocurren dos hechos negativos que llevarán a la renovación posterior de los informativos. En 2003 tiene lugar la primera sentencia judicial condenatoria al Telediario por manipulación informativa (por el tratamiento de la huelga general de 2002). Además, ese mismo año el programa deja de ser por primera vez en su historia líder de audiencia siendo superado por los informativos de Antena 3. La llegada de un nuevo gobierno en 2004 aceleró los cambios urgentes en la cadena. En febrero de 2010 desaparece la tercera edición del Telediario tras 36 años. En la actualidad el programa emite tres ediciones cada día de lunes a viernes (Telediario matinal, Telediario 1 y Telediario 2) y dos ediciones los sábados y domingos (Telediario fin de semana).

4.2. Evolución del grafismo en informativos

Para tener una visión general de la evolución del grafismo en los informativos de Televisión Española podemos analizar los cambios en su programa más importante. Como hemos señalado en el apartado anterior, el Telediario asume ese papel al representar mejor que ningún otro espacio las características y valores que se asocian a la cadena. Dentro del programa la cabecera es la parte que muestra de forma más evidente la estética general propia de cada momento. Su evolución puede dividirse en cuatro etapas diferenciadas, separadas por la llegada de la democracia, la aparición de las cadenas privadas y la creación de la actual Corporación RTVE.

4.2.1. 1957 – 1975



Figura 10. Primera cabecera del Telediario en 1957.

En los inicios del Telediario las emisiones no se grababan, por lo que se disponen de pocas fuentes de archivo procedentes de esa época. La conocida cabecera que muestra el nombre del programa girando alrededor de la Tierra marca el inicio de la primera edición emitida. La estética es austera y se corresponde con la escasez de medios. La producción artesanal se acompañaba de recursos durante el Telediario para cubrir en lo posible la permanente lectura del presentador, generalmente fotografías e imágenes de cine. Esta época se caracteriza por la falta de inmediatez en las noticias. Las filmaciones propias de Televisión Española se veían limitadas por las capacidades

técnicas de sus cámaras y el tiempo empleado en los procesos derivados del negativo (revelado, positivado, telecinado, montaje manual sin moviola, etc.). Las agencias internacionales enviaban recursos del exterior en bobinas que había que transportar, visionar y montar antes de emitir. El proceso se irá agilizando con el paso de los años hasta la desaparición definitiva del rodaje en cine a finales de los setenta.

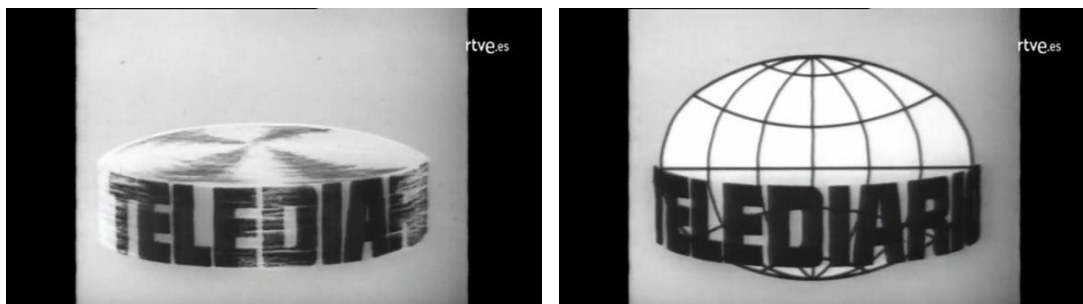


Figura 11. Cabecera en la década de los 60.

En los años sesenta aparece el magnetoscopio y la transmisión de unidades móviles. Los avances tecnológicos no suponen el fin de la producción artesanal de los gráficos, su elaboración se vuelve más compleja recurriendo al ingenio y a la especialización de los diseñadores. Era habitual el uso de teatrillos en los que los regidores colocaban físicamente fotos, ilustraciones o rótulos en una mesa del plató para ser grabados. El texto, que en los inicios se escribía a mano, empezó a ser dibujado con un sistema de letras transferibles llamado *letraset*. Sobre un folio o cartulina se superponía una plantilla con todas las letras recortadas para rayar encima de cada una y elaborar así el rótulo. Era un proceso lento y laborioso, las letras eran individuales y había que tener en cuenta el espacio y la posición entre ellas, pero aun así mejoraba el sistema anterior. El movimiento creado en las cabeceras se lograba con la captación individual de los distintos dibujos que las formaban para montarlos después en forma sucesiva.

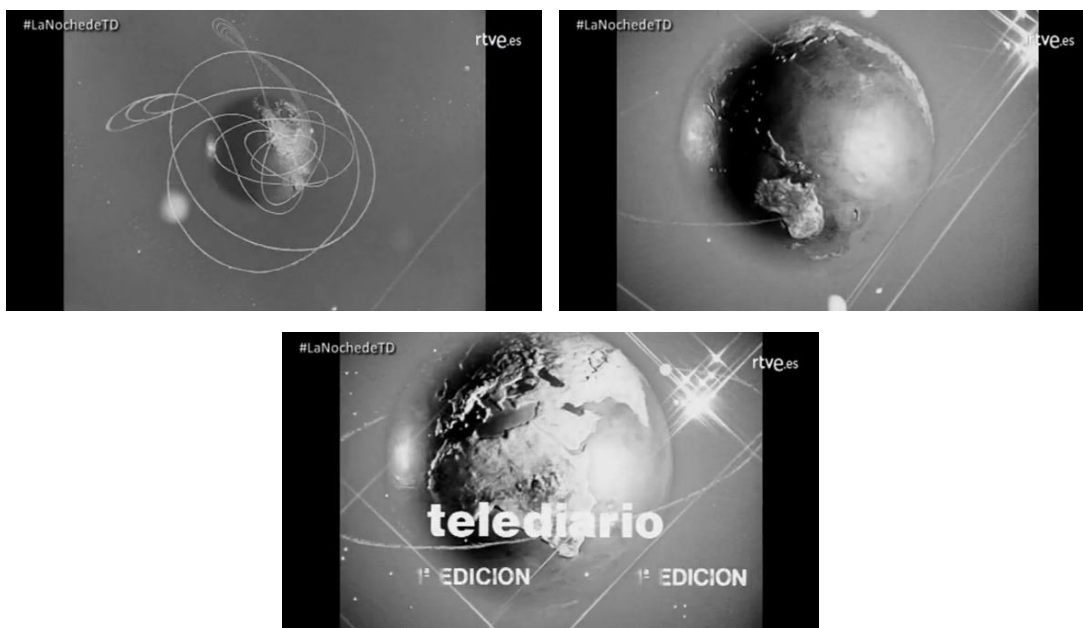


Figura 12. Cabecera en la década de los 70.

En 1972 los informativos se integran en Prado del Rey. Las cabeceras son más elaboradas, se usaban maquetas como las de la Tierra elaborada con una bola de poliespán sujeta con un hilo de *nylon* para hacerla girar. El relieve del mundo estaba hecho con plastilina y se grababa su movimiento borrando posteriormente el hilo por medios electrónicos. Las letras creadas con *letraset* se mezclaban con la grabación dando lugar al resultado final. En los primeros setenta seguían usándose los teatrillos con mapas, ilustraciones, rótulos con estadísticas, etc. Se simulaban movimientos girando manualmente los atriles que soportaban las imágenes cuando se grababan. Las noticias seguían ilustrándose con imágenes rodadas en cine con un montaje más sencillo gracias a la moviola. En esta época se trabajaba con un archivo de fotos y otro de cine con material original (sólo el captado por los equipos de Televisión Española y los enviados por las agencias), aún no se grababa el Telediario para su conservación. Los programas se registraban en vídeo en formato de dos pulgadas, pero se hacía de forma cíclica reutilizando la cinta y grabando sobre lo anterior.

4.2.2. 1976 – 1989



Figura 13. Cabecera en junio de 1976.

En 1975 el Telediario empieza a emitir en color. El inicio de la Transición Española acompaña a la evolución tecnológica trayendo nuevas posibilidades expresivas que cambiarán la estética del programa con diseños más elaborados y arriesgados. El color aporta nuevos recursos como el *chroma key* que permiten introducir elementos visuales diferentes a los del blanco y negro. Las cabeceras estáticas desaparecerán paulatinamente en favor de las animaciones tan características de la época.

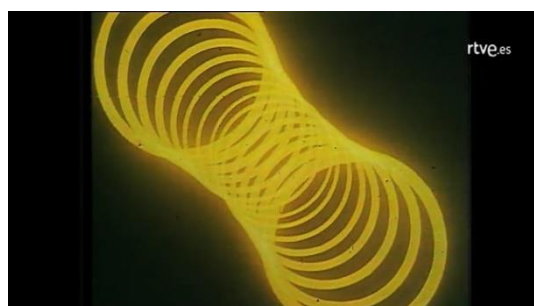




Figura 14. Cabecera a finales de los 70 (tres frames).

A través de la truca se realizan diseños llamativos como el de la cabecera anterior (figuras 23, 24 y 25). Es la técnica de animación del dibujo animado tradicional, una cámara fotográfica fijada cenitalmente va captando los elementos que se colocan debajo de forma individual. El desplazamiento de los objetos en cada frame da lugar a la animación montando las fotografías sucesivamente. En esta época es todavía habitual en el Telediario cubrir las noticias con dibujos, encargados a ilustradores, para representar personas o escenas cuando no había posibilidad de conseguir otras imágenes (para ilustrar acontecimientos importantes, juicios, etc.).

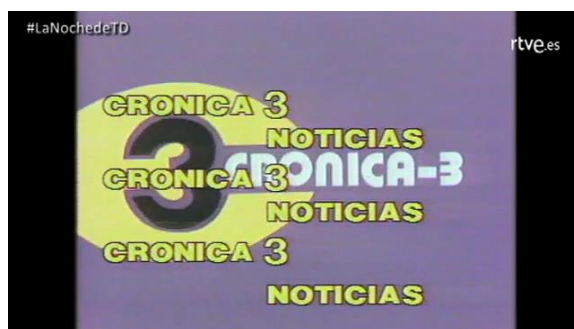


Figura 15. Cabecera en 1981 de Crónica 3 (primera edición del Telediario).

El Telediario experimenta brevemente con nuevos nombres y diseños gráficos más o menos elaborados buscando una identidad concreta que no empezará a consolidarse hasta la mitad de la década. Con el tiempo las cabeceras apostarán definitivamente por el movimiento y las posibilidades electrónicas ante las técnicas tradicionales.





Figura 16. Cabecera en junio de 1982 (tres frames).

En los primeros ochenta ya empieza a utilizarse de forma habitual el vídeo portátil para captar imágenes. La desaparición definitiva del negativo cinematográfico aporta una mayor inmediatez a la noticia eliminando el paso por el laboratorio. Las cintas de vídeo iban directamente a los magnetoscopios para ser montadas, primero en formato de bobina abierta de una pulgada, luego con sistemas más prácticos como el U-matic, el Betacam, etc.

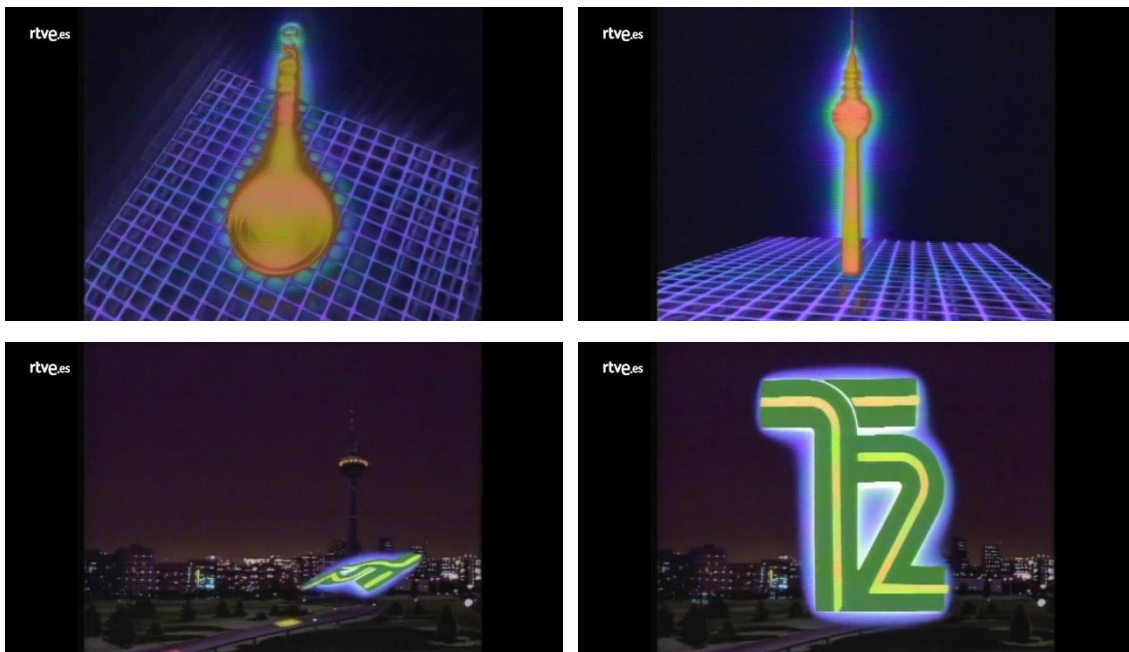


Figura 17. Cabecera en febrero de 1984.

En 1982 se inaugura Torrespaña convirtiéndose en la nueva sede de los informativos de Televisión Española. La torre de comunicaciones es un símbolo de modernidad y su imagen sirve de base para la primera cabecera del Telediario realizada en 3D. La figura surge de un plano hasta adquirir forma real y de ella sale volando el nombre de cada edición del Telediario. La estética responde a la moda digital del momento que acentúa el uso de las nuevas tecnologías.



Figura 18. Cabecera en mayo de 1985.

Torrespaña es un icono televisivo que se sigue usando en cabeceras posteriores. Las transformaciones y elementos voladores toman más protagonismo como recurso para mostrar las imágenes de los titulares. Se busca la espectacularidad como alarde técnico, una idea que pretende representar modernidad. A mediados de los ochenta ya se trabaja con vídeo de forma general y la capacidad de obtener imágenes de todo el mundo con rapidez se multiplica exponencialmente. El Telediario empieza a grabarse de forma sistemática para su conservación sin reutilizar las cintas. En estos años los rótulos empiezan a ser totalmente electrónicos. Las fotos pasan a ser un elemento de apoyo, no el fundamental para ilustrar las noticias, y las composiciones manuales desaparecen por completo. Además, la aparición reciente del *teleprompter* provoca un cambio drástico en la forma de trabajar en informativos.

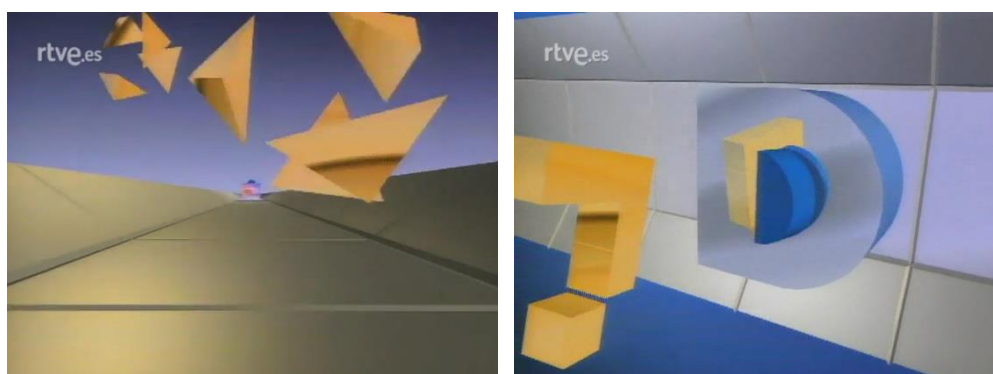




Figura 19. Cabecera en febrero de 1988 (cuatro frames).

A finales de los ochenta el Telediario ofrece una estética más fresca y abierta acorde con la moda televisiva. Los elementos vuelan, van y vienen, hay más información incrustada en la imagen, las transmisiones en directo pasan de hacerse por corte a mostrar señales a la vez por medio de gafas, etc. Empieza la emisión matinal en Televisión Española aumentando las horas de programación e incluyendo un nuevo informativo. Las cabeceras se modernizan y el Telediario se coloca a la vanguardia. La cabecera anterior (figuras 38, 39, 40 y 41) es la primera que aplica la incrustación para unir su final con el plató, pasando el presentador a dar como inicio la noticia más importante del momento. Antes las cabeceras se encadenaban o terminaban en un fundido, pero desde entonces todas se unen con la noticia del día.



Figura 20. Cabecera en julio de 1989 (primer Telediario fuera de plató).

La década termina con unas cabeceras más moderadas y funcionales en las que el color azul identificativo ya aparece con importancia. Los movimientos se limitan dejando de lado la exhibición técnica. El grafismo en el Telediario se asienta en unas bases más estables y coherentes para afrontar los próximos retos de la competencia privada.

4.2.3. 1990 – 2005



Figura 21. Cabecera en mayo de 1990.

En 1990, al mismo tiempo que el inicio de las transmisiones de las primeras cadenas privadas, el programa muestra un nuevo grafismo con una cabecera cambiada. Incide en un diseño 3D en el que prima el movimiento de la cámara, pasando de un espacio del que surge el logotipo de la primera cadena a otro contiguo atravesando las letras de Telediario. Tras mostrar en él las imágenes de los titulares cruzando de derecha a izquierda la cámara vuelve a cruzar el texto para finalizar mostrando el plató a través de una incrustación. Los elementos voladores vuelven a destacar sobre el resto, acompañados esta vez por el movimiento que aporta la propia cámara en su largo plano secuencia. Los colores azul y blanco se confirman como señas de identidad de la cadena y del Telediario.

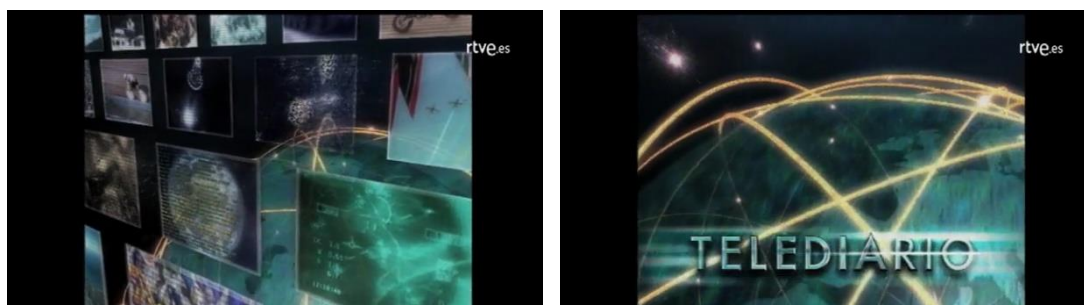


Figura 22. Cabecera en la década de los 90.

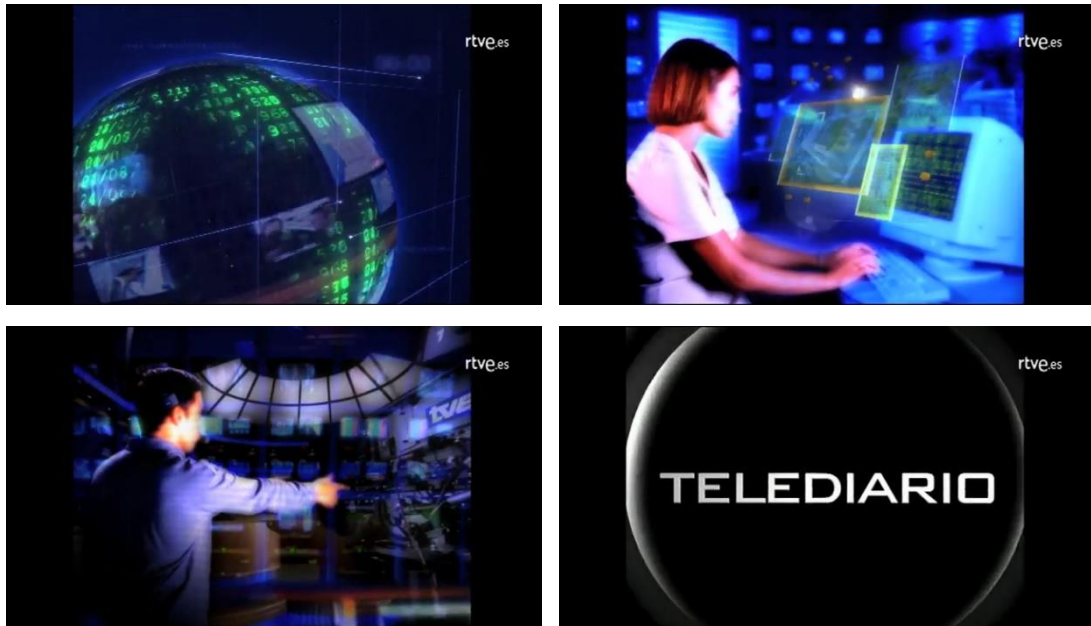


Figura 23. Cabecera en la década de los 90.

Durante la década de los noventa permanecen en las cabeceras elementos comunes como esferas que representan el mundo conectado o multitud de pantallas que ofrecen información simultánea. Se acentúa la inmediatez que aporta la tecnología en el servicio informativo. También se mantiene el final incrustado con el plató. Como elementos diferenciadores destacan la novedad de incorporar a personas trabajando para hacer el informativo o el cambio notable en la melodía que acompaña a la pieza. El sonido, como elemento fundamental del grafismo audiovisual, ha tenido siempre un papel importante en las cabeceras del Telediario. Su música cumple una función identitaria que la hace fácilmente reconocible produciendo un efecto llamada. Antes de los noventa la sonoridad era mucho más orquestal y la melodía tenía un desarrollo más largo al tener las cabeceras mayor duración. En esta década se acorta de unos 20 o 25 segundos a apenas 15 y la música se apoya en sonidos electrónicos más contemporáneos que remiten a la actualidad. Toda la estética del Telediario (grafismo, decorados, realización, etc.) muestra una gran influencia de la corriente televisiva americana del momento.





Figura 24. Cabecera en abril de 2000 (cuatro frames).

El cambio más importante que trae el nuevo siglo a la producción de los informativos es la digitalización completa de la redacción de Televisión Española. La adopción de un sistema informatizado para acceder rápidamente a las imágenes cambia la rutina de trabajo del Telediario. El diseño de sus cabeceras sigue apostando por los colores corporativos y el movimiento que una pantallas con esferas.

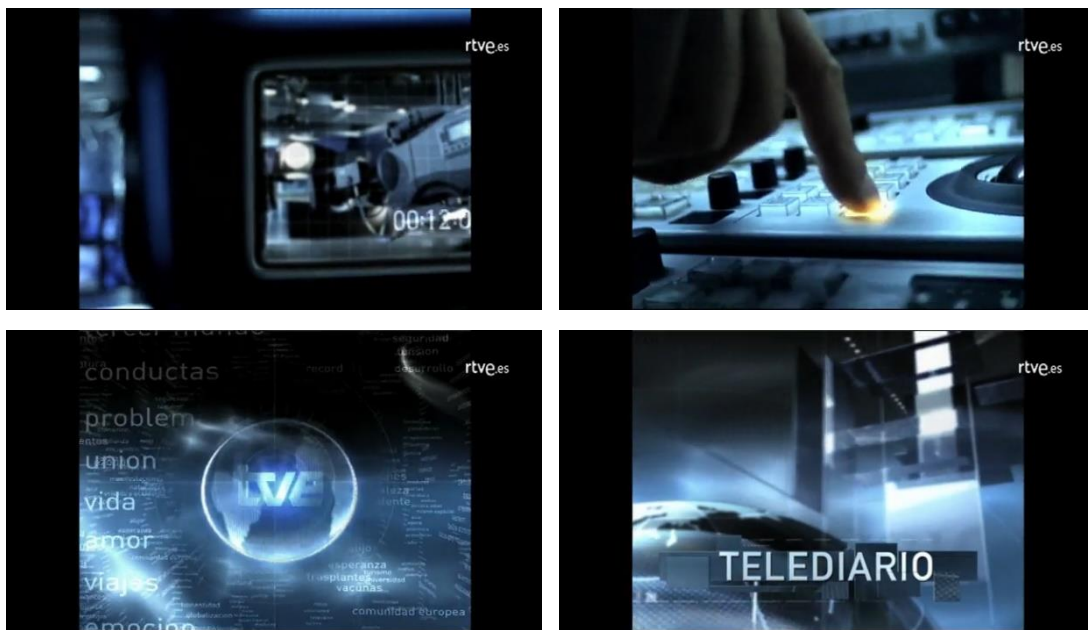


Figura 25. Cabecera en la década de los 2000.



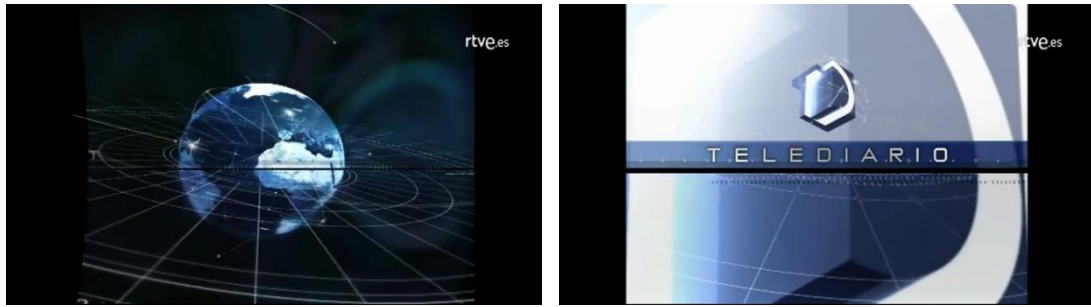


Figura 26. Cabecera en la década de los 2000 (cuatro frames).

Las formas habituales seguirán presentes hasta la mitad de la década, aunque con algunas variaciones. Se vuelven a utilizar recursos como mostrar el plató o la interacción humana con la tecnología evidenciando la inmediatez de la información. La aparición de los medios técnicos y del equipo humano que hay detrás potencia la idea de realidad del contenido. También se añaden elementos simbólicos como círculos asociados a ojos o lentes o nuevos diseños de tipografía o del logotipo del Telediario. En estos años los cambios en las cabeceras son superficiales, renovando la imagen, pero incidiendo en las mismas ideas de base.

4.2.4. 2006 – 2019



Figura 27. Cabecera en enero de 2009.

En 2006 se disuelve el Ente Público para constituirse en su lugar la actual Corporación RTVE. Los cambios vienen acompañados por un nuevo diseño de su identidad visual

implementado en 2008. El Telediario usa en su cabecera un concepto distinto a los anteriores, en un contexto de caos informativo el programa es capaz de mostrar la información relevante. Predominan las líneas rectas y las figuras rectangulares que contienen textos aleatorios sin sentido. Al final se logra formar la imagen de un mapa plano mundial, descartando la típica esfera para mostrar todo el territorio a la vez y señalar la ubicuidad propia del Telediario. También aparece un nuevo logotipo y un texto ya legible con el nombre del programa y la fecha actual.



Figuras 28. Cabecera en enero de 2013.

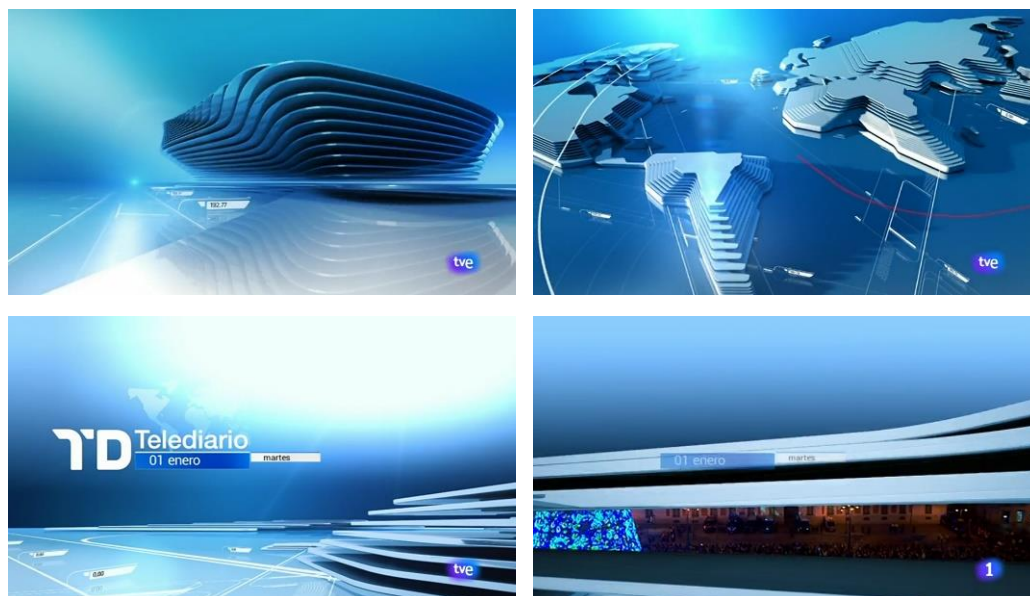


Figura 29. Cabecera en enero de 2019.

La evolución hasta la cabecera actual del Telediario sintetiza las líneas generales que definen el grafismo del programa. Ha adoptado el formato panorámico que permite composiciones horizontales más completas. El color azul corporativo habitual ha ido

cambiando de tono tendiendo a una mayor presencia del blanco. Ahora la cabecera nace al partir de formas planas superpuestas que construyen el mapa mundial aludiendo a las capas que conforman la realidad. El movimiento de cámara vuelve a tener gran protagonismo, recorre el espacio desde diferentes puntos de vista hasta mostrar un plano general con el mapa en su conjunto. La cabecera cierra con la sobrepresión de un nuevo logotipo y el nombre del programa con la fecha actual. Desde su primera emisión hasta ahora la cabecera ha tenido leves modificaciones que han ido renovado sutilmente su imagen. Cambios en el movimiento de cámara, en la formación de los elementos o en la parte de la composición que incrusta el plató al finalizar la pieza. En el resto del programa predominan las grandes pantallas con imágenes detrás de los presentadores para contextualizar la noticia y aportar más dinamismo. Por su parte, las últimas técnicas en diseño gráfico permiten una rotulación más intuitiva. Los rótulos del Telediario siguen un sistema que ayuda al espectador en su lectura, se muestran siguiendo un orden dinámico que facilita la comprensión de la información. El grafismo actual del Telediario se fundamenta en un diseño coherente y funcional, es el máximo exponente de la identidad visual de la cadena y el resultado de su desarrollo a lo largo de los años.

4.3. Análisis del grafismo actual

El grafismo utilizado actualmente por el Telediario se compone de varios elementos que pueden clasificarse por su funcionalidad. Para el análisis nos centramos en los que son ajenos a la imagen captada por la cámara (con sus sonidos asociados), dejando de lado el diseño mostrado en pantallas del plató o como parte de piezas grabadas en otra localización. Estos elementos tienen la particularidad del programa en directo propio de los informativos. Piezas cerradas como la cabecera o las que contienen únicamente gráficos son lanzadas en el control de realización por el ayudante a la orden del realizador. El mezclador selecciona su fuente para que salga en programa, al igual que introduce los encadenados o las cortillas de transición. Los rótulos son lanzados por otro ayudante siguiendo la escaleta actualizada del programa. El editor puede añadirlos al sistema o modificarlos en tiempo real, ilustrando nueva información en directo o destacando sucesivas partes de declaraciones que estén teniendo lugar. El sistema tiene programado en qué forma y cómo aparece y desaparece cada tipo de rótulo dando la posibilidad de cambiar su texto. El ayudante los selecciona y retira en el momento adecuado estando pinchados permanentemente en el mezclador. Por su parte, el sonido de las piezas y transiciones es enviado a programa a través de la selección del ayudante situado en la cabina anexa al control.

En el análisis se distinguen unas características propias diferenciando las partes básicas del grafismo audiovisual: imagen gráfica, tipografía, movimiento y sonido. Dentro del grafismo del Telediario se encuentra su propio logotipo y la mosca de la cadena que está presente en todo momento. La escaleta del programa se divide en una presentación inicial, un desarrollo con las noticias agrupadas en secciones y una breve despedida. En la primera parte se introduce la cabecera, la noticia de portada, aparecen los presentadores en plató y se muestra el resto de los titulares acabando con una cortinilla final del *copy* de RTVE. En la segunda el grafismo se emplea dependiendo de las necesidades pudiendo diferenciar entre los rótulos lanzados en directo, el grafismo emitido proveniente de piezas grabadas, las transiciones entre distintas fuentes o dentro de ellas y efectos especiales añadidos como pixelados o en el uso de formatos distintos al horizontal. Por último, la despedida se limita a mostrar los rótulos con los créditos y las formas de contacto. Hay que tener en cuenta las particularidades de un programa informativo en directo, en el que la escaleta está en continuo cambio siguiendo la actualidad y la realización planificada puede cambiarse alterando el orden y la presencia

de los elementos gráficos. Además, la forma estandarizada y estable de la cabecera o los rótulos contrasta con la total libertad en el diseño de otros grafismos que aparecen en una única edición (gráficos elaborados en piezas independientes, ilustraciones explicativas de una noticia concreta, etc.). Las transiciones también pueden cambiar entre ediciones a gusto del realizador, optando entre unas pocas de todas las que hay programadas en la mezcladora. Aun así, los siguientes ejemplos dan una visión de las líneas generales que definen el grafismo actual del Telediario de Televisión Española.

4.3.1. Inicio

Cabecera.

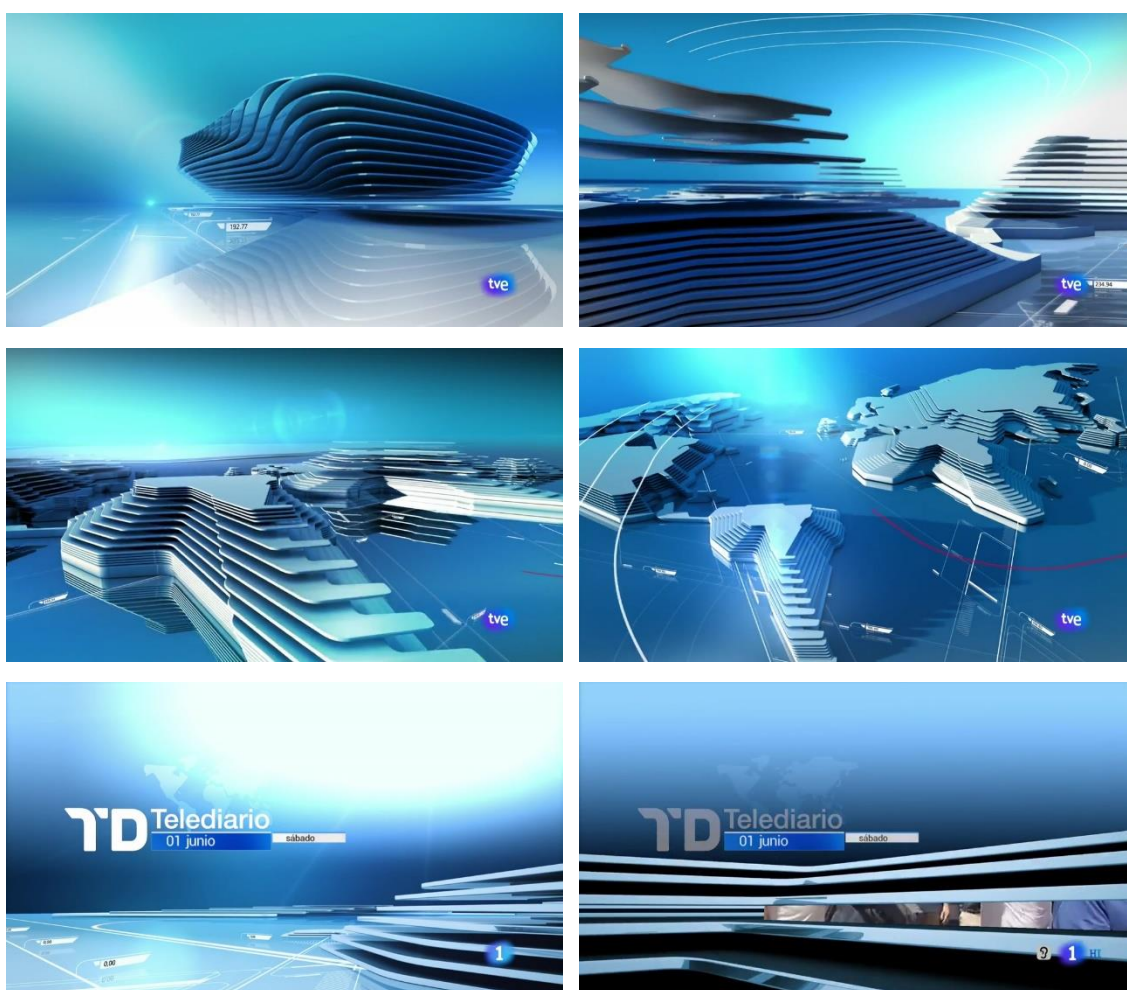


Figura 30. Cabecera actual del Telediario.

La duración de la cabecera del Telediario es de apenas 5 segundos. Comienza con la pantalla totalmente azul pasando al segundo plano de las figuras por encadenado. Se suceden cuatro planos más por corte hasta terminar el último con la incrustación de las imágenes de portada. El recorrido del movimiento continuo de la cámara se une al de las figuras planas que se superponen formando el mapa del mundo. El azul general se ve alterado por el reflejo de las superficies lisas ante una fuente de luz blanca superior.

En el plano final se forma el imagotipo del Telediario junto a dos cajas que alternan el azul y el blanco, mostrando la fecha actual en letra minúscula y con una tipografía de palo seco que potencia las líneas curvas. Detrás aparece un pequeño mapa con poca opacidad relacionando al programa con su ámbito internacional. Todo desaparece con un nuevo movimiento de cámara que se introduce entre las capas de las figuras planas superpuestas, introduciendo a través de ellas las imágenes de la noticia del día. En ese momento la mosca de TVE presente desde el inicio se transforma en la habitual de La 1. La sintonía compuesta por Josep Sanou se une a la imagen con una calculada sincronía, aportando un sonido digital y contemporáneo que sintetiza la idea de actualidad. La breve composición es una seña de identidad altamente reconocible por el espectador y sirve de llamada de atención para el inicio del programa. El diseño global transmite dinamismo e incide en la idea de ubicuidad instantánea que define al programa.

La cabecera es una actualización de la creada en 2012 por la empresa de diseño Zeligstudio. Su rediseño de la identidad de los informativos de Televisión Española incluía, además del Telediario, los programas La 2 Noticias y Los Desayunos. El grafismo busca estar más en sintonía con la identidad gráfica general implantada en 2008 en todos los canales. Pretende un mejor aprovechamiento del formato panorámico abandonando las formas cúbicas en favor de otras más versátiles, un diseño más fluido y orgánico que potencia el concepto global y tecnológico de los informativos. Zeligstudio también modificó en su rediseño los logotipos de los tres programas, uniéndolos en una misma línea gráfica y definiendo una tipografía común para aportar coherencia. El logotipo del Telediario, además de estar presente en el propio plató, aparece en momentos importantes como los titulares o formando parte de rótulos con el nombre de periodistas de la cadena.



Figura 31. Logotipos del Telediario, La 2 Noticias y Los Desayunos.

Portada.



Figura 32. Grafismo en la portada del Telediario.

Tras la cabecera el logotipo del Telediario permanece en la parte superior izquierda de la pantalla durante las imágenes de portada. Las distintas colas son locutadas desde el plató por el presentador, alternando por encadenado e ilustradas con dos cajas de rótulos. La superior, más pequeña, aparece en primer lugar, mostrándose después la inferior. La sucesión de rótulos durante el programa utiliza el movimiento y el orden de aparición para facilitar su lectura. Su forma, color y tipografía permanece constante usando texto en mayúscula para una mayor claridad. Todos los rótulos (simples y dobles) utilizan de la misma forma los colores corporativos, fondo blanco con letras negras en las cajas principales y fondo azul con letras blancas en las más pequeñas. La excepción es el uso del rojo con texto blanco en las cajas que resaltan el directo. Las colas de portada sirven para introducir las noticias más importantes de día, indicando la autoría del programa con la marca del logotipo y aportando el dinamismo necesario con los rótulos que contextualizan las imágenes.

Presentadores.



Figura 33. Rótulo del presentador del Telediario.

El rótulo que identifica a los presentadores permanece estático durante pocos segundos la primera vez que hablan a cámara. Surge de la parte inferior izquierda de la pantalla y se marcha por el mismo lugar, encabezado por el logotipo transparente del Telediario que une por proximidad al redactor con el programa. Su uso se limita a presentar a los periodistas de la cadena que están en plató.

Titulares.



Figuras 34. Grafismo en los titulares del Telediario.

Tras el paso por el plató el resto de los titulares se suceden a través de una cortinilla con una línea blanca vertical que recorre la pantalla de derecha a izquierda. En cada transición se oye el mismo sonido característico, unos leves pitidos que remarcan el cambio de plano y noticia, actuando de separador sobre la música identificativa del Telediario que suena de fondo. En los cambios el logotipo superior desaparece para volver inmediatamente a su posición recuperando su orientación frontal. El primer rótulo surge y se desplaza hacia arriba reduciendo su tamaño. El espacio que deja lo ocupa el segundo rótulo añadiendo más información. Tras unos segundos ambos textos se retiran antes de la nueva cortinilla.

Copy final de titulares.

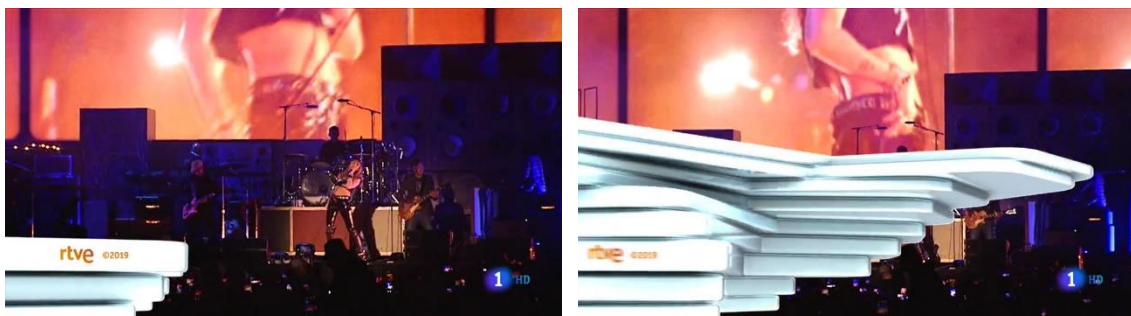




Figura 35. Cortinilla final del bloque de presentación (tres frames).

El bloque de inicio termina con una cortinilla de figuras planas superpuestas como las que aparecen en la cabecera. Surgen de la parte inferior izquierda, una de ellas es marcada por el logotipo de RTVE y el copy con el color naranja corporativo, y ocupan finalmente toda la pantalla para desaparecer mostrando el siguiente plano. El gráfico se mueve acompañado por la reconocible parte final de la sintonía de cabecera. Su función principal es servir de punto y aparte separador del discurso, poniendo fin a la presentación y dando paso al desarrollo de contenido. El bloque central del programa ofrece una mayor variedad de recursos gráficos.

4.3.2. Desarrollo

Rótulos.





Figura 36. Rótulos en conexiones en directo (seis frames).

Durante el programa las conexiones en directo tienen su propio sistema de rótulos. Algunas vienen precedidas por la aparición simultánea en pantalla de las dos señales a través de gafas. En ellas aparece un rótulo pequeño en cada parte, con fondo azul degradado y letras blancas, informando de la ubicación de los periodistas. Cuando la conexión ocupa la pantalla completa aparece desde la izquierda un rótulo superior, en el que destaca su caja roja resaltando la palabra directo en blanco con la hora actual al lado, y un rótulo inferior, con el nombre del periodista y su ubicación debajo con letra más pequeña. El rótulo que identifica a los periodistas del Telediario fuera del plató, además de introducir una segunda línea, añade a la forma simple un degradado en la parte derecha para resaltar el logotipo del programa. Tras unos segundos estáticos los dos rótulos se retiran y la parte inferior es ocupada por uno doble que ilustra la noticia. Encima suya aparece de nuevo la caja de directo poniendo en valor la conexión. El cambio de rótulos ocurre cuando se divide la pantalla en dos ilustrando con imágenes lo que cuenta el periodista. Si éstas se acaban antes de terminar la conexión el plano original vuelve a ocupar su lugar.



Figura 37. Rótulo simple y doble durante las piezas.

Las imágenes de las piezas grabadas suelen acompañarse de rótulos de contexto, tanto simples como dobles, que amplían la información. Surgen y desaparecen por la parte inferior izquierda de la pantalla y mantienen la misma base formal que los rótulos de los titulares. Hay pequeñas variaciones como el uso de cajas más pequeñas y un tamaño de letra menor. Además, la caja principal añade una línea azul en su parte superior y la caja adicional se pega a ella completamente con un fondo degradado. Los textos aportan más información e ilustran la noticia haciéndola más comprensible para el espectador. Los rótulos dobles guían además su lectura con la posición de sus cajas.



Figura 38. Rótulos identificativos en totales.

Los rótulos que aparecen en los totales identifican a la persona que está hablando. Utilizan la misma forma simple que en las piezas, alineando el texto a la izquierda y añadiendo una línea inferior con letra más pequeña que indica la ocupación. Cuando los totales son hechos por periodistas del Telediario se usan los mismos rótulos que en los directos, con el texto superior indicando el nombre y el inferior la ubicación. Pueden ser dobles añadiendo encima la caja azul con información de contexto.

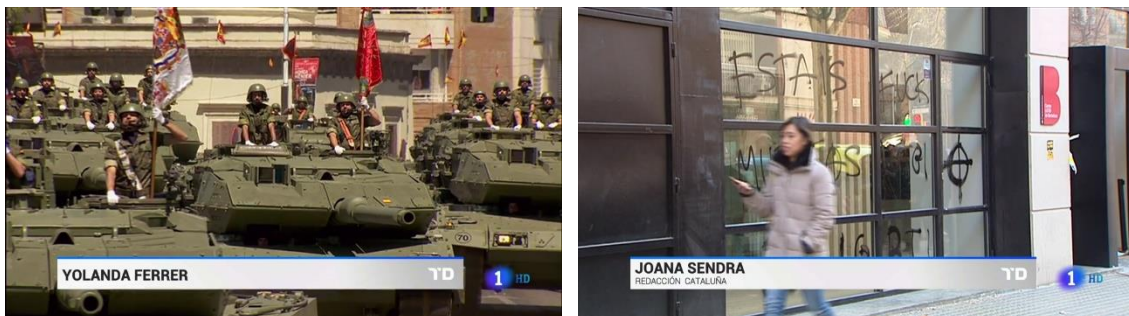


Figura 39. Rótulos de firma del redactor.

Las piezas acaban con rótulos que indican el nombre del redactor que ha elaborado la noticia. Usan la misma forma que los rótulos identificativos de los directos, añadiendo la segunda línea de texto cuando el periodista pertenece a una redacción fuera de Torrospaña. El rótulo sirve como firma de la noticia y se lanza en los segundos finales antes de que el realizador cambie de fuente.

La totalidad de los rótulos lanzados en el Telediario siguen una estética coherente y se muestran con un orden dinámico que facilita la lectura de la información. Utilizan el diseño de plantillas genéricas que son completadas con cada texto específico.

Grafismo en piezas.



Figura 40. Grafismo en pieza de información deportiva.

El grafismo que aparece dentro de piezas grabadas suele ser mucho más elaborado que el resto y responde a las necesidades propias de cada noticia. El diseño no se utiliza tantas veces como el creado para los rótulos, en general solo se emite una vez, pero ofrece valor añadido al aportar grafismos originales y con mayor libertad creativa. Es habitual su presencia en la sección de noticias deportivas por mostrar un contenido diferente, más ligero y menos serio al final del Telediario. Los grafismos suelen estar acompañados de música variada y más allá de su función estética ayudan a explicar mejor la información.

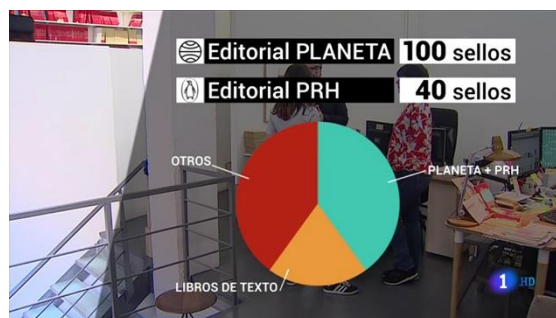


Figura 41. Grafismo explicativo en pieza informativa.

Fuera de los deportes los gráficos buscan una mayor objetividad aportando datos que ilustran la noticia y dejando de lado el uso de la música. Los diseños son más sencillos para una lectura rápida e intuitiva apoyada en la claridad de la información. El equipo de realización encarga los diseños que vaya a necesitar al departamento de grafismo para que estén disponibles en el sistema durante la elaboración del programa.

Transiciones.

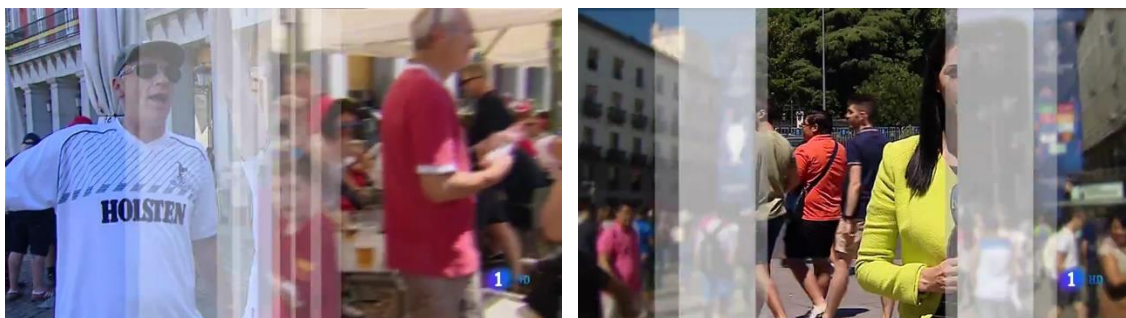


Figura 42. Cortinillas con líneas verticales.

Entre la multitud de cortinillas disponibles en el mezclador para realizar transiciones con elementos gráficos las sencillas son las más habituales. Es común el uso de líneas blancas verticales que recorren la pantalla de izquierda a derecha o viceversa, haciendo aparecer tras ellas el segundo plano. La nueva imagen también puede surgir del centro con el movimiento de dos líneas verticales que se separan dejando entre ellas el plano.

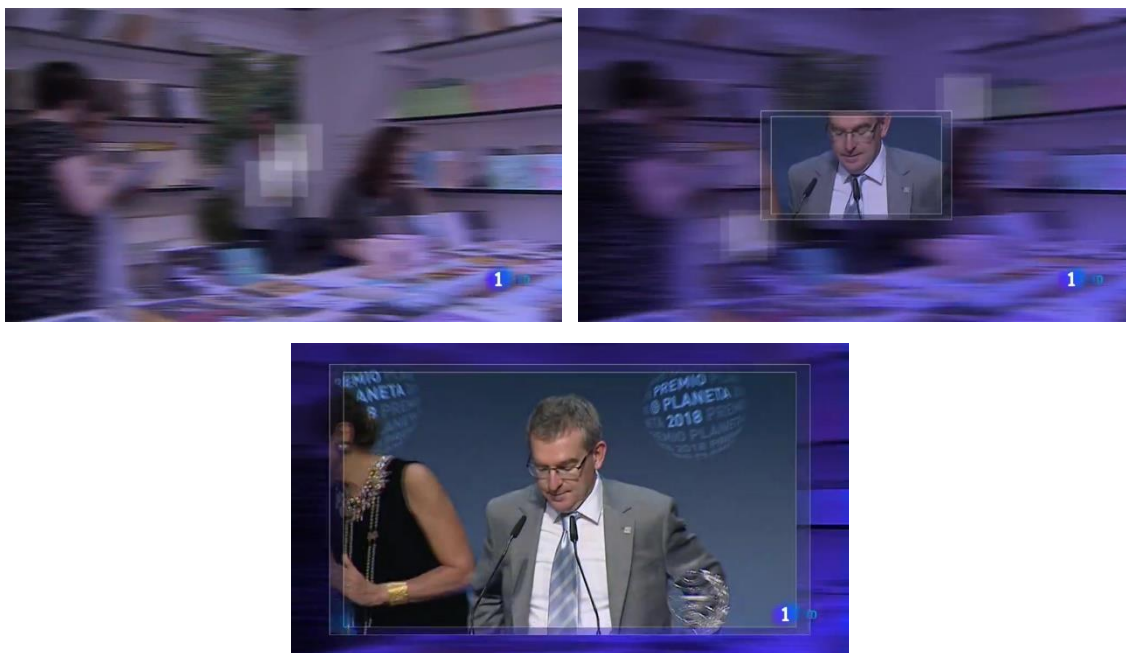


Figura 43. Cortinilla ampliando la segunda imagen desde el centro.

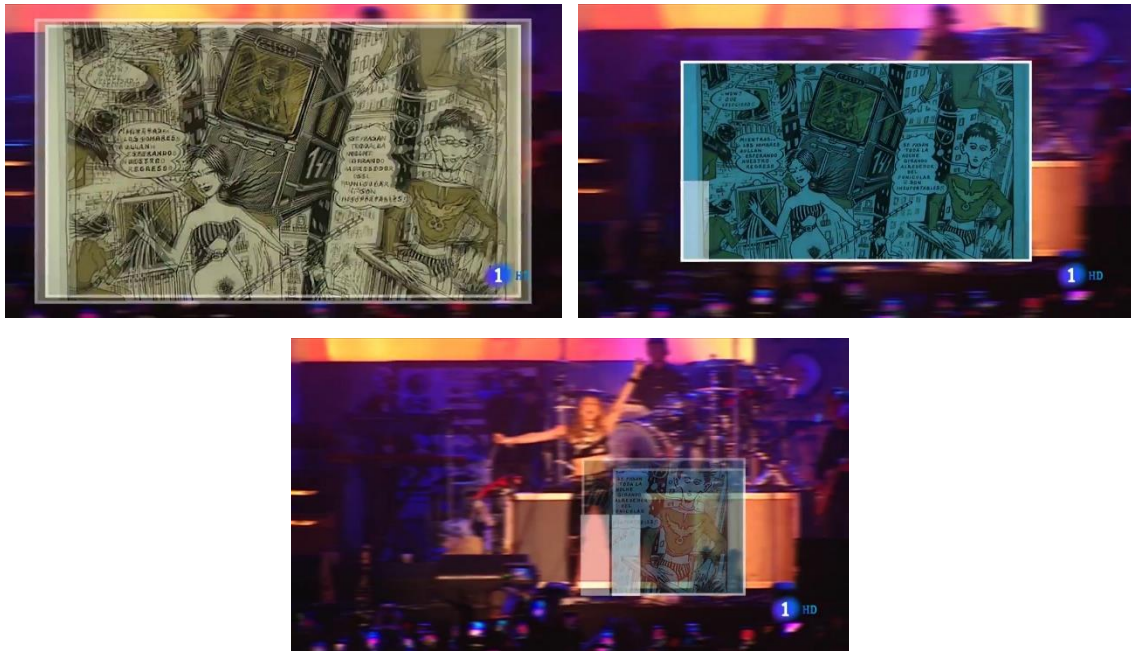


Figura 44. Cortinilla reduciendo la primera imagen hasta el centro.

Otro recurso muy utilizado en la transición de noticias es mostrar solo la parte central del siguiente plano para ir ensanchando su aparición hasta llegar a la totalidad. El cambio se realiza a través de una cortinilla rectangular estirada por barras blancas verticales o por cuadrados blancos que tiran de sus esquinas. En ambos casos va aumentando la opacidad del nuevo plano a la vez que el anterior adquiere un tono azul quedando al fondo. La cortinilla puede actuar en sentido inverso, el plano original se hace más pequeño, transparente y azul hasta desaparecer en el centro de la pantalla dejándola entera para la imagen de fondo.

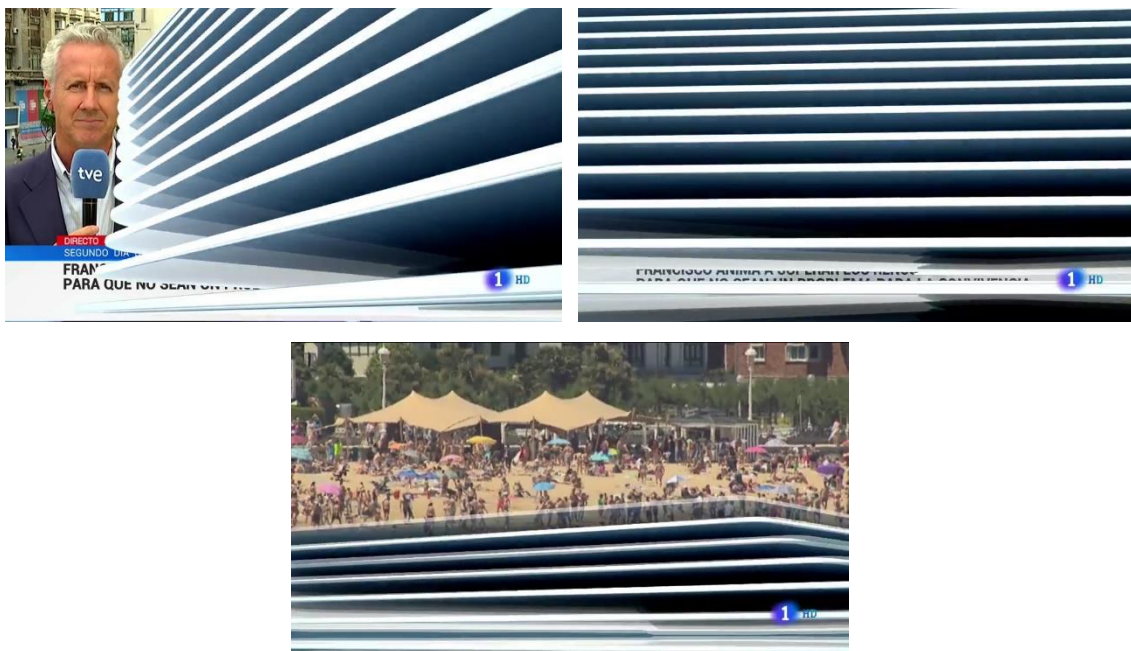


Figura 45. Cortinilla de cambio de sección.



Figura 46. Cortinilla de cambio de sección.

Las cortinillas de cambio de sección resultan más elaboradas pronunciando su papel de elemento separador. Utilizan las formas geométricas presentes en la cabecera combinándolas de distintas formas, ocupando en su movimiento toda la pantalla antes de desaparecer dejando espacio a la nueva imagen. Su función de cambio se ve potenciada por el sonido que acompaña a la transición, los mismos pitidos usados en los titulares o las últimas notas de la sintonía de cabecera.



Figura 47. Fundido a blanco entre fragmentos de un plano.

La transición entre planos también puede realizarse a través del encadenado haciendo uso del grafismo. Es habitual el fundido a blanco para unir fragmentos distintos de un mismo plano. Este flash se utiliza sobre todo para mostrar las frases destacadas de un total.

Efectos sobre la imagen.



Figura 48. Fondos difuminados para rellenar la pantalla.

El grafismo también interviene sobre la imagen alterándola para diferentes fines. Un recurso muy común al usar planos con un formato distinto al de emisión es duplicar la imagen más grande y colocarla al fondo difuminada. De esta forma se evitan las franjas negras y la pantalla es ocupada en su totalidad. El pixelado también se utiliza para ocultar partes de una imagen haciéndolas borrosas (información privada, rostros, etc.). La naturaleza objetiva que persigue todo programa informativo limita la alteración de la imagen original a necesidades como la ocultación, desechando las posibilidades que ofrece el grafismo con sus elementos ajenos a la realidad captada.

4.3.3. Final



Figura 49. Rótulo con la dirección de Twitter del Telediario.

El bloque final del Telediario dura pocos segundos y abarca la despedida de los presentadores. Los rótulos aparecen y desaparecen por la parte inferior izquierda. El primero tiene la misma forma simple que los usados en las piezas y muestra la dirección de Twitter del programa.

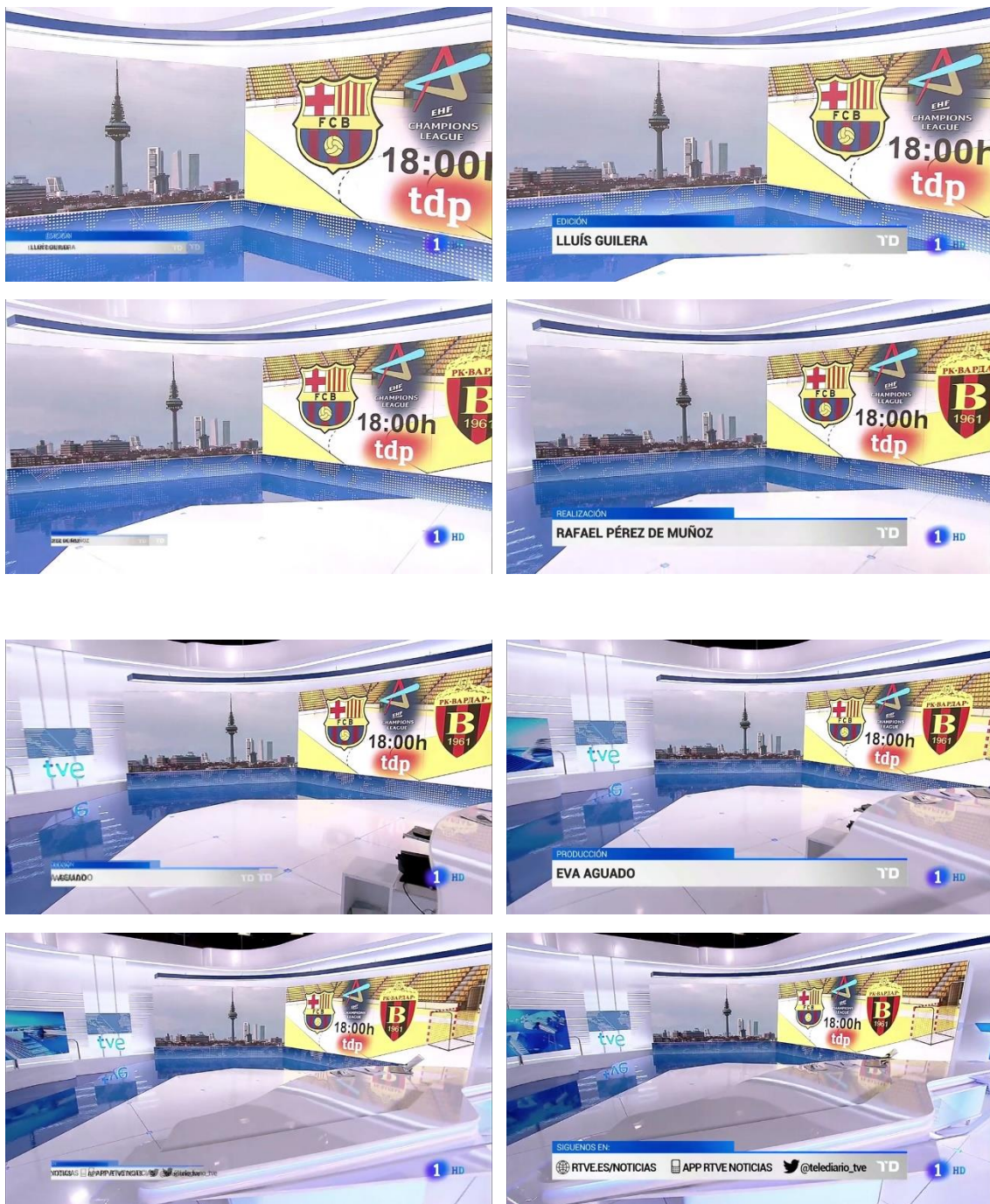


Figura 50. Rótulos finales del Telediario.

Los segundos son dobles y utilizan la plantilla de los rótulos identificativos de los periodistas del Telediario (sin la segunda línea de texto de ubicación). Salen de forma sucesiva indicando en la caja azul el puesto de edición, realización y producción con el nombre correspondiente en la caja blanca. El rótulo final indica las formas de contacto con el Telediario, añadiendo al texto los símbolos de Internet, un *smartphone* y la red social Twitter.

5. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y FUTURO DEL GRAFISMO

La continua evolución tecnológica en los medios audiovisuales da lugar a nuevas posibilidades expresivas en todos sus ámbitos. El grafismo refleja este cambio y la mejora en la rapidez, integración y complejidad de sus diseños va acompañada por una mayor eficacia comunicativa. El avance digital ha permitido además la facilidad y verosimilitud de las composiciones visuales, la unión de imágenes de fuentes distintas para formar una sola en pantalla. En televisión es habitual el uso de imágenes creadas por ordenador, bidimensionales y tridimensionales, como parte principal o accesoria del contenido. La tecnología permite que cada vez sean más realistas con menos esfuerzo, algo que dependiendo del contexto puede llevar a dificultar la distinción de su naturaleza artificial. Este hecho ofrecerá en un futuro próximo nuevas posibilidades expresivas a los formatos de ficción, pero planteará interrogantes sobre la veracidad y objetividad de los contenidos propios de los programas informativos. Dejando de lado las consecuencias negativas del desarrollo técnico que se vislumbran en la actualidad, cuyo ejemplo más notable es la presencia cada vez mayor de los llamados *deepfakes*, la evolución del grafismo aporta nuevos recursos que ayudan a transmitir mejor la información. Entre ellos destaca el uso ya habitual en los programas informativos de las técnicas de realidad aumentada, herramienta que aplicada en directo facilita la comprensión de noticias aportando a la vez una mayor espectacularidad gráfica. Su implantación inicial se limitaba a ocasiones especiales (como jornadas electorales) pero en la actualidad su presencia es cada vez mayor en los informativos diarios.

La realidad aumentada es una tecnología que aporta información digital adicional, tanto virtual como real, a la obtenida por la captura visual y sonora de un entorno. No suplanta la realidad, la complementa ofreciendo nuevos elementos. Se define por añadir información con valor añadido a partes concretas de la realidad captada por la cámara, de forma ubicua y en tiempo real. La utilización de la técnica de *chroma key* puede considerarse como el inicio en el medio televisivo de la realidad aumentada. La integración de distintas imágenes formando un mismo plano es la base de su funcionamiento. La transformación digital y la aparición de gráficos generados por ordenador suponen un avance para la unión de la imagen real con la virtual. El desarrollo tecnológico ha hecho posible su integración en directo, siendo muy habitual su uso en determinados espacios como las retransmisiones deportivas.

Dentro de los programas informativos, destaca la utilización de la realidad aumentada añadiendo en directo grafismos que aparecen en plató como si fueran hologramas, interactuando con el espacio físico real y los propios presentadores. Las imágenes virtuales en 3D son un elemento de apoyo para explicar la noticia y cumplen una labor estética que incide en la capacidad tecnológica del programa. En los informativos la realidad aumentada tiene mayor presencia en secciones como las deportivas o en la información del tiempo, aunque su uso se está ampliando progresivamente a todo el contenido. Los gráficos pueden incrustarse en el plató mediante llave de luminancia con canal Alpha. Para hacerlo correctamente es necesaria la calibración, integración y sensorización previa de las cámaras empleadas, su movimiento debe acompañarse por la coincidencia exacta del espacio real con el virtual. Cada cámara sensorizada tiene un sistema de *tracking* propio que suministra los datos de posicionamiento en tiempo real.

En la actualidad, la realidad aumentada no es un recurso usado habitualmente en el Telediario de Televisión Española (al contrario que en los informativos de otras cadenas) reservándose para acontecimientos especiales. El más representativo de todos ellos, la cobertura informativa de resultados electorales, supone la aplicación práctica de los últimos avances en la materia. Su realización es una muestra de los recursos gráficos que se implantarán de forma general en el futuro. El último especial emitido (elecciones generales de 2019), realizado en el Estudio 1 de Prado del Rey, añade a la escenografía

e iluminación la realidad aumentada en el centro del plató, mostrando elementos como el Congreso de los Diputados o figuras que traducen los resultados actualizados en tiempo real. El resultado es un programa vanguardista, atractivo visualmente y eficaz en la comunicación. Aunque la aplicación de la realidad aumentada es mínima comparada con el uso de otras cadenas, con diseños espectaculares que recrean espacios más grandes en los que incluso se introducen los presentadores, cumple perfectamente su función principal de explicar mejor la noticia. Su utilidad y eficacia están por encima de su labor estética, los datos se muestran de forma más gráfica y pedagógica sin caer en el exceso innecesario.



Figura 51. Realidad aumentada en resultados electorales.

La cobertura de los resultados electorales es un ejemplo de cómo la realidad aumentada será aplicada de forma cotidiana en el futuro próximo del Telediario. Su desarrollo está creando un nuevo lenguaje en la narración de noticias logrando captar la atención del espectador. A través de elementos falsos que no existen se intenta mostrar la realidad lo más objetivamente posible. La realidad aumentada se define por insertar los gráficos en tiempo real, la integración se realiza en directo sin pasar por postproducción. La tendencia es facilitar la elaboración de los gráficos con el uso de plantillas genéricas creadas anteriormente. Los encargos individualizados a los grafistas se reservarán para diseños especiales y complejos. Las plantillas permitirán una mayor rapidez en la elaboración de gráficos sencillos, su información será rellenada directamente por los propios redactores o automáticamente en tiempo real utilizando datos externos. La evolución tecnológica tiende hacia la automatización en la creación de gráficos y unirá en informativos departamentos hasta ahora separados. El área de grafismo será

integrada como una parte más de la redacción y la aplicación sistematizada de la realidad aumentada permitirá su uso cotidiano.

También cabe señalar el uso futuro del grafismo en el paso siguiente de la evolución de la realidad aumentada. En él interviene la interacción del propio espectador y viene determinado por la utilización de dispositivos externos a la pantalla. El uso de equipos conectados, como los *smartphones*, permite añadir información adicional a la captada a través de sus cámaras. La interacción del dispositivo en directo con lo que se ve en la pantalla de televisión lleva a la realidad aumentada a otro nivel. Su desarrollo actual deja ver las grandes posibilidades que ofrecerá en un futuro el grafismo en un sistema multipantalla y simultáneo. Los programas informativos no serán ajenos a ello y se adaptarán a la nueva situación ampliando sus contenidos fuera de la pantalla habitual. Más allá de la realidad aumentada hay avances en otras técnicas que a largo plazo también revolucionarán la realización televisiva. El desarrollo de la holografía aplicada en informativos supondrá el uso futuro de imágenes virtuales en el espacio físico del plató. Los hologramas de presentadores o invitados que interactúan con su entorno serán una realidad, incluso representado conexiones en directo sin latencia gracias a la velocidad de las nuevas redes 5G.

6. CONCLUSIONES

El estudio del grafismo de los informativos de Televisión Española da lugar a unas conclusiones importantes:

- La evolución histórica del grafismo del Telediario, analizada a través de sus cabeceras, marca cuatro etapas diferenciadas. La primera (hasta 1975) se define por una estética austera en la que predomina la producción artesanal. En la segunda, iniciada con la llegada de la democracia, aparece el color, se abandonan las cabeceras estáticas y se consolida el grafismo digital tridimensional. La tercera etapa llega con la competencia privada, las cabeceras son más moderadas y funcionales estableciendo definitivamente los colores azul y blanco como identitarios. La etapa actual comienza en 2006 y adopta el formato panorámico potenciando la composición horizontal.
- El cambio de 2008 en la identidad visual de RTVE es el más importante hasta la fecha y ha condicionado el diseño posterior de los grafismos aplicados al Telediario. La creación de un sistema común para toda la corporación aporta una coherencia global que afecta al diseño gráfico de todos los programas.
- El grafismo del Telediario asume como principal la función informativa. Su objetivo es facilitar la comprensión de la información ilustrándola, subrayándola y enfatizándola, otorgando un sentido único al discurso con la unión y sucesión de elementos.
- Se confirma y pone en valor la función identitaria del grafismo. Su diseño traduce y potencia la identidad propia que define a la cadena aplicando coherencia interna. El Telediario es el programa con mayor poder identificativo del canal y otorga al grafismo un papel fundamental.
- La imagen gráfica del Telediario da mayor peso a la parte informativa del mensaje que al soporte visual. Los elementos estáticos rompen el discurso cinético por lo que predominan los mensajes simples y directos para que permanezcan poco tiempo en pantalla. La información se basa en una organización y secuenciación efectiva para facilitar su lectura. El diseño formal pone en práctica la técnica de la Dinámica del contraste (de escala, colores, etc.) para aumentar su eficacia.
- El logotipo del Telediario es un elemento destacado, singulariza y personaliza el programa dando un sello de autenticidad cuando aparece (cabecera, rótulos de los periodistas, etc.). Es el máximo exponente de la función identificativa del grafismo junto al uso simbólico de los colores corporativos. También destaca la presencia de la mosca, elemento independiente que reclama mayor atención cuando interacciona con la cabecera.
- La tipografía forma parte de la imagen aplicando una integración formal, cromática, de movimiento y conceptual. El carácter efímero del grafismo audiovisual hace que el objetivo principal del texto sea facilitar su lectura. Se usan elementos que resaltan las letras y las separan del fondo. Los rótulos siguen un sistema de aparición que facilita la comprensión del espectador, un orden dinámico que dosifica la información.
- El movimiento en el grafismo se realiza a través de animación digital que se apoya a veces en el movimiento de cámara (en su simulación virtual). De esta forma se aporta mayor dinamismo a la cabecera y a algunas cortinillas. Los movimientos se repiten y relacionan entre sí buscando la coherencia global con una identidad propia.

- El sonido unido al grafismo del Telediario descarta el uso de la voz y se fundamenta en los efectos sonoros que aportan más verosimilitud al movimiento. La banda sonora se limita a la sintonía de cabecera y a la repetición de su fragmento final en algunas cortinillas. La composición musical es altamente reconocible y facilita su permanencia en la memoria del espectador. El sonido potencia las cualidades expresivas de la imagen y apoya el movimiento a través de la sincronía. Además, destaca su función sintáctica separadora cuando acompaña a las cortinillas.

- La evolución tecnológica del grafismo ofrece nuevos recursos para transmitir mejor la información. En los programas informativos destaca la progresiva implantación de la realidad aumentada. Su uso generalizado formará parte del futuro del Telediario, haciendo el programa más atractivo visualmente y dando lugar a un lenguaje más eficaz en la narración de noticias. El desarrollo de la realidad aumentada permite una mayor facilidad en su creación y tiende a la elaboración automática en tiempo real. Otras técnicas como la holografía también serán implementadas progresivamente en la realización de informativos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Adam, J. M., & Bonhomme, M. (2000). La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión. Madrid: Cátedra.
- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1997). Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós.
- Barroso García, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Síntesis.
- Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Barcelona, etc.: Paidós.
- Block, B. A. (2008). Narrativa visual: creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales (2ª ed.). Barcelona: Omega.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1995). El arte cinematográfico: una introducción. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Caldera-Serrano, J. (2014). Realidad aumentada en televisión y propuesta de aplicación en los sistemas de gestión documental. El profesional de la información, v. 23, n. 6, pp. 643-650.
- Carmona, R. (1991). Como se comenta un texto fílmico (7ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Carrere, A., & Saborit Viquer, J. (2000). Retórica de la pintura. Madrid: Cátedra.
- Chaves, Norberto (2001). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chion, M. (1993). La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y sonido. Barcelona, etc.: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona, etc.: Paidós.
- Costa Solà-Segalés, J. (2005). Identidad televisiva en 4D. La Paz, Bolivia: Editorial Design.
- Dondis, D. A. (2017). La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual (2ª ed.). Barcelona; Naucalpan, México: Gustavo Gili.
- Frutiger, A. (1995). Signos, símbolos, marcas, señales (5ª ed.). México: Gustavo Gili.
- García Jiménez, J. (1993). La realidad virtual. El nacimiento de una nueva narratividad. Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación, núm. 34.
- Gómez Alonso, R. (2001). Análisis de la imagen: estética audiovisual. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- González Oñate, Cristina, Marzal Felici, José Javier, & Universitat Jaume I. Departament De Filosofia, Sociologia I Comunicació Audiovisual I Publicitat. (2007). La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro. Universitat Jaume I.
- González Solas, J. (2002). Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo. Madrid: Síntesis.

- Groisman, M. (2007). Apuntes pixelados. Reflexiones sobre el diseño y los medios audiovisuales. Del kinetoscopio a la revolución celular. Editorial Fadu.
- Heller, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herráiz Zornoza, B., Canet, F., Carbonell Tatay, M. D., & Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Escultura. (2008). Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero. Recursos y estrategias. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Hervás Ivars, C. (2002). El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte. Madrid: Cátedra.
- Leclanche-Boulé, C. (2003). Constructivismo en la URSS: tipografías y fotomontajes. Valencia: Campgràfic.
- Merritt, D. (1988). Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel. Barcelona: Gustavo Gili.
- Molina Cañabate, J. P. (2007). Identidad visual corporativa en TVE: ¿Algo más que un cambio estético? Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, núm. 35.
- Palacio, M. (2005). Historia de la televisión en España (2ª ed.). Barcelona: Gedisa.
- Ràfols, R., & Colomer, A. (2003). El diseño audiovisual. Barcelona, etc.: Gustavo Gili.
- Sesma, M. (2004). Tipografismo: aproximación a una estética de la letra. Barcelona, etc.: Paidós.
- Valero Sancho, J. L. (2008). Tipología del grafismo informativo. Estudios sobre el mensaje periodístico, núm. 14.
- Valero Sancho, J. L., Gubern, R., Universitat de València, Universitat Jaume I, & Universitat Pompeu Fabra. (2001). La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos. Barcelona, etc.: Universitat Jaume I: Universitat Pompeu Fabra: Universitat de València: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Valero Sancho, J. L. (2009). Clasificación del grafismo de contenido en los informativos de televisión. Trípodos, núm. 25, 179–198.
- Vega Pindado, E., & Álvarez Junco, M. (2004). Identidad corporativa en televisión: significación y diversidad en la gráfica televisiva. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Villafañe, J. (1987). Introducción a la teoría de la imagen (5ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J., & Mínguez Arranz, N. (2000). Principios de teoría general de la imagen. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- Wong, W. (1982). Fundamentos del diseño bi- y tridimensional (8ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Webgrafía (consultada en junio de 2019):

<http://www.summa.es/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Televisión_Española

<https://es.wikipedia.org/wiki/Telediario>

<http://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/documental/>

<http://zeligstudio.com/project/TelevisiónEspañola-Informativos>

<http://www.rtve.es/rtve/20140611/sobre-nosotros-imagen-corporativa-historia/952622.shtml>

Recursos web para figuras:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ee/Logo_RTVE.svg

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e7/TVE.svg>

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/19/Logo_TVE-1.svg

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/75/Logo_TVE-2.svg

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/2/26/Teledporte_logo.png

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Logo_TVE-24h.svg

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5d/Tve_clan.png

<http://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/documental/>

<http://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/telediaros/cabeceras/>

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/telediario/>

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/telediario/telediario-15-horas-01-06-19/5254960/#>

<http://zeligstudio.com/project/TelevisiónEspañola-Informativos>

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-elecciones-28-tu-decides-noche-electoral-parte-1/5170238/#>

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-elecciones-28-tu-decides-noche-electoral-parte-2/5170303/#>

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-elecciones-28-tu-decides-noche-electoral-parte-3/5170603/#>