

Departamento de Escultura
Facultad de Bellas Artes de San Carlos

Tesis doctoral

Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero

recursos y estrategias

Presentada por:
Beatriz Herráiz Zornoza

Dirigida por:
Amparo Carbonell Tatay
Fernando Canet Centellas



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE BELLAS ARTES DE SAN CARLOS

A la pequeña Alejandra

Llegar a los agradecimientos de una tesis doctoral, significa que comienza a verse el fin y los resultados de tanto esfuerzo y dedicación, la sensación cuando se llega a este punto es de haber pasado largas jornadas de trabajo en solitario, pero sólo un vistazo hacia atrás basta para darse cuenta que son muchas las personas que te han acompañado, apoyado y guiado durante este largo periodo, resulta muy reconfortante andar, sabiendo que siempre hay alguien detrás que va dando pequeños empujoncitos y que te tiende la mano si tus fuerzas flaquean.

Los primeros agradecimientos van destinados a mis dos directores de tesis Amparo y Fernando, sin ellos no podría haberse realizado esta investigación. Ambos han sido necesarios para dar el enfoque adecuado a esta tesis, Amparo por su bagaje en el ámbito televisivo y Fernando por su gran conocimiento en el manejo de los discursos audiovisuales. A ellos, gracias por haber confiado, por haber comprendido mis frustraciones y obstinaciones, por haberme apoyado, por haber tenido una paciencia infinita, por haber sido los perfectos guías en el desconocido e incierto camino de la investigación. Ambos habéis sido personas muy importantes para mi formación académica y humana, no sabéis lo que he aprendido y espero seguir aprendiendo, de los dos.

Otro agradecimiento muy especial va destinada a Dolores Furió, que ha demostrado ser esa compañera que todo el mundo desearía tener, siempre dispuesta a escuchar, a ayudar, a tranquilizar y a convertir las cosas difíciles en fáciles, hace ya tiempo que nos conocemos y siempre has demostrado una generosidad desmedida, gracias Dolo, sin tu ayuda no sé como hubiera llegado al final.

A la otra Dolo, Dolo Piqueras, por proporcionarme de una manera tan generosa todo el material de mi interés, que caía en sus manos, también al Laboratorio de Luz por el material teórico y audiovisual prestado.

A María y a Vicent, por aportar sus conocimientos lingüísticos, que son amplios y han sido de gran ayuda.

Al equipo administrativo tanto del departamento de Escultura, a través de Isabel y Juana Amparo, como el de DCADHA, a través de Mila y Amparo, a todas gracias por facilitar las cosas en este complejo entramado burocrático.

A mis amigos por aguantar mis cambios de humor, mis silencios y mis desvaríos.

Y guardo para el final mi agradecimiento más especial para mi familia, que una vez más ha demostrado su enorme altruismo, su comprensión y su apoyo incondicional, asumiendo mis ausencias con el mayor de los respetos.

A todos vosotros gracias por estar ahí.

Resumen

La presente tesis doctoral tiene como objeto de estudio **el grafismo audiovisual**.

El grafismo audiovisual se presenta como un elemento indivisible de los actuales sistemas audiovisuales, tanto en los medios convencionales, cinematográficos o televisivos, como en muchos otros sistemas multiplataforma, como los grandes eventos o los dispositivos periféricos, puesto que forma parte de la comunicación y supone el vehículo idóneo de transmisión de determinadas partes del mensaje. El grafismo audiovisual actúa como soporte tanto de la información escrita como de las señas de identidad, al tiempo que activa los mecanismos persuasivos. Por este motivo, el grafismo audiovisual se convierte en un elemento necesario dentro de los diferentes discursos, considerándose un valor añadido, ya que sus cualidades estéticas y semánticas contribuyen a la penetración de los mensajes en el espectador.

El desarrollo de esta investigación se ha propuesto **extraer los aspectos específicos del lenguaje gráfico audiovisual**, cuya principal característica es la brevedad de sus discursos. Para ello se han analizado los elementos que forman parte de este lenguaje (imagen, tipografía, movimiento, sonido, espacio, tiempo...), así como los mecanismos que trazan las uniones entre estos y sus estructuras discursivas principales, también se han analizado los usos, recursos y estrategias expresivas, para aproximarnos, de este modo, **a una sintaxis y una semántica de la gráfica audiovisual**.

El análisis de los antecedentes, desde sus orígenes en el cine mudo, hasta nuestros días, destacando aquellos hitos relevantes, ha sido esencial para poder entender el grafismo audiovisual tal y como se entiende en la actualidad.

Se ha estudiado un caso específico de aplicación: la creación, gestión y transmisión de la imagen corporativa en el medio televisivo, para el que ha sido necesario hacer un análisis en profundidad de aquellas características propias del medio, que lo diferencian de otros, y que influyen considerablemente en el modo de gestionar la identidad.

El estudio de los diferentes componentes del grafismo audiovisual y los mecanismos de ensamblaje entre estos, se constituyen en un método de análisis, aplicable a cualquier manifestación del grafismo audiovisual, para concluir esta tesis, este método se ha aplicado a dos casos prácticos elaborados por quien suscribe esta tesis, en el campo televisivo, la Continuidad de Canal9 (2006-2008) y la Continuidad de Punt2 (2005-2006).

El planteamiento y desarrollo de esta investigación ha verificado las hipótesis de partida demostrándolas acertadas.

Abstract

The aim of this doctoral thesis is the study of the **Motion graphics**.

Motion graphics is presented as an indivisible element from the actual audiovisual systems, within conventional mass media, films or television, as well as within other multiplatform systems, such as great events or peripheral devices, as it is part of the communication & it represents the ideal transmission vehicle of certain parts of the message. **Motion graphics** acts as a support, both for the written information & for the identity signals, at the same time as it stimulates the persuasive mechanisms. Having said this, motion graphics is a very much needed element within the different speeches, considered as an added-value element, its aesthetic & semantic qualities contribute to the penetration of the messages into the audience.

The development of this investigation is aimed at **taking out the specific aspects of the audiovisual graphic language**, which main characteristic is the brief speeches. For this purpose, the elements that are part of this language have been analysed (image, typography, movement, sound, space, time ...), as well as the mechanisms that draw the links between these & its main discursive (reasoning) structures. The uses, resources & expressive strategies have also been analysed, so as to get closer **to the syntax & semantics of the Motion graphics**. The analysis of the records, from its origins in the silent movies until today, emphasizing those relevant milestones, has been key to the understanding of the motion graphics the way we understand it today.

A specific case study has been subject to the study: the creation, administration & transmission of the corporate image through television, for which a deep analysis of those characteristics specific to the environment has been conducted, which makes it different to others & who influence considerably on the way identity is administered.

The study of the different components of the motion graphics & the assembly mechanisms among these, represent a method of analysis, applicable to any expression of motion graphics & the mechanisms of linkage among these. To conclude with this thesis, this method has been applied to two case studies produced by the person writing this thesis, in the television field, the on-air identity of Canal9 (2006-2008) & the on-air identity of Punt2 (2005-2006).

The approach & development of this research has verified the hypothesis set up at the time of starting the research, proving them to be right.

Resum

Aquesta tesi doctoral té com a objecte d'estudi **el grafisme audiovisual**.

El grafisme audiovisual es presenta com un element indivisible dels sistemes audiovisuals actuals, tant en els mitjans convencionals, cinematogràfic o televisiu, com en molts altres sistemes multiplataforma, com els grans esdeveniments o els dispositius perifèrics, atés que forma part de la comunicació i és el vehicle idoni de transmissió de determinades parts del missatge. El grafisme audiovisual actua com a suport tant de la informació escrita com de les senyes d'identitat i, alhora, activa els mecanismes persuasius. Per aquest motiu, el grafisme audiovisual es converteix en un element necessari dins dels diferents discursos, considerant-se'n un valor afegit, ja que les seues qualitats estètiques i semàntiques contribueixen a la penetració dels missatges en l'espectador.

El desenvolupament d'aquesta investigació s'ha proposat **extraure els aspectes específics del llenguatge gràfic audiovisual**, el qual té com a característica principal la brevetat dels seus discursos. Per a fer-ho s'han analitzat els elements que formen part d'aquest llenguatge (imatge, tipografia, moviment, so, espai, temps...), i també els mecanismes que tracen les unions entre aquests elements i les seues estructures discursives principals, també s'hi han analitzat els usos, recursos i estratègies expressives, per acostar-nos així **a una sintaxi i una semàntica de la gràfica audiovisual**.

L'anàlisi dels antecedents, des dels seus orígens en el cinema mut, fins als nostres dies, destacant aquelles fites rellevants, ha sigut essencial per a poder entendre el grafisme audiovisual tal i com s'entén actualment.

S'ha estudiat un cas específic d'aplicació: la creació, gestió i transmissió de la imatge corporativa en el mitjà televisiu, per a la qual cosa ha calgut una anàlisi en profunditat d'aquelles característiques pròpies del mitjà, que el diferencien d'altres, i que influeixen considerablement en la forma de gestionar la identitat.

L'estudi dels diferents components del grafisme audiovisual i els mecanismes d'acoblament entre ells constitueixen un mètode d'anàlisi aplicable a qualsevol manifestació del grafisme audiovisual. Per a concloure aquesta tesi, aquest mètode s'ha aplicat a dos casos pràctics en el camp televisiu elaborats per qui subscriu aquesta tesi, la Continuitat de Canal9 (2006-2008) i la Continuitat de Punt2 (2005-2006).

El plantejament i desenvolupament d'aquesta investigació ha verificat les hipòtesis de partida demostrant-les-hi encertades.



Índice

1 Introducción **23**

1.1 Justificación e interés del tema	25
1.2 Hipótesis de la investigación	26
1.3 Objetivos de la investigación	28
1.4 Metodología y estructura de la investigación	30

Parte primera. Fundamentos del grafismo audiovisual

2 Contextualización y antecedentes **35**

2.1 Situación actual del grafismo audiovisual	37
2.1.1 Definiendo el término	38
2.1.2 Áreas de aplicación	41
2.1.3 Nuevas perspectivas. Factores para el cambio	45
2.2 Antecedentes expresivos	50
2.2.1 Entre el olvido y la memoria. Visual music	50
2.2.2 El grafismo, modo de expresión cinematográfica	66
2.2.3 El camino se bifurca. Cine-televisión	72
2.2.4 Años 80 y 90. El alarde técnico	83
2.2.5 La puerta se abre	89
2.3 Antecedentes tecnológicos	104
2.3.1 La era mecánica	104
2.3.2 La era electrónica analógica	105
2.3.3 Nacimiento de la infografía	107
2.3.4 La era digital	114

3 Elementos expresivos en el grafismo audiovisual **119**

3.1 Lógica visual-audiovisual	122
3.1.1 Principio de organización perceptiva	122
3.1.2 Principios formadores de la imagen	123
a. Principio de pregnancia	123
b. Principio de economía perceptiva	124
c. Principio de complementariedad	124
3.2 El espacio y el tiempo. La materia prima del grafismo audiovisual	124
3.2.1 El espacio	125
3.2.1.1 El formato	126
3.2.1.2 La composición	128
3.2.1.3 La profundidad de campo	131
3.2.1.4 El encuadre	132
3.2.1.5 La bidimensionalidad como método expresivo	132
3.2.1.6 Nuevos sistemas de representación espacial	132
3.2.1.7 El espacio tridimensional	140
3.2.1 El tiempo	144
3.2.2.1 Orden	145
3.2.2.2 Duración	147

3.2.2.3 Frecuencia	149
3.3 Elementos expresivos del grafismo audiovisual: imagen gráfica, tipografía, movimiento y sonido	149
3.3.1 Imagen gráfica	149
3.2.1.1 Tipología de la imagen	150
a. Representación	150
b. Simbolismo	151
c. Abstracción	151
3.2.1.2 Escala de iconicidad	152
3.2.1.3 Técnicas visuales: estrategias de comunicación	154
3.2.1.4 Mensaje visual	160
3.2.1.5 Funciones sintácticas de la imagen	160
3.3.2 Tipografía	164
3.3.2.1 Relación tipografía-imagen	169
3.3.2.2 Técnicas de integración tipográfica	170
3.3.2.3 Funciones de la tipografía	171
3.3.2.4 Pautas para el uso de la tipografía cinética: Tv-Type	173
3.3.3 Movimiento	175
3.3.3.1 Tipos de movimiento en el grafismo audiovisual	176
a. Movimiento real	176
b. Animación	176
c. Movimiento de cámara	181
d. Movimientos de entrada y salida	184
e. Metamorfosis	185
3.3.3.2 Funciones del movimiento	185
3.3.4 Sonido	186
3.3.4.1 Tipología del sonido	187
a. La banda sonora	187
b. La voz	189
c. Los efectos sonoros	189
3.3.4.2 Funciones del sonido	190
3.3.4.3 Cualidades espacio-temporales del sonido	191
3.3.4.4 Sincronización	193
3.3.4.5 Ritmo	197
3.3.5 Otros recursos expresivos	199

4. La retórica visual como forma expresiva del grafismo audiovisual 215

4.1 Sentido del estudio de la retórica para el grafismo audiovisual	217
4.2 El concepto de retórica	217
4.3 ¿Ornamento o poética?	219
4.4 Retórica general-Retórica visual (similitudes y diferencias)	221
4.5 De la retórica a la belleza	222
4.6. Partes del discurso retórico	223
4.7 Gradación del lenguaje retórico	228
4.8 Concepto de isotopía	230
4.9 Giro o desvío	231
4.10 Tropo o figura	232
4.11 Tipos de figuras retóricas	233

4.11.1 Repetición-Variación	233
4.11.2 Acumulación	236
4.11.3 Interpenetración	237
4.11.4 Elipsis	243
4.11.5 Alteración del orden	248
4.11.6 Metáfora	249
4.11.7 Metonimia	253
4.11.8 Perífrasis	255
4.11.9 Personificación o prosopopeya	255
4.11.10 Ironía	256
4.11.11 Alusión y cita	257
4.11.12 Hipérbole	258
4.11.13 Eufemismo	261
4.12 Retórica de Barthes	261

5 El lenguaje en el tiempo. Formas expresivas **263**

5.1 Formas expresivas en el discurso gráfico audiovisual	265
5.1.1 Sistemas formales basados en historias	265
5.1.2 Sistemas formales Categóricos	270
5.1.3 Sistemas formales Retóricos	271
5.1.4 Sistemas formales Abstractos	272
5.1.5 Sistemas formales asociativos	274
5.2 La articulación espacio-temporal	278
5.2.1 Continuidad	278
5.2.2 El plano secuencia en el grafismo audiovisual	279
5.2.3 El montaje	290
5.2.4 El ritmo en el montaje	294
5.2.5 Recursos de montaje en el gráfico audiovisual	296

Parte segunda. Aplicación a un medio específico: El grafismo televisivo de identidad corporativa.

6 El grafismo de identidad en el medio televisivo **301**

6.1 Historia reciente de la televisión en España	304
6.2 Oferta televisiva en España	307
6.2.1 Perfil de los canales públicos estatales	307
6.2.2 Perfil de las cadenas públicas autonómicas	308
6.2.3 Perfil de las cadenas privadas gratuitas	310
6.2.4 Perfil de las cadenas privadas de abono	312
6.2.5 Perfil de las cadenas de promoción musical	314
6.3 Gestión de la identidad	315
6.3.1 De la marca a la Continuidad	315
6.3.2 De la Marca a la Identidad corporativa	316
6.3.3 De la Identidad Corporativa a la Imagen de Cadena	320
6.3.4 De la imagen de cadena a la continuidad.	
Idoneidad del grafismo audiovisual	322

6.4 Elementos de la identidad televisiva	324
6.4.1 El nombre/naming	324
6.4.2 Fisonomía de la marca	326
6.4.2.1 El logotipo	328
6.4.2.2 El imagotipo	329
6.4.2.3 Longevidad de la marca televisiva	330
6.4.3 La mosca	339
6.4.4 El claim	343
6.4.5 El color identificativo	346
6.4.6 El sonido identitario	350
6.4.7 La tipografía identitaria	352
6.4.8 La continuidad televisiva	352
7 La continuidad televisiva	355
7.1 Características de la continuidad televisiva	361
7.1.1 Coherencia formal	361
7.1.2 Pregnancia	361
7.1.3 Repetición	362
7.1.4 Intemporalidad	364
7.2 Características del medio versus funciones de la Continuidad televisiva	376
7.2.1 Características del medio	368
7.2.1.1 Características perceptivas	369
7.2.1.2 Características psicológicas/emocionales	380
7.2.1.3 Características técnicas	382
7.2.1.4 Características económicas/sociales	384
7.2.2 Funciones de la Continuidad Televisiva	386
7.2.2.1 Persuadir	390
7.2.2.2 Reconocer-identificar	394
7.2.2.3 Diferenciar	395
7.2.2.4 Localizar	399
7.2.2.5 Función referencial	400
7.2.2.6 Informar	401
7.2.2.7 Organizar la información	403
7.2.2.8 Separar	404
7.2.2.9 Unir	404
7.2.2.10 Proteger los derechos de emisión	405
7.2.2.11 Subsanan imprevistos	405
7.2.2.12 Seducción formal	406
7.3 Proceso	410
7.4 Elementos de la continuidad	414
7.4.1 Elementos estructurales	415
7.4.1.1 El espacio	415
7.4.1.2 El tiempo	420
7.4.1.3 La imagen gráfica	423
7.4.1.4 El color	442
7.4.1.5 La tipografía	443
7.4.1.6 El sonido	444

7.4.1.7 El movimiento	449
7.4.2 Elementos constitutivos	450
7.4.2.1 Piezas de Emisiones	451
a. Los molinetes	451
b. Cuenta atrás	463
c. Copys	464
d. Sinfín de emisión	466
e. Calificativos morales	466
f. Banda de sobreimpresión	467
g. Banda de ida i vuelta de publicidad	470
h. Cartón de Patrocinio	471
i. Banda de crawl	473
7.4.2.2 Piezas de Promociones	475
a. Prefichas de entrada a promoción	480
b. Posproducción de un programa	481
c. Posproducción de dos programas	482
d. Posproducción de tres programas	483
e. Banda de casting	483
f. Cortinilla de transición	484
e. Cierre de promoción	485
7.4.2.3 El diseño gráfico off-air y otro tipo de promociones	486
7.4.2.4 El videoarte en la continuidad televisiva	487
8 Estructura de la continuidad televisiva	493
8.1 Estructura macrodiscursiva	497
8.1.1 Estructura informativa	497
8.1.2 Estructura persuasiva	497
8.1.3 Estructura dramática	498
8.1.4 Un ejemplo aplicado.	
La estructura macrodiscursiva de Cuatro	498
8.2 Estructura microdiscursiva	504
8.2.1 Estructura informativa	509
8.2.2 Estructura persuasiva.	510
8.2.2.1 Retorica en televisión	511
8.2.2.2 Figuras retóricas en el grafismo de identidad	513
8.2.2.3 Otros tipos de estrategias persuasivas	523
8.2.3 Estructura dramática. Estrategias dramáticas	525
8.2.3.1 Humor, parodia	525
8.2.3.2 Trozos de vida	528
8.2.3.3 Revisiones	530
a. Trozos de cine	531
b. Trozos de arte	534
c. Land Art identitario	536
d. Otros tipos de apropiación	537
8.2.4 Estructura narrativa	539
8.2.4.1 Alegoría (poética y ensoñación)	539
8.2.4.2 Anécdota	541
8.2.5 Estructura rítmica	543

8.2.6 Montaje	543
9. Dos casos prácticos: continuidad 2006 canal9 y continuidad punt2 2005	547
9.1 Continuidad Canal 9 2006	550
9.1.1 Elementos expresivos	558
9.1.2 Estructura macrodiscursiva	564
9.1.3 Estructura microdiscursiva	568
9.2 Punt 2	576
9.2.1 Elementos expresivos	577
9.2.2 Estructura macrodiscursiva	579
9.2.3 Estructura microdiscursiva	583
10. Conclusiones	587
10.1 Verificación de las hipótesis iniciales	589
10.2 Líneas abiertas de investigación	594
Bibliografía	597



Introducción

1.1 Justificación e interés del tema

Los orígenes de esta investigación resultan difusos, puesto que tienen su arranque en la práctica y la formación de una profesión y se desarrollan en una intención de dotar de teoría a estos conocimientos. La formación de un grafista es prolongada y abarca muchas parcelas en las que es necesario iniciarse, no resulta fácil encontrar una escuela donde formarse, de modo que la carrera es casi personal. Hasta hace muy poco el único modo de aprender la profesión era en un medio donde esta producción especializada se llevara a cabo como una televisión, una productora o un estudio. El contacto con el trabajo en vivo y en directo, con otros profesionales, la experiencia visual, el error y sobre todo la pasión por este medio, fueron los modos de aprendizaje de esta profesión. Las carencias se evidenciaron de un modo inmediato, resulta difícil abarcar lenguajes tan dispares como el diseño, el cine, la animación, la publicidad, la fotografía, la iluminación, etc., por no hablar el infinito aprendizaje técnico en un medio tan mutable. Esta fue una de las motivaciones que activaron el proceso de investigación, **intentar aglutinar aquellos conocimientos básicos y necesarios, que son específicos de este área, así como aquellos pertenecientes a otras áreas de conocimiento, y que resultan imprescindibles para poder desarrollarse y entender este medio.**

Una de las primeras tentaciones fue comenzar a leer la documentación específica de este área, pero pronto se percibe que las publicaciones en tema de grafismo audiovisual son muy limitadas en cuanto a número y contenidos, la mayoría de documentos encontrados atienden más a catálogos de obra, que a desarrollos teóricos en la materia. Son muchos los profesionales dedicados a este sector pero el área se aborda mayoritariamente desde la praxis y no desde la reflexión, por lo menos no una reflexión teórica. El diseñador gráfico audiovisual es un individuo activo, sometido sistemáticamente a plazos de entrega muy breves, realmente en este ambiente de trabajo se encuentra poco espacio para la reflexión. De ahí surgieron otras motivaciones, **de una parte detenerse y reflexionar sobre el propio medio y de otra contribuir al legado documental desde el análisis, el estudio, la reflexión y la experiencia personal.**

La experiencia docente supuso el desencadenante más contundente para que esta investigación se consolidara, para poder formar a otros individuos no es suficiente con tener mucha experiencia o conocimientos, es necesario tener bien estructurado el discurso, las ideas claras, y la tarea más difícil, saberlo comunicar y estimular al alumnado. Para ello fue necesario repensar todos los procesos que se llevan a cabo en cada tipo de desarrollo gráfico, tanto los procesos de ideación como los de producción, extrayendo las claves necesarias para construir una dialéctica que guíe los pasos de los alumnos. Pero el proceso docente no se limita sólo a esto, es obligación del educador incitar a la reflexión y el cuestionamiento, labor que dificulta aún más la ya compleja tarea de enseñar, puesto que después de trabar bien el discurso hay que saber dejar libertad para la interpretación y el pensamiento.

El contacto con los alumnos ha aportado a esta investigación **un enfoque didáctico** puesto que el trabajo con ellos ha constatado cuáles son las carencias e inquietudes, los obstáculos y las dificultades que se encuentran en el proceso de aprendizaje.

Estamos pues ante un lenguaje muy pocas veces estudiado en profundidad, con escasa documentación que desarrolle sus bases y sus códigos y con una excesiva hibridación de técnicas y lenguajes, lo cual provoca una dispersión en sus conceptos estructurales. Esta tesis nace con el sentido de intentar asentar y agrupar unos principios básicos que se puedan aplicar a cualquiera de las manifestaciones del grafismo audiovisual, tanto para aquel que se quiera acercar a esta profesión desde la práctica, como desde el análisis.

1.2 Hipótesis de la investigación

La hipótesis de partida es **la necesidad del estudio del grafismo como texto visual-audiovisual, ya que su tratamiento como pieza aislada provoca la pérdida parcial del significado.** El grafismo audiovisual se inserta en estructuras discursivas audiovisuales tan complejas, como diversas, a las que aporta unas determinadas funciones y según las cuales adopta diferentes

fisonomías. En el mensaje gráfico audiovisual participan elementos intrínsecos, como la imagen, la tipografía, el color, el sonido o el movimiento, los cuales asumen diferentes comportamientos dentro del discurso, pero estos elementos no atienden sólo a mecanismos internos de forma y significado, sino que gran parte de estos mecanismos proceden de órdenes dictadas desde el exterior.

Para poder desarrollar la noción de texto aplicado al grafismo audiovisual partiremos de los estudios, que teóricos como Barthes, Eco o Zunzunegui, han aplicado al análisis de la imagen como texto.

La presencia de la retórica visual-audiovisual en la base del grafismo audiovisual, se establece como otra de las hipótesis de la presente investigación. La observación de numerosas piezas gráficas nos ha demostrado el uso sistemas expresivos alejados de la literalidad, para la construcción de lenguajes figurados creemos necesaria la presencia del la retórica visual. Para poder desarrollar esta conjetura recurriremos a las referencias en la retórica visual, estudiada por estructuralistas y postestructuralistas, así como los estudios de retórica aplicados a la pintura.

Otra de las hipótesis tiene que ver con la influencia del funcionamiento de los sistemas comerciales de la industria audiovisual en el aspecto del grafismo audiovisual. **La feroz competencia entre los diferentes sectores de la industria del entretenimiento y el perfil los públicos determinan la configuración de la expresión gráfica y el estilo discursivo del mensaje gráfico audiovisual.**

El grafismo audiovisual representa el diseño gráfico en movimiento, pero no es una manifestación estanca, sus orígenes coinciden con los del cine o la televisión, y crece y se desarrolla con ellos, la vinculación tan estrecha hacia estos lenguajes específicos provoca una enorme influencia, el grafismo utiliza estos lenguajes como propios. Del mismo modo otros lenguajes limítrofes como la publicidad, el videoclip, la animación o el videoarte, han influido notablemente en el estilo discursivo del grafismo audiovisual. El grafismo audiovisual ha ido construyendo un lenguaje propio, que a su vez es la mezcla de muchos lenguajes expresivos existentes, este carácter abierto no se ha

perdido a lo largo del tiempo, sino que continuamente da muestras de esta permeabilidad. La última de las hipótesis se basa en **la hibridación de lenguajes para la configuración de un lenguaje propio**, trataremos de demostrar como la influencia de sistemas expresivos ajenos influyen activamente en el desarrollo de sistemas expresivos propios.

1.3 Objetivos de la investigación y delimitación del objeto de estudio

La presente investigación “El grafismo audiovisual: el lenguaje efímero. Recursos y estrategias” tiene como retos los siguientes objetivos:

1. Analizar los aspectos específicos que intervienen en la construcción del lenguaje gráfico audiovisual mediante el análisis de los diferentes elementos que intervienen, así como los métodos de ensamblaje de unos elementos con otros.
2. Acotar el área de conocimiento y definir el término grafismo audiovisual.
3. Estudiar los antecedentes y extraer aquellos hitos históricos que han influido en la configuración de este lenguaje y que han contribuido a su consolidación como disciplina.
4. Analizar las causas que hacen que el grafismo audiovisual en la actualidad se exprese de una manera concreta, dependiendo del público al que va dirigido, del perfil de medio en el que se desarrolla y de las funciones que asume.
5. Analizar las causas tecnológicas que han intervenido y modificado el modo de hacer, percibir y consumir el grafismo audiovisual a lo largo de su desarrollo histórico.
6. Exponer los principios básicos que intervienen en el discurso gráfico audiovisual de manera general, para que se pueda aplicar a cualquier tipo de manifestación gráfica audiovisual, así como su aplicación a algunos casos específicos.
7. Que estos principios tengan una utilidad didáctica para su aplicación práctica o analítica.

8. Estudiar las influencias de las áreas afines y extraer aquellos mecanismos que participan activamente en la construcción de los mensajes gráficos audiovisuales, como el cine, la televisión, la publicidad, el videoarte, el videoclip, la ilustración, etc., y que forman parte del propio discurso.

El ámbito de la investigación reúne todas aquellas manifestaciones del diseño gráfico en movimiento, en los diferentes medios de difusión y áreas de aplicación, televisión, cine, publicidad, grandes eventos, videoclips etc., haciendo especial hincapié en el grafismo de identidad televisiva. Se trata de hacer un estudio general que analice los componentes del discurso, de modo que se establezcan unos fundamentos que se puedan aplicar a cualquier área específica.

El grafismo audiovisual tiene unas características propias que lo distinguen del diseño gráfico impreso y que lo consolidan como lenguaje. Como disciplina afín del diseño gráfico impreso adquiere una funcionalidad que está al servicio de la comunicación, pero sus cualidades cinéticas añaden a esta manifestación nuevas formas expresivas que lo hacen indispensable en los discursos audiovisuales actuales.

El grafismo audiovisual lleva años de andadura en los que se ha hecho a sí mismo, gracias a la investigación y experimentación de profesionales, que han visto en este particular modo de expresión la vía de representación de sus ideas, pero este terreno se ha abordado mayoritariamente desde la práctica, son muy pocos los que se han decidido a investigar en este lenguaje desde la teoría. En este contexto ávido de teoría que profundice, organice y estudie sus partes y modos de representación, se inserta esta investigación que se aborda sobre las sólidas bases que da la experiencia, pero que se aventura en el complicado terreno de rastrear, organizar y contrastar la información para dotar a esta disciplina de un corpus teórico.

1.4 Metodología

Esta tesis está dividida en dos partes la primera se centra en los fundamentos del grafismo audiovisual y la segunda en el análisis de un área específica de aplicación, la televisión.

La introducción como es habitual nos expone la justificación del tema, las hipótesis de partida, los objetivos y el apartado que nos ocupa, la metodología.

La parte primera está dividida en dos partes, en la primera se desarrollan los antecedentes y en la segunda se analizan los componentes del discurso. El capítulo dedicado a la contextualización del área vendrá introducido por una aproximación al concepto de grafismo audiovisual, de donde extraeremos una definición y trataremos de acotar el término. Tras esta primera aproximación al objeto de estudio, conoceremos la situación actual del grafismo audiovisual, para ello descubriremos los cambios que ha sufrido en los últimos diez años y analizaremos sus áreas de aplicación. A continuación procederemos a un recorrido cronológico del desarrollo del grafismo audiovisual desde las primeras representaciones en el cine mudo hasta nuestros días, no es el objetivo de esta investigación realizar un desarrollo histórico pormenorizado, existen publicaciones que han catalogado las épocas, los estilos y los protagonistas, lo que persigue este primer capítulo es hallar el origen del grafismo y destacar los grandes hitos que han contribuido a definir y a configurar el grafismo audiovisual tal y como se entiende en la actualidad. Estos hitos tienen sus protagonistas, que mediante sus propuestas y reflexiones han creado las bases de este lenguaje, y son precisamente estas innovaciones importantes, propuestas por cada uno de ellos, las que se van a destacar en este capítulo. En paralelo la industria tecnológica propone sus propios adelantos que van a influir en el lenguaje y en los modos perceptivos, tampoco en este caso se trata de hacer un compendio de acontecimientos, se trata de extraer los más importantes, contextualizar cada época y hallar los puntos comunes con el desarrollo del discurso artístico, para configurar un mapa que ubique al lector en cada momento concreto.

El segundo bloque se corresponde con los capítulos 3, 4 y 5, donde se analizarán los componentes del discurso. Este apartado va de lo pequeño a lo

grande, desde los elementos menores, hasta la construcción de unidades más complejas, y trata de desgranar los elementos que forman parte del grafismo audiovisual de un modo genérico para su posterior aplicación a áreas específicas. Los componentes se analizarán desde una perspectiva formal y desde el plano del contenido.

El capítulo 3 se corresponde con las unidades menores de representación, a las que se aplicará una disección que nos permita desarrollar una correcta descripción, así como descubrir el nivel de participación y las funciones dentro del conjunto.

En el capítulo 4 desarrollaremos el concepto de retórica visual aplicada al campo del grafismo audiovisual, descubriendo cuales son las partes del discurso retórico y que se aplican al discurso gráfico audiovisual mayoritariamente con una intención persuasiva. También descubriremos los diferentes tropos que pueden formar parte del discurso.

Por último el capítulo 5 nos introducirá en las estructuras discursivas del grafismo audiovisual. Para desarrollar correctamente estos tres capítulos ha sido necesaria una documentación en áreas propias y afines, recurriendo a especialistas que han investigado en los diferentes temas. Para la mejor comprensión de cada uno de los apartados se han introducido numerosos ejemplos que ilustran los contenidos expuestos.

La segunda parte de esta tesis está dedicada a un área de aplicación concreta, la televisión. Aquí se analizarán las características del medio y las causas que contribuyen a que el grafismo audiovisual se aplique a la televisión de un modo concreto. Se aplicarán los conceptos desarrollados en el la primera parte adaptándose al contexto específico televisivo y también se analizarán los elementos propios del medio, las funciones específicas, así como las estructuras específicas tanto intrínsecas como extrínsecas.

Este apartado concluye con el estudio de dos ejemplos concretos de aplicación, la continuidad de Canal9 realizada que comenzó su emisión en 2006 y que se ha mantenido en antena hasta octubre de 2008 y la continuidad de Punt2, cuya emisión tuvo lugar entre octubre de 2005 y octubre de 2006, ambos proyectos realizados por quien suscribe esta tesis. Para el estudio de estas continuidades se aplicará un método de análisis basado en los conceptos desarrollados en los capítulos precedentes

La metodología aplicada a esta investigación se basa en la recopilación, observación y estudio de abundante material tanto escrito como audiovisual.

El material gráfico expuesto para ejemplificar los diferentes apartados de esta investigación, ha sido extraído de diversas plataformas, sitios *web* de diferentes estudios y de los proyectos galardonados en festivales de reconocido prestigio como Promax BDA, Broadcat, Offf, ResFest o Artfutura. Del que se ha hecho una selección atendiendo a su nivel de ejemplificación según el concepto desarrollado.

Para el desarrollo de esta investigación nos hemos apoyado en diversa documentación escrita extraída de la escasa literatura propia de esta área y de la información específica propia de otras disciplinas; lenguaje cinematográfico, televisivo, publicidad, retórica visual, video, marketing etc.

Parte primera

Fundamentos del grafismo audiovisual



Contextualización y antecedentes

2.1 Situación actual del grafismo audiovisual

Antes de comenzar a profundizar en el lenguaje audiovisual sentimos la necesidad de hacer un análisis del panorama actual del grafismo audiovisual. Aunque es una manifestación relativamente joven, que tiene como germen primigenio la industrialización, no es nueva, el grafismo audiovisual se ha ido configurando poco a poco, a veces incluso reinventándose a si mismo. El grafismo audiovisual, como rama del diseño gráfico, está íntimamente ligada a la sociedad de consumo, al producto y a la comunicación. El grafismo audiovisual tal y como lo entendemos en la actualidad nace del cine y la televisión, y crece con ellos. Durante estos 80 años (aprox) el grafismo audiovisual ha ido tomando forma, desde las primeras representaciones que atendían a una necesidad casi inconsciente de buscar nuevos modos de expresión para poder comunicar un nuevo lenguaje, hasta la actualidad, han tenido lugar diferentes hechos dentro y fuera del grafismo que han contribuido a que el grafismo audiovisual adquiriera su actual fisonomía. Pero ¿cual es precisamente esta fisonomía?, ¿cuales son las cualidades del grafismo audiovisual en la actualidad? Han sido necesarios varios años de observar, analizar, leer, interiorizar y cuestionar, para poder aproximarse a esta área aparentemente emergente.

Un proceso de investigación es largo y se aborda en la mayoría de ocasiones en solitario, las dudas que le asaltan a uno son numerosas y reiteradas, se intenta buscar respuestas a los interrogantes profundizando en los temas, estudiando los antecedentes o buscando diferentes enfoques, pero sin duda algunos de los interrogantes jamás obtienen respuesta y otros generan nuevas preguntas que hacen reanudar el proceso. La sorpresa es comprobar que estos cuestionamientos no pertenecen sólo a un individuo o que existen otras dudas que ni siquiera se han contemplado, este fenómeno es el que se experimenta al acudir a un evento donde se aborda un tema que afecta a un colectivo. Es grato y turbador, al mismo tiempo, comprobar que las dudas que a uno le asaltan, de manera incluso angustiada, a lo largo de un proceso de investigación son las mismas que afectan al resto del colectivo que trabaja en la misma área. Es necesario documentarse en publicaciones, tener una basta cultura visual, para poder observar con criterio, es necesario también conocer el método de trabajo

desde la práctica, pero sobre todo es necesario el intercambio y acudir a eventos donde se aborden, expongan y debatan los temas afines a una disciplina, que aunque es joven no es nueva, y afecta a un colectivo amplio con las mismas inquietudes y pasión por su trabajo. En España existen escasas ocasiones, casi puntuales aunque manifiestamente necesarias, en las que los profesionales del sector se puedan reunir, el último acontecimiento, donde hubo un lugar para la proyección de trabajos y debatir, tuvo lugar en Valencia recientemente (junio 2008), y reunía los trabajos de diversos estudios y creativos bajo el título de *Píxel Attack*¹, aunque la muestra recogía otras disciplinas como los interactivos, la animación, la programación, etc., el grafismo audiovisual tuvo especial atención. El público asistió no sólo a la muestra de trabajos, sino que presencié una mesa redonda donde había una representación local de estos estudios, *freelances* o agrupaciones, que llevaban entre 5 y 8 años en el sector. Algunas de las cuestiones que inevitablemente salieron a debate fue la ambigüedad en la definición del término *motion graphics*, la proliferación actual de producción de grafismo audiovisual, la existencia real de un mercado para tal producción o si esta manifestación emergente es la consecuencia de una moda pasajera. Y estos son, precisamente, algunos de los cuestionamientos en los que hemos estado trabajando durante estos años de investigación.

2.1.1 Definiendo el término

La primera preocupación reside en la búsqueda de una definición o cuanto menos poner ciertos límites al área que nos ocupa, pero ya en la propia terminología existe ambigüedad. Aunque tradicionalmente en España a este término se le conoce como grafismo audiovisual, quizá el término anglosajón *Motion graphics*, término de adopción, conlleva una mayor rotundidad. Etimológicamente, una palabra se refiere al movimiento (*motion*) y otra a la imagen gráfica (*graphics*), que son los rasgos principales de este modo de expresión, el término español, sin embargo, alude al diseño gráfico (grafismo) y a su área de aplicación (audiovisual). La acepción *Motion graphics* aglutina en su haber cualquier manifestación en la que intervenga la imagen y la tipografía en movimiento, pero puede existir un riesgo en su significado; el término se está

¹ <http://www.pixelattack.org/>

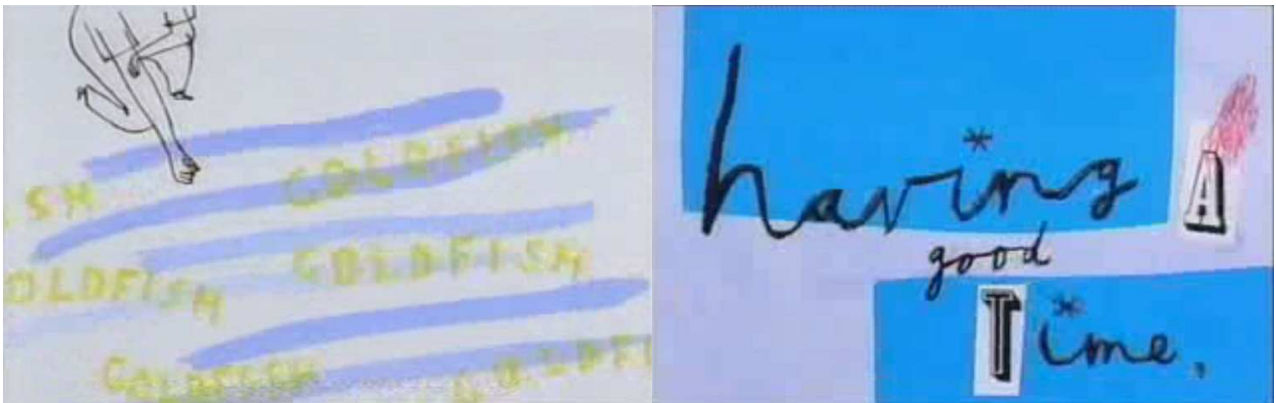
introduciendo como sinónimo de un área de expresión nueva, lo cual puede conducir a equívoco, en primer lugar porque esta disciplina hace ya más de 60 años que está consolidada, en áreas como el cine, la televisión o la publicidad, y podemos caer en la ignorante amnesia que obvia toda esta herencia; y en segundo lugar porque al ser un término amplio puede existir una indefinición en sus límites (aunque en ocasiones esto pueda ser su objetivo, como la búsqueda de hibridación con otras áreas). El término además, acentúa una cualidad propia de esta disciplina, al generar un vocablo común a nivel internacional expone, aún más si cabe, al grafismo, a la implacable globalidad, con sus consecuencias positivas y negativas.

Existen otros términos en castellano, como *gráfica audiovisual*, *imagen gráfica audiovisual* o el introducido por Pérez Jiménez, *videografismo*, esta acepción, aunque es directa y sonora, acota demasiado el área, olvidándose de las manifestaciones específicamente cinematográficas o las propias de otros soportes. Utilizaremos el término español grafismo audiovisual, aunque en ocasiones recurramos al término *motion graphics*, pero sin perder la referencia anteriormente citada, y sin duda haremos distinciones entre algunas áreas específicas como puedan ser los títulos de crédito o *main tittles*.

Otra de las preocupaciones es saber exactamente cuales son los límites de esta disciplina, y encontramos que son bastante difusos y ambiguos, en un primer momento estuvimos tentados de aplicar el término a cualquier manifestación que utilizara como elementos expresivos la imagen, la tipografía, el movimiento y el sonido, pero pronto comenzamos a observar que esta acotación englobaba ejemplos de piezas audiovisuales difícilmente clasificables dentro del grafismo audiovisual, ya que son más afines a otras áreas. Algunos de estos ejemplos los hayamos en las piezas de artistas videográficos como David Hall o Robert Cahen, en cuyas creaciones se manejan con fines expresivos los elementos tipográficos, la imagen, el movimiento y desde luego el sonido; también analizamos algunas creaciones de animadores como Raimund Krumme o Jonathan Hodgson, cuyos cortometrajes también contemplan el uso expresivo de la tipografía.



The message. Raimund Krumme



The man with beautiful eyes. Jonathan Hodgson

Algunas secuencias cinematográficas también recurren a la tipografía más allá de su función puramente referencial, como las que introduce la directora Julie Taymor² en sus de sus películas. Las experiencias de estos y otros muchos artistas que introducen la tipografía en sus creaciones, potencian las cualidades expresivas de estos cuatro elementos y abren nuevos caminos y universos creativos, pero hay que diferenciar entre estos usos y aplicaciones y el que supone la producción mayoritaria de grafismo audiovisual. Es necesario, pues otro parámetro que nos ayude a estrechar más el límite y a definir mejor el término, y esta propiedad del diseño gráfico en general y del grafismo audiovisual en particular, la encontramos en su carácter de subordinación a la

² Julie Taymor, directora entre otras de “Frida” y “Across de Universe”, ambos films introducen el grafismo en sus secuencias.

comunicación, ya sea un producto a promocionar, una información que ofrecer o una atención que reclamar. El grafismo audiovisual es un arte aplicado, al igual que su homólogo estático el diseño gráfico, y difícilmente puede existir de manera autónoma sin vincularse a su funcionalidad, ya sea la comunicación de una marca televisiva, de una película, un programa, un grupo musical o un producto. El grafismo audiovisual está al servicio de la comunicación y de la sociedad (del entretenimiento) *su carácter de comunicación es siempre colectivo y social en tanto plantea, a públicos masivos, comunicaciones de entidades públicas o privadas*³ y satisface las necesidades a través de proyectos estéticos y funcionales.

El uso de los cuatro elementos, imagen gráfica, tipografía, movimiento y sonido y el carácter de dependencia, van a definir la gran mayoría de las manifestaciones gráficas audiovisuales, a partir de esta enunciación profundizaremos en los sucesivos estratos específicos de cada área, aunque en ocasiones también transitaremos por áreas limítrofes que aporten o hayan aportado riqueza al grafismo audiovisual. Este criterio de clasificación no pretende encasillar o levantar fronteras y recelos procedentes de las, ya conocidas, tensiones entre el diseño y otras disciplinas artísticas, que nos haría introducirnos en temas muy alejados de nuestros objetivos, la pretensión se limita exclusivamente a crear unas pautas que nos ayuden a abordar cada tema específico con el rigor suficiente.

2.1.2 Áreas de aplicación

Las áreas principales de actuación del grafismo audiovisual son la televisión, el cine, la publicidad y los videoclips. En televisión el grafismo audiovisual, principalmente, está al servicio de la comunicación identitaria de la cadena, también se aplica a la generación de imagen gráfica de los diferentes programas. En cine asume la función de la comunicación de los créditos, aunque también se aplica de manera experimental en algunas secuencias de películas, proporcionando a nuevas formas de narrar. En el terreno publicitario asume una función identitaria, dando a conocer la marca del producto, aunque

³ ARFUCH, LEONOR, CHAVES, NORBERTO Y LEDESMA MARIA. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Paidós, Estudios de comunicación.1997. pag 47

también puede contribuir a comunicar sus cualidades o utilizarse como modo de expresión. Los videoclips encuentran en el grafismo audiovisual un lenguaje alternativo a la narrativa audiovisual. Además, y de un modo cada vez más recurrente, otras plataformas como los eventos mediáticos de diferente índole; musicales o expositivos, están introduciendo el grafismo audiovisual como imprescindible seña de identidad, guía de información y reclamo. Festivales de cine como Sundance o de animación, como el de Annecy o Resfest, o de nuevos medios como OFFF, realizan convocatorias anuales para realizar las cortinillas de sus proyecciones. En ocasiones son estudiantes los que las realizan, y así utilizan ese medio como estímulo para sus creaciones y como lanzadera de sus trabajos, tal es el caso del Festival de Annecy en Francia, la temática y la técnica es libre, solamente se ha de respetar la marca identitaria del festival.



Jurannessic Cortinilla realizada para el Festival de Annecy en 2002. Realizada por Par Yann AVENATI, Simon ANDRIVEAU, Louis CLICHY, Hervé BARBERAU, In-Ah RÖDIGER, estudiantes de la escuela Gobelins. Francia

En otras ocasiones son artistas experimentales o estudios los que son convocados por la calidad de sus creaciones; Mk12, Digital Kitchen o Dvein han realizado cortinillas para Resfest, Sundance y Offf respectivamente. Se trata de pequeñas cortinillas que introducen y publicitan los diferentes apartados del Festival, son breves ideas extraídas de la propia esencia del evento, aunque en ocasiones están más cercanas al tipo del lenguaje de los créditos cinematográficos.



Cortinilla realizada para el ResFest de 2001 realizada por MK12



Cortinilla realizada para el Sundance de 2006 realizada por Digital Kitchen

Otros grandes eventos mediáticos que arrastran a miles de personas y que han visto en el grafismo audiovisual un gran potencial, son los conciertos multitudinarios. En las grandes pantallas del escenario y en las que se pueden encontrar alrededor, se proyectan animaciones que siguen las pautas estéticas y promocionales del evento, que tiene una imagen identificativa, con un imagotipo, unos colores corporativos y unas formas concretas, también las animaciones que aparezcan contendrán rasgos comunes y mostrarán en todo momento quién organiza o participa en la organización del evento. Esta práctica la lleva utilizando MTV durante años, en el gran acontecimiento anual que es la entrega de premios de MTV, los diseñadores desarrollan una imagen global que va desde el diseño del escenario hasta las cabeceras, promociones, ráfagas, bandas de rotulación, etc. Se trata de conseguir una imagen atractiva e innovadora, que estructure y ordene la información del evento y que sitúe al espectador en todo momento, ya que habrá cortes publicitarios, entrevistas, micro espacios, etc.

Los festivales musicales que durante el año recorren la geografía de cualquier país han adoptado esta fórmula y la utilizan para informar al visitante de lo que se está viendo y lo que se va a ver en los diferentes escenarios, mostrar

entrevistas, ruedas de prensa... incluso estas pantallas muestran creaciones artísticas, toda esta información debe mostrarse con cierta coherencia y es el grafismo audiovisual proporciona esta continuidad.



Imagen gráfica realizada por MTV para MTV Europe Awards en 2006, obtuvo un Promax de Plata al mejor diseño de logotipo en 2007

También utilizan esta estrategia otros grandes acontecimientos culturales como fue el Forum de las Naciones en Barcelona, en el encuentro de las naciones se dispuso, por todo el recinto, grandes pantallas donde continuamente se informaba a los visitantes de que es lo que estaba ocurriendo en los diferentes espacios, este proyecto global lo llevó a cabo Zeligstudio, estudio de branding consolidado y con una amplia trayectoria, cuya fundadora Ana Zelig, ha estado presente en el desarrollo del grafismo audiovisual en España, desde los inicios de la revolución infográfica, en la ya desaparecida Animática, esta empresa especializada en infografía desarrolló innumerables trabajos para televisión y otros medios.



Imagen gráfica realizada por Zeligstudio para el Canal del Forum de las Naciones 2004

Pero la práctica del grafismo audiovisual no acaba ahí, periféricos como el I-pod o el teléfono móvil ya han utilizado su tecnología para ser portadoras de este modo de expresión. El cambio tecnológico y la transformación de las plataformas incorporan el grafismo audiovisual como servicio extra, portador de identidad y símbolo de distinción sobre el resto de la oferta, este efímero e inaprensible modo de expresión se consolida como el símbolo cinético de la industria audiovisual del entretenimiento.

Hemos echado un breve vistazo a las múltiples aplicaciones del grafismo audiovisual, en esta investigación se va a analizar más profundamente el medio televisivo, pero uno de los objetivos es tratar de extraer las características principales del código gráfico audiovisual para que se pueda incorporar a cualquier área de aplicación.

2.1.3 Nuevas perspectivas. Factores para el cambio

El panorama audiovisual actual ofrece un terreno abonado para que los gráficos animados disfruten de una época de bonanza productiva, hay quien habla de una revolución en el grafismo audiovisual, pero ¿existe realmente tal revolución? y si existe ¿en que medida se puede ponderar el impacto de esta revolución? ¿afecta al volumen de producción, al número de profesionales implicados, al modo de hacer grafismo audiovisual, es decir al lenguaje? ¿o

quizá se podría medir en un mayor consumo de este tipo de lenguaje? Existen varios factores que han contribuido a que el grafismo audiovisual se haya desarrollado de este modo en los últimos 10 años y quizá el factor preponderante sea el desarrollo tecnológico, en el que se han dado las siguientes circunstancias.

Democratización del *hardware*, *software* y dispositivos. La década de los noventa nos proporcionó un acceso masivo a la tecnología informática a nivel usuario, los dos sistemas operativos que se instauraron fueron *Macintosh* en Estados Unidos y *Windows* en Europa, respaldados por las multinacionales *Apple* y *Microsoft* respectivamente. La incorporación de ambos sistemas propició desarrollos de software aplicados a las diferentes necesidades. Para la industria gráfica impresa, aplicaciones como *Adobe Photoshop* o *Macromedia Freehand*, supusieron un auténtico punto de inflexión, tanto para los sistemas de trabajo, como para la cualificación de los profesionales. La industria audiovisual sin embargo se mantenía parapetada por complicados sistemas cerrados de hardware y software, desarrollados por patentes de alto coste y accesibles sólo a profesionales afines a grandes corporaciones. El grafismo audiovisual estaba tímidamente respaldado por sistemas digitales en situación embrionaria. Corporaciones como *Quantel* había desarrollado sistemas de trabajo adaptados a artistas, que supusieron, en su momento, un gran adelanto a los manuales métodos audiovisuales. El 3D, por su parte, estaba aún en manos de profesionales más formados en doctrinas tecnológicas que artísticas. Pero durante la segunda mitad de los noventa se desarrollaron *softwares* con entornos más amigables, accesibles a profesionales más liberados de la experiencia técnica. *Alias Wavefront* desarrolló *A. W. Maya*, un software completo de 3D que incorporaba, no solo las construcciones poligonales que otros *softwares* ya ofrecían, como *3D Studio* o *Lightwave*, sino otros sistemas de modelado, así como arquitecturas orgánicas, sistemas de partículas o comportamientos de imitación de la naturaleza, como fluidos, pelo o ropa. En este periodo estos *softwares* requerían unos rendimientos que sólo *hardwares* especializados podían brindar, como los desarrollados por *Silicon*

Graphics. En paralelo comenzaron a aparecer sistemas de composición multicapa, que aportaban una mayor flexibilidad a los sistemas de trabajo, una gama más amplia de opciones para las creaciones y unos sistemas de posproducción más versátiles. También se han ido desarrollando efectos y *plugins* que se pueden incorporar a *softwares* abiertos, que multiplican las posibilidades creativas. El siglo veintiuno amaneció con sistemas accesibles no solo a nivel económico, puesto que la proliferación masiva de estos sistemas supuso un abaratamiento considerable de los costes, sino con entornos que aportaban una amplísima gama de opciones, con mejores prestaciones, además de una simplicidad de manejo.

Pero no solo los sistemas informáticos han sufrido una metamorfosis durante este periodo, el paso de lo analógico a lo digital afecta profundamente a los sistemas de grabación y almacenamiento. Los dispositivos como las cámaras, tanto de imagen fija como en movimiento, han experimentado un cambio radical en sus procedimientos de captura de imágenes y un considerable abaratamiento. El resultado de todo este proceso de cambio en los métodos de trabajo, ha revertido en unas mayores posibilidades de acceso a la tecnología para los profesionales, ya no es necesario acudir a una gran productora con diversidad de servicios (plató, grabación, efectos especiales, etc.) para llevar a cabo un trabajo completo de grafismo audiovisual. Fácilmente se puede reunir un equipo técnico con los servicios esenciales, tanto de grabación como de tratamiento de imágenes, del mismo modo, un proyecto se puede ejecutar con un equipo menor de profesionales, con su consiguiente abaratamiento y sin que esto revierta en la calidad de los resultados. Los sectores dedicados al audio han experimentado un fenómeno semejante.

Aumento de las plataformas y mayor calidad de emisión. En España la televisión por cable se ha ido introduciendo tímidamente, mientras que en otros países la oferta televisiva cuenta ya con años de andadura, en nuestro país diversificación de la oferta es de reciente instauración. La competencia entre los diferentes medios de difusión conlleva la elaboración de productos de mayor calidad, el grafismo audiovisual se ha convertido en un sistema que aporta un valor añadido a las producciones.

La revolución digital, ha contribuido a un cambio en las costumbres de consumir los productos audiovisuales, la multiplataforma, la enorme oferta audiovisual y los diferentes canales de difusión, están creando nuevos hábitos, hay estadísticas que afirman que los niños de nuestra sociedad ven un veinte por cien menos la televisión que hace cinco años, esto no es porque se dediquen más a la lectura, el juego o la cultura, los niños del siglo veintiuno, buscan la oferta audiovisual y el entretenimiento en la red, tienen su blog, se comunican a través de internet, etc. Esto va a provocar que el espectador se convierta en un individuo activo, que busca su entretenimiento dentro de una oferta extensísima y selecciona lo que ve, no se conforma con lo que le llega a su casa sin que pase ningún tipo filtro. Algunos canales (sobre todo de pago) ya han introducido este servicio interactivo en su programación de manera que el espectador interviene, desde una actitud activa, en la elección de cada canal y selecciona lo que más le gusta. Los canales generalistas y públicos ya están incorporando esta nueva forma de ver televisión, como la recientemente inaugurada web de Televisión Española, que permite acceder a la televisión a la carta.

Además de estas nuevas fórmulas estamos a punto de presenciar otro fenómeno que sin duda va a mejorar la calidad de la imagen, esto ocurrirá cuando la HD o Alta definición, llegue a nuestros hogares. Los tamaños de pantallas de uso doméstico se han multiplicado, también las ventas de películas de DVD, si durante todos estos años de emisión se le reprochaba a la televisión la deficiencia de sus imágenes, con la llegada del HD esto cambiará radicalmente, puesto que la calidad se duplica. En esta ocasión será la industria del cine la que se verá afectada, en casa tenemos sonido envolvente, pantallas gigantes y calidad de imagen próxima al celuloide, ¿para que nos vamos a desplazar a una sala de cine?

Las consecuencias de todos estos cambios tecnológicos han transformado el panorama de la industria audiovisual en España, con una mayor y mejor oferta

Descentralización de los núcleos de producción

La consecuencia principal de los cambios de hábitos en los sistemas de producción ha sido la descentralización de los núcleos de producción. Hace escasamente 10 años eran las grandes productoras las que realizaban prácticamente la totalidad de los proyectos gráficos, tanto para televisión, como para publicidad y cine. En la actualidad las grandes productoras ya no son rentables con los servicios que ofrecían, que basaban el éxito de su supervivencia en las millonarias inversiones en equipos profesionales y tecnológicos, y que igualmente ofrecían presupuestos desorbitados, que los clientes pagaban. Muchas de las grandes productoras que se inauguraron entre finales de los 80 y principios de los 90 han desaparecido, otras se han transformado introduciendo nuevos servicios que los clientes demandan. El presente pinta el panorama gráfico audiovisual con otro aspecto, multitud de microestudios se han ido diseminando por la geografía española e internacional, los métodos de producción permiten que no sea necesario, ni siquiera, que estén ubicados en las grandes capitales. Estos pequeños estudios o *freelances* ofrecen los servicios que antes realizaba un gran número de personas con equipos costosos y presupuestos ingentes, el abaratamiento de los costes ha influido en la disminución de los presupuestos.

Cualificación de los profesionales. El grafista es un individuo cualificado en varias disciplinas, tiene conocimientos de diseño, tipografía, video, montaje, tiene una formación artística, conocimientos de animación, composición, ritmo, etc., aunque el perfil puede variar hacia otras especializaciones como la infografía, el graffiti, la ilustración, la fotografía o el sonido, en general es un artista multidisciplinar que utiliza una herramienta u otra dependiendo de cual sea su fin. No abundan las escuelas especializadas donde se puedan formar, aunque algunos ciclos docentes incorporan ya una formación específica en grafismo audiovisual. La formación se basa en la experimentación, el autoaprendizaje y la experiencia. La liberación de conocimientos puramente técnicos para poder manejar las herramientas de posproducción y composición, ha permitido que profesionales con cualidades puramente artísticas puedan

practicar este modo de creación de una manera relativamente sencilla. El grafista antes se formaba en las televisiones, productoras o estudios de diseño especializado, ahora puede formarse una profesión con el apoyo de las escuelas especializadas o mediante el autoaprendizaje.

2.2. Antecedentes expresivos

El cometido de este apartado no es hacer un estudio pormenorizado o un recorrido exhaustivo de las diversas manifestaciones del grafismo audiovisual a lo largo de su historia, sino señalar aquellos hitos que han contribuido a la configuración actual de este lenguaje, extrayendo aquellas incorporaciones o pequeñas aportaciones que los diferentes protagonistas han introducido al medio.

2.2.1 Entre el olvido y la memoria. Visual music

“El cine es un medio demasiado rico para dejarlo en manos de meros narradores” P. Greenaway

“Es evidente que el dibujo animado realiza, exalta el animismo implicado en el cine a tal extrañamiento que este animismo se convierte en antropomorfismo”. E. Morin

Este primer apartado trata de encontrar las primeras huellas de esta manifestación, que se remonta a los inicios del siglo XX, y se corresponde con los inicios del cine.

En la primera veintena del siglo XX varios fueron los animadores que se aventuraron en un tipo de creación arriesgada. Estos artistas estaban completamente impregnados del espíritu de las vanguardias artísticas, que durante esos años azotaron el mundo occidental, poniendo patas arriba cualquier concepción del Arte que se tuviera con anterioridad. Los artistas-animadores

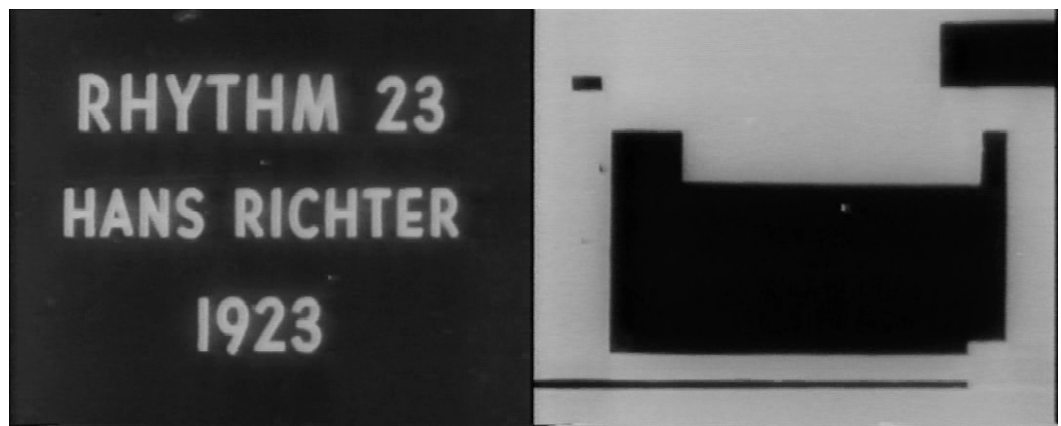
que se lanzaron a este tipo de creaciones fueron Hans Richter, V Eggeling, Walter Ruttmann u Oskar Fischinger entre otros. Todos ellos coquetearon con las nuevas tendencias, jugaron con los primeros cinematógrafos y experimentaron con técnicas y procesos, dando protagonismo a las formas abstractas y su relación con el sonido, que incluso se tocaba en directo. En la época del arte cinético y de la supremacía de la máquina, intentaron canalizar el movimiento de algo que estaba claro que no podía estar quieto. Es en esta época, cuando el Arte empieza a ser consciente de que cuenta con un elemento expresivo y narrativo nuevo, una cuarta dimensión, **el tiempo**.

Utilizando métodos rudimentarios, puramente mecánicos y basándose en ensayos prueba-error, estos creadores revolucionaron la narración y llevaron la experimentación a límites que la era digital ni siquiera ha conocido, sobre todo porque se aproximaron al medio de una forma ingenua y pueril, como un juego, sin el peso que la complicación de la técnica y la consolidación como género del llamado el Séptimo Arte, a dado a los procesos creativos.

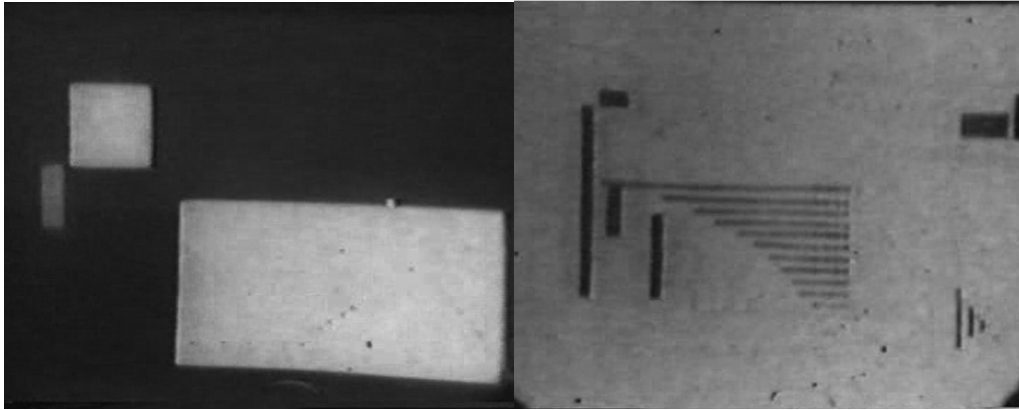
Durante la época de las vanguardias el eje Francia-Alemania domina el panorama artístico de Europa, pero es en Alemania donde se desarrolla la producción de animación. En Francia predomina sobre todo el dadaísmo y el surrealismo, que toma la vida real como referencia para luego darle la vuelta, mientras que en Alemania triunfa el suprematismo, con su rigor formal y geométrico, cuyas influencias dan lugar a De Stijl, la Bauhaus y el expresionismo. Los pioneros alemanes que se aventuraron en la animación experimental fueron:

Hans Richter (1888-1976), espíritu inquieto y buscador incansable, es uno de los animadores que más va a influir en el cine experimental. Aunque comienza su carrera artística como pintor cubista pronto le sale su verdadero espíritu dadaísta y funda junto a Tzara y Arp la fundación del dadaísmo en Zurich. Richter intuye un modo de expresión que sea más dinámico que la pintura, algo semejante a la música. Comienza sus estudios en música con el propósito de hacer música visual y así es como crea *Rhythmus 21*, *Rhythmus 23* y *Rhythmus 25*, trabaja a partir de figuras recortadas, que van apareciendo y desapareciendo, se van escalando y moviendo en el espacio, en estos trabajos no aparece el color (ya que la técnica no lo permitía) y la sincronización con el audio no era desde

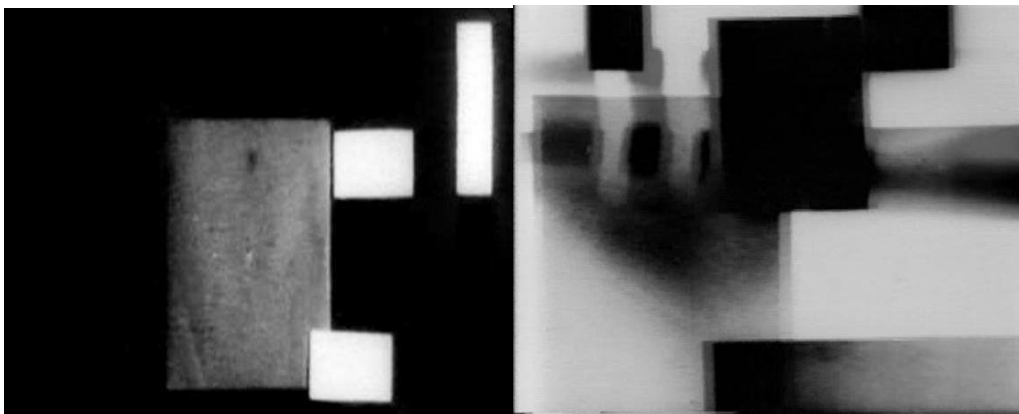
la película sino desde piezas grabadas o tocadas en vivo. Sin embargo aún existen algunas dificultades que hay que superar como un mejor uso del cinematógrafo o las lentes. En su siguiente trabajo, *Filmstudie*, se puede ver una técnica mucho más refinada. Richter es conocedor de los trucos de Meliés y los utiliza en sus películas evolucionándolos hacia otros lenguajes. A parte de estos trucos ópticos, en las películas de Richter podemos ver animaciones geométricas a partir de figuras recortadas o recurriendo a cualquier otra técnica. En *Filmstudie* utiliza por primera vez una técnica que utilizará para el resto de sus piezas. Se trata de la yuxtaposición de imágenes de acción real y de personas y elementos abstractos. Poco a poco su trabajo va derivando hacia cine real, más narrativo y menos “*música visual*”, que es lo que buscaba en sus comienzos, aunque no abandona en ningún momento la experimentación con imágenes, siguió creando fantasías ópticas. Durante la década de los 40 crea con la colaboración de sus colegas dadaístas Max Ernst, Marcel Duchamp, Man Ray y Calder, *Dreams that Money can't Buy*. Se trata de un largometraje de acción real donde se intercala animación abstracta y trucos ópticos, es destacable la animación de las figuritas del circo de Calder.



Rhythm 23



Rhythm 21



Filmstudie



Gost before breakfast

Walter Ruttmann. Sus inicios no fueron muy diferentes a los del resto de artistas, se formó en arte, también en arquitectura y música, sus primeras manifestaciones artísticas son a través de la pintura abstracta, pero pronto quiere dar otra dimensión a esta representación artística y comienza a trabajar en lo que

denomina “*pintar con el tiempo*”. El 27 de abril de 1921 presenta en Berlín su *Opus I* con una banda sonora original compuesta expresamente por Max Butting, al ser la primera representación pública de una película abstracta, el acontecimiento tuvo un eco sensacional entre el público y la prensa. Ruttmann hace un auténtico alarde de imaginación y sensibilidad en esta pieza, superando a su vez las dificultades técnicas que habían tenido algunos de sus colegas. Dado el enorme éxito cosechado con esta producción, en los años siguientes crea otros tres cortometrajes, *Opus II*, *Opus III* y *Opus IV*.

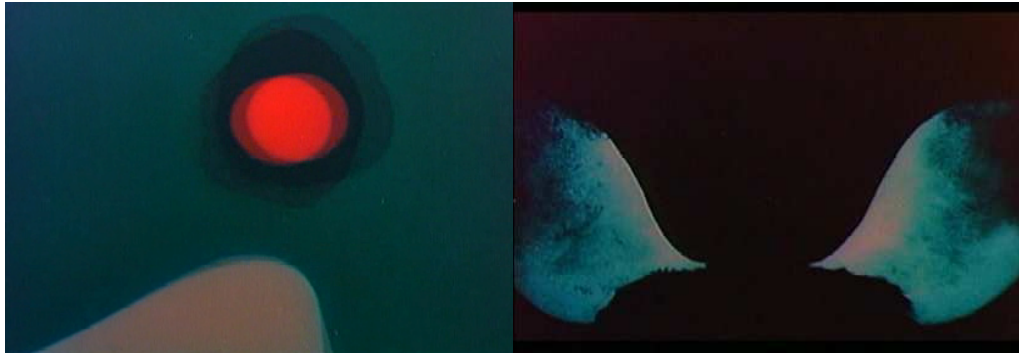
Durante este periodo participa en trabajos de gran envergadura con artistas como Lotte Reiniger o Fritz Lang. Bajo la dirección de Lotte Reiniger, Walter Ruttmann y Berthold Bartosch producen el famoso largo *Las aventuras del príncipe Ahmed*. Para *Los Nibelungos* de Fritz Lang, Walter Ruttmann crea la secuencia de la pesadilla de Kriemhild, en la que unas bandadas de pájaros cruzan el cielo oscuro para introducirse en los sueños de la reina.

Walter Ruttmann comienza a dirigir su trabajo hacia otros caminos “*la música y las imágenes debían tener vínculos con la historia*”, y es así como abandona la abstracción, comienza a crear unas piezas en las que toma elementos de la vida real y los combina rítmicamente entre sí. Como despedida de su periodo anterior crea 30 segundos de animación abstracta para *Die Sinfonie der Grosstadt* (*Berlín, sinfonía de una gran ciudad*). Ruttmann continuará su trabajo como cineasta de documentales rítmicos.

Aunque sus aportaciones a la animación fueron reducidas en número, Ruttmann abre una vía que seguirán artistas como Eggeling, Richter, Fischinger y el propio Mc Laren.



Opus I



Opus2



Opus3

Viking Eggeling. *Sinfonía Diagonal* es la obra más destacable de la escasa producción de este artista, se trata de una película en blanco y negro que se anima al ritmo de la música, formas orgánicas y geométricas van creciendo, apareciendo y desapareciendo, en torno a una forma central, se trata de una auténtica pintura en movimiento.

Eggeling, que también creía en la “música visual” comienza haciendo algunos experimentos a los que titula *Horizontal-Vertical Orchestra* (Orquesta horizontal-vertical), aunque no consigue sus objetivos y la considera inacabada.

Sinfonía Diagonal se realiza en 1923 y se estrena en 1925 junto a *Rhythmus* de Richter, el *Ballet mécanique* (Ballet mecánico) de Léger y los diversos *Opus* de Ruttmann. UFA es la empresa que patrocina esta exhibición, ya antes había patrocinado *Horizontal-Vertical Orchestra* .



Sinfonía diagonal

La animación abstracta significaba para él mucho más que una simple representación, la *búsqueda de la pureza abarcaba los modos de vida tanto como el trabajo pictórico. El arte abstracto era válido porque ofrecía un lenguaje sin corrupciones, a través del cual los seres humanos podían comunicarse. El artista abstracto, en su opinión, amplificaba ilimitadamente el sentimiento humano de libertad; y el objetivo del arte era reflejar el espíritu de cada individuo*⁴. Viking Eggeling fue amigo y colega de Hans Richter, quien le animó a trabajar en la animación abstracta. No tuvo tiempo de poder desarrollar su talento ya que murió unos días después del estreno de *Sinfonía Diagonal*

La aportación de estos artistas tuvo su repercusión en el género que nos ocupa a través de la película *Metrópolis*, donde se puede ver los primeros indicios del grafismo audiovisual en el uso expresivo de la tipografía cinética.

⁴ Citado por BENDAZZI, GIANNALBERTO (2003, 32). *Cartoon, 110 años de cine de animación*. Ed. Ocho y medio. Texto original. L O'Konor, 1971 *Viking Eggeling 1880-1925. Artist and Film-Maker Life and Work*, Estocolmo: Almqvist & Wiksell,

Aunque no se puede asegurar que Ruttmann trabajara para Lang en el diseño de los títulos, su estilo está impreso en esta innovadora propuesta (innovadora para la época, ya que nadie antes había presentado una película de ese modo).



La película comienza con la aparición del título de la película, las formas geométricas, al estilo de la animación de Ruttmann, dan paso a la formación de líneas que cruzan la pantalla diagonalmente, dibujando los perfiles de las letras. A la aparición del título de la película, le sigue una introducción en la que por medio del fotomontaje, técnica explotada por Ruttmann, se muestra el entorno industrial de la ciudad de los trabajadores y se comienza a describir el modo de vida en el que está ambientada la película, con una marcada diferencia de clases. Los trabajadores, los oprimidos, viven

exclusivamente para trabajar y habitan en las profundidades de la ciudad, mientras que unos pocos, los privilegiados, habitan en la sofisticada superficie, disfrutando de una vida opulenta.

Los trabajadores comienzan a descender en los grandes ascensores hacia los lugares de trabajo en el cambio de turno, los intertítulos que narran la acción continúan el sentido descrito por los ascensores, el texto descende mientras se puede leer: *En las profundidades de la tierra estaba la ciudad de los obreros*. Del mismo modo se describe el modo de vida de aquellos que viven en la abundancia, que lo hacen muchos metros por encima de los obreros, el texto asciende y se puede leer: *Estaba bajo la tierra, muy por encima de ellos se elevaba el bloque de casas llamado Club de los hijos con sus aulas y bibliotecas sus teatros y estadios*. El texto adopta una composición piramidal para remarcar la idea de que sólo unos pocos disfrutaban de los privilegios del Club de los hijos, su movimiento es ascendente, provocando una ruptura con el movimiento anterior y enfatizando el concepto de élite, de los elevados. Así, a lo largo de la historia el texto se va adaptando morfológicamente a los conceptos que expresa, como en el intertítulo que acompaña a la feroz respuesta de la máquina Moloch⁵, cuando los trabajadores no rinden como se espera, en este intertítulo donde se exclama *Moloch!*, la tipografía entra en campo y se extiende por toda la pantalla adoptando un aspecto terrorífico. Moloch es el dios de que es un monstruo capaz de devorar a los hombres. El texto abandona su función puramente informativa para aventurarse en los terrenos de la expresión, la tipografía se convierte en portadora expresiva del concepto tanto en su morfología y disposición, como en su movimiento. Por una parte la decodificación del texto nos aporta la comprensión de la secuencia, asumiendo la función de *anclaje*, por otra, mediante la forma y el movimiento, se le dota de otra dimensión expresiva, que nos remite directamente a la historia, la tipografía en este caso asume la función de *relevo*, el concepto de

⁵ Moloch es el dios del fuego purificante para los fenicios, cartagineses y cananitas, se corresponde con el dios Cronos y Saturno, de las mitologías griega y romana. Durante una catástrofe en los orígenes de los tiempos Moloch se transformó en oscuridad, la creencia fenicia relaciona el origen del hombre con la reencarnación de esta tragedia. Se le representaba con una gran boca abierta en cuyo interior ardía el fuego eterno, con las manos extendidas y las palmas hacia arriba. Era un dios al que se le ofrecían sacrificios humanos, arrojándolos a su interior, especialmente niños, de esta modo el hombre se redimía de sus pecados.

anclaje-relevo en el texto, es introducido por Barthes (será desarrollado en próximos capítulos).

Otro de los animadores-artistas que nos interesa resaltar es Len Lye por sus aportaciones desde la animación al grafismo audiovisual

Len Lye. Su presencia en el terreno de la animación es posterior a la del resto de los artistas, pero sus aportaciones fueron decisivas para el posterior desarrollo del grafismo audiovisual.

*En sus inicios, Len Lye había sido una especie de vagabundo del arte, el periodismo, la poesía y la filosofía. Un alegre trovador del intelecto, con gran disposición a zambullirse en las controversias estéticas y filosóficas del momento, de las que siempre regresaba con algún pez extraño o, cuando menos, una extravagancia interesante*⁶. Este singular artista tuvo su residencia en Gran Bretaña, aunque procedía de Nueva Zelanda. Pronto empezó a tomar gran interés por el movimiento, a los 17 años hizo sus primeras esculturas cinéticas utilizando poleas y manivelas acopladas a cajas de fruta, no es de extrañar que pronto viera en el cine la herramienta ideal para llevar a cabo sus proyectos.

En Australia aprende las técnicas de la animación clásica. Aunque su deseo era ir a la URSS, Lye hace escala en Londres, donde se quedará por más de una década, allí con apoyo financiero de la London Film Society, rueda *Tusalava*, una película de nueve minutos hecha con técnicas clásicas de animación.

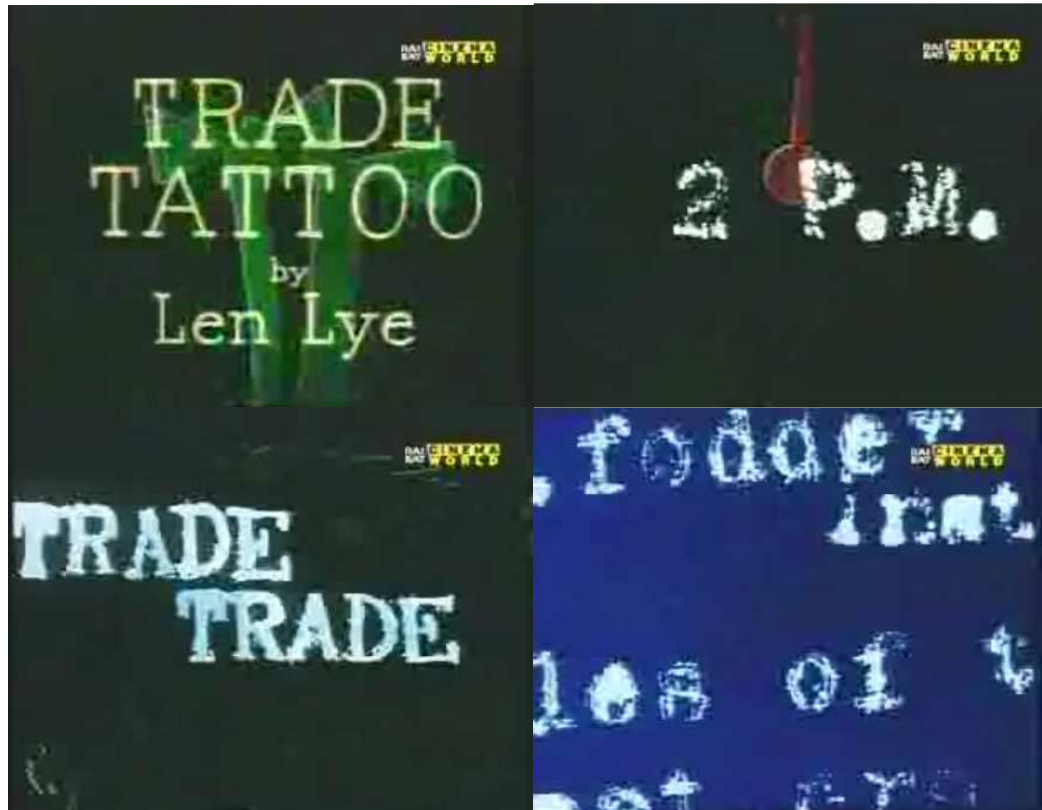
Una de las técnicas de animación utilizada por Lye consiste en pintar directamente sobre el celuloide, y es así como crea *A Colour Box* en 1936 y *Kaleidoscope* un año después, estas dos películas abstractas recibieron grandes elogios. Sigue experimentando en cada proyecto e introduce técnicas nunca antes utilizadas.

La gran aportación de Len Lye al grafismo audiovisual es la combinación de imagen real con grafismo. En *Rainbow Dance* (Danza del arco iris, 1936) utiliza

⁶ A. Mancia y W. Van Dyke, “*The Artist as Filmmaker: Len Lye*”, *Arti in America*, Julio-agosto 1966, pág. 101. en el texto original inglés la frase es ésta: “un pez extraño o, cuando menos, un arenque rojo”. Hay un juego de palabras, porque a *red herring* significa, en jerga, “un mal camino”. Citado en el capítulo 7 de *Cartoons, 110 años de cine de animación*. Bendazzi, Giannalberto. (2003) Ed Ocho y medio

esta técnica, graba en blanco y negro imágenes reales y luego le transfiere los tres colores primarios al hacer la copia definitiva, el propio Len Lye la define como la película más extraña que ha realizado. En su siguiente trabajo, *Trade Tattoo* 1937, también utiliza esta técnica.

Len Lye se convierte en el primer artista que introduce en su trabajo imagen real posproducida, tipografía, movimiento y sonido, las cuatro principales características del grafismo audiovisual.



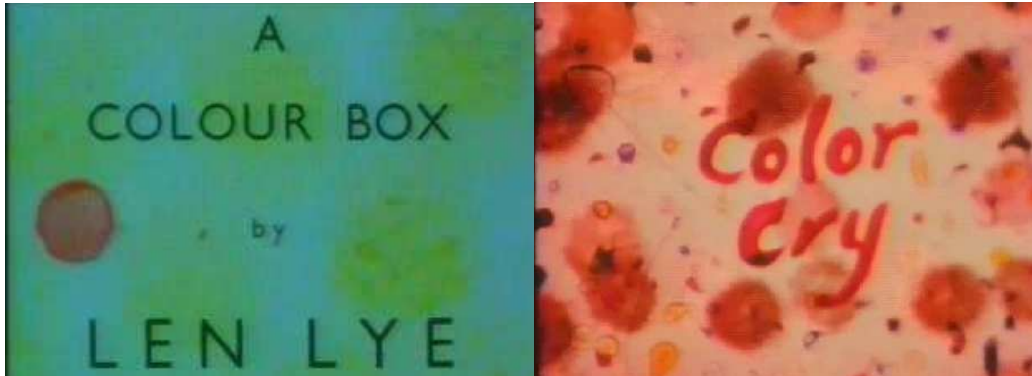
Trade tattoo

Durante el siguiente periodo, el trabajo de Len Lye estuvo ligado a la política, hizo algunas películas de corte propagandístico, *Swinging the Lambeth Walk* o *Musical Poster*, son algunos ejemplos.

En 1944 es invitado a Nueva York por la productora responsable de los noticiarios de *March of Time*.

Con *Free Radicals* (Radicales Libres) gana un premio en el festival de Bruselas, se trata de una película de cinco minutos de duración, rodada en blanco y negro, donde unas partículas electrónicas se mueven por la superficie de la pantalla.

Ese mismo año reanuda sus trabajos de artista cinético y realiza una serie de esculturas que se movían por impulso eléctrico y también emitían sonidos. Su particular modo de usar el color, el grafismo o la integración con la imagen real tratada, son algunas de las múltiples aportaciones de este genial artista.



A colour box

Color cry



Rainbow dance

Len Lye es un artista en continua búsqueda del movimiento, tremendamente mutable y experimental, su trabajo hace grandes aportaciones al mundo de la animación y del grafismo audiovisual, aunque en esta época este término ni siquiera se barajaba, aún tienen que suceder algunos acontecimientos para que estas manifestaciones se consoliden como lenguaje expresivo, como es la aparición de la televisión, principal lugar de lanzamiento de esta práctica, pero mientras tanto algunos artistas, que aún están por llegar, tienen una labor esencial.

Oskar Fischinger

“Escribir a cerca de mi trabajo en el cine absoluto es bastante difícil, lo más indicado es explicar por qué hice tales películas. Cuando tenía 19 años me tocó hablar sobre una obra de William Shakespeare en nuestro club literario. Al preparar mi presentación comencé a analizar la obra gráficamente. En grandes pliegos de papel para dibujo anoté las emociones y los acontecimientos con rectas y curvas, escena por escena. La gráfica resultante mostraba claramente la evolución dramática de la obra y los estados de ánimo. Fue un comienzo muy interesante, pero no muchos podían entender esta expresión gráfica y absoluta.

*Para hacerla más convincente y fácilmente comprensible, la gráfica requería movimiento, la misma velocidad y el mismo ritmo que habían tenido los sentimientos originalmente – había que añadir el elemento **cinemático**. Para lograrlo se ofrecía el medio de la película cinematográfica.”⁷*

Oskar Fischinger sufrió una fractura en su carrera artística como consecuencia del régimen nazi y la 2ª Guerra Mundial, como muchos otros artistas. Durante los primeros años como artista trabaja en pequeñas piezas abstractas en las que las formas y los movimientos se sincronizan con música popular del momento, a estas piezas las llama Studies y se proyectan en los cines promocionando la música. Algunos analistas sitúan el videoclip, *Bohemian Rhapsody* de Queen en los 80, como el primer videoclip de la historia, pero una mirada atrás nos hará dudar de este acontecimiento, sobre todo al observar las creaciones de artistas como Fischinger.

A comienzos de los años 30 dirige su propia productora y realiza también su propio trabajo personal, pero su trabajo abstracto considerado como “*obras degeneradas*” por el régimen de Hitler, obliga a Fischinger a emigrar a Estados Unidos.

Aunque es invitado a trabajar para la Paramount, los destellos de las luces de Hollywood pronto se agotan para un artista inquieto, Fischinger pretendía

⁷ FISCHINGER, OSKAR *Art in Cinema*, originalmente editado por Frank Stauffacher. San Francisco Museum of Art, 1947
<http://www.fueradecampo.cl/documentos/fischinger1.htm>

experimentar con su propio lenguaje, en un medio que rechazaba todo aquello que no fuera figurativo. Pronto deja Paramount para unirse a MGM, donde realizará el popular *An Optical Poem* (1937), hizo también una pequeña incursión en los estudios Disney, interviniendo en la sección de *Tocata y Fuga*, de *Fantasia*. Orson Welles también pone sus ojos en este artista y lo invita a participar en un proyecto relacionado con la vida de Luis Amstrong, aunque no se concluye.

En la década de los 40 hace dos películas más; *Radio Dynamics* (1942) y *Motion Painting No.1* (1947), premiada con el Grand Prix del la Competición de Cine Experimental de Bruselas en 1949.

Fue tremendamente innovador en su técnica, no utilizaba ni *cels*⁸, ni movimiento de cámara, que era el método tradicional de animación de los grandes estudios. En los años veinte descubrió accidentalmente la extraña belleza de los bloques de cera coloreada (*Wax Experiments*). Inventó una máquina para cortar la cera en finos trozos y fotografió el proceso de decapar la pieza viendo así la evolución del color en la materia y la lenta penetración dentro de un bloque de cera de las formas coloreadas. El obturador de la cámara estaba sincronizado con la cuchilla de la máquina, de esta manera la cámara capturaba el aspecto cambiante de la cera. Llegó a comercializar este invento, que el propio Ruttmann utilizó para *Las aventuras del príncipe Achmed*, junto con Lotte Reiniger. Trabaja también directamente sobre la película virgen, dibujando sobre los fotogramas y rayando sobre la banda sonora, según la profundidad y la densidad del trazo el sonido varía de más grave a más agudo. Richter ya había experimentado con esta técnica. En algunos de sus trabajos también se puede observar su dominio sobre el espacio tridimensional, tal es el caso de *Komposition in Blau*.

A pesar de su espíritu inquieto e inconformista, y su incansable experimentación, este artista vanguardista por vocación, abandona en sus últimos años la cinematografía y se dedica a la pintura, desilusionado por la escasa cabida de la producción experimental en el panorama cinematográfico de corte *hollywoodiense* imperante en la época.

⁸ En animación se utilizan *cels* (palabra que proviene de celuloide, acetatos) donde se dibuja y se pinta, se superponen unos encima de otros, de este modo se aíslan las figuras y así se puede trabajar de un modo independiente sobre cada una. Esta técnica se utiliza sobre todo en grandes estudios, es una técnica muy utilizada en Disney.

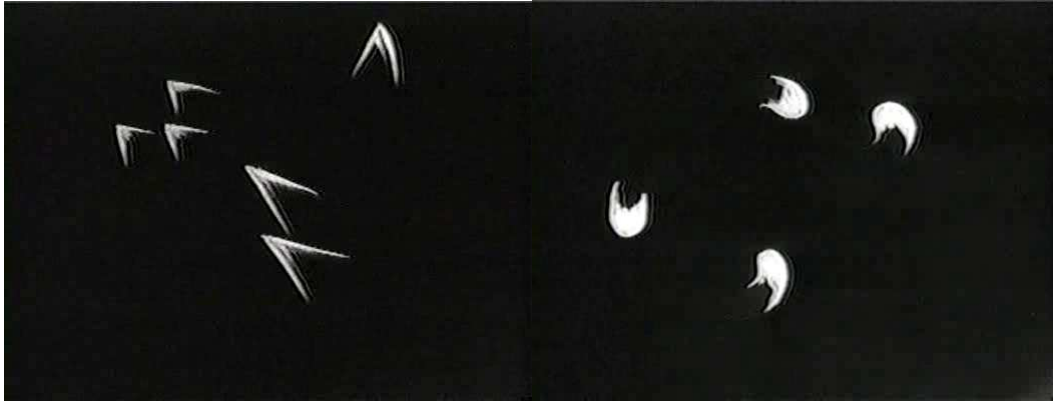
“El artista creativo del más alto nivel siempre trabaja mejor solo, adelantándose por mucho a su época. Y éste será nuestro fundamento: que el Espíritu Creativo no sea obstruido por la realidad ni por ninguna otra cosa que pueda estropear su creación pura absoluta.

Con ello excluimos las inmensas montañas de producciones cinematográficas carentes de valor, tanto la pasadas como las futuras, las cordilleras de pompas de jabón, y nos concentramos en el fino hilo dorado subyacente, prácticamente invisible, oculto mucho tiempo debajo de todas las emociones glamorosas y sensacionales, particularmente en nuestra época, en la que los grandes monopolios de producción y distribución controlan férreamente todas las pantallas cinematográficas

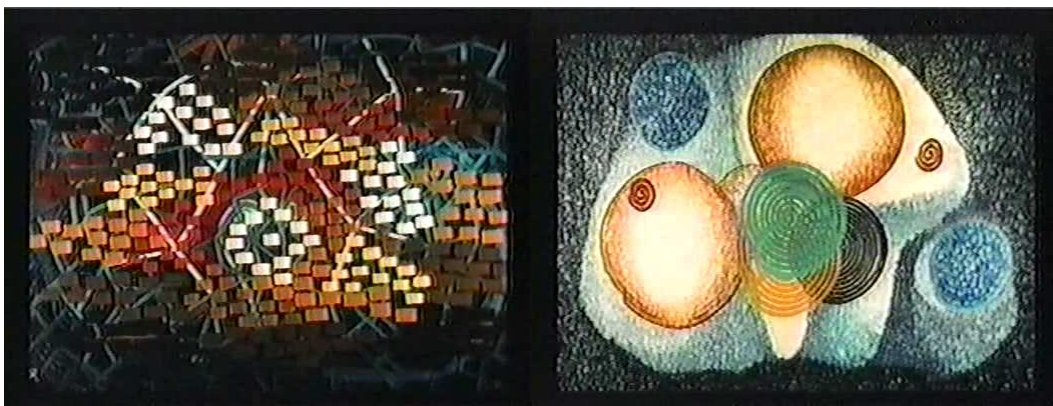
Consecuentemente hay sólo un camino para el artista creativo: producir sólo por los ideales más elevados, sin pensar en términos de dinero o de sensaciones ni con la finalidad de satisfacer a las masas.

El verdadero artista no debería importarle si es comprendido o no por las masas; debería obedecer únicamente a su espíritu Creativo y satisfacer sus ideales más elevados, confiando en que con ello le estará sirviendo a la humanidad de la mejor manera”⁹

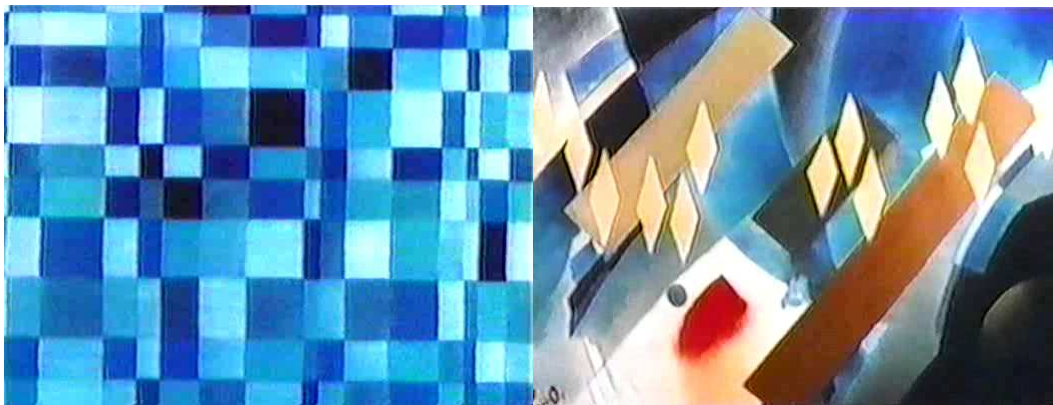
⁹ FISCHINGER, OSKAR *Art in Cinema*, originalmente editado por Frank Stauffacher. San Francisco Museum of Art, 1947
<http://www.fueradecampo.cl/documentos/fischinger1.htm>



Stude N6



Concierto N3 de Johan Sebastian Bach



Color Rhythm

¿Qué aportan todos estos artistas al grafismo audiovisual?

Estos artistas siguen ejerciendo una enorme influencia en nuevos creadores, aunque haya pasado tanto tiempo, todos estos artistas de las vanguardias y los que continuaron con sus propuestas, siguen siendo punto de referencia del diseño, del arte y de la experimentación audiovisual.

Antes de que llegue Bass con una formación en diseño y junte en un mismo lenguaje, grafismo, imagen real, tipografía y sonido, con una intención claramente comunicativa, estos artistas, a través de su trabajo, nos brindan los siguientes recursos, que serán la base de las creaciones venideras.

Experimentación

A través de sus investigaciones desarrollan técnicas, que toman unos de otros y evolucionan, las técnicas son múltiples y variadas, y afectan tanto a los procesos, como al lenguaje.

Narración

Estos artistas alteran las normas de la narración tradicional aportando nuevos recursos y alternativas para derivar en otras formas expresivas de la imagen secuencial.

Abstracción

A través de la abstracción tratan de expresar emociones y se sirven de la forma, el color, la animación y el sonido, no en vano sus trabajos son considerados poemas cinematográficos.

Sincronización

La melodía y la animación se convierten en una pieza indivisible, forman un ensamblaje perfecto. Todo se mueve de una manera sincrónica, los grados de intensidad, la dramatización y la fuerza emotiva se consiguen mediante esta fusión del sonido con el elemento gráfico en movimiento.

2.2.2 El grafismo, modo de expresión cinematográfica

El elemento gráfico, en el lenguaje cinematográfico, comienza a aparecer desde los inicios. En el cine mudo la aparición de estos elementos está estrechamente ligada con su vertiente utilitaria, era necesaria la aparición del texto para la comprensión de la escena debido a la ausencia de sonido. En los títulos e intertítulos el texto aparece sobre fondo blanco, en ocasiones este texto aparece enmarcado por unos arabescos compuestos por motivos florales, característicos de principios de siglo. La tipografía normalmente es de palo

seco¹⁰ para facilitar su lectura. En los títulos se puede observar el uso de tipografías más complejas, de tipo inglés o de marcado estilo modernista.

Con la llegada del sonido al cine, los títulos de crédito se enriquecen sobre todo por la banda sonora. Por esta época la aparición de elementos gráficos en el cine no va más allá de la tipografía específica para cada género cinematográfico, podemos diferenciar la tipografía del western, del cine de terror, del musical, etc. Los actores y actrices comienzan a ganar protagonismo, su imagen se utiliza como reclamo, sus rostros aparecen en los carteles y sus nombres ocupan los primeros fotogramas del principio del film.

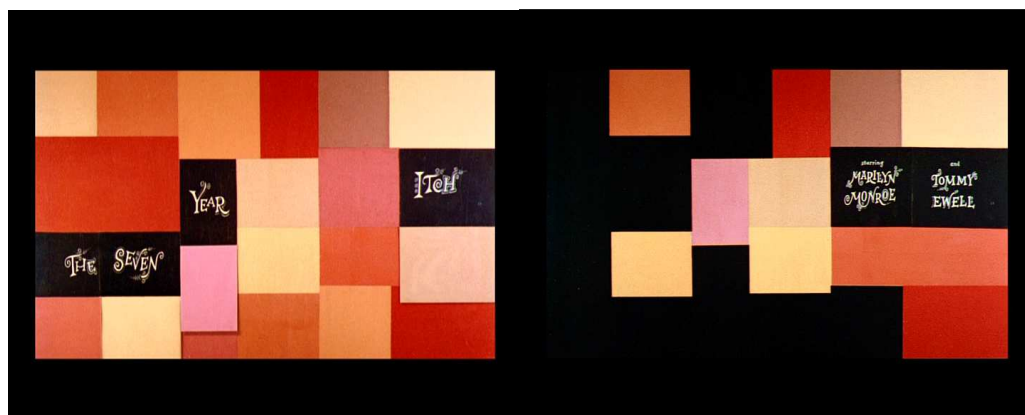
Sin embargo estaba a punto de suceder algo que sentaría las bases del grafismo en movimiento, y su protagonista fue Saul Bass. Bass representó lo que intuía que debía ser, esa parte del film, a la que hasta el momento nadie había dado importancia, y sin saberlo convirtió los títulos de crédito en piezas audiovisuales de gran valor artístico.

El creador de un nuevo lenguaje. Saul Bass

Estudia diseño en la Universidad de Nueva York donde queda claramente influenciado por el constructivismo ruso y por el trabajo de Laszlo Moholy-Nagy, diseñador y artista de la Bauhaus. Esto influyó mucho en su estilo, sobre todo en sus primeros trabajos, y en su método y rigor durante toda su vida. Su vida profesional comienza al otro lado del globo, en Los Ángeles, en el epicentro de la producción cinematográfica. En 1950 crea su propio estudio, desde donde desarrolla proyectos de publicidad y diseño gráfico impreso. En 1955 Otto Preminger le propone el diseño del cartel de Carmen Jones, Preminger queda tan satisfecho del trabajo realizado que le da la oportunidad de poner en movimiento todo su talento. Así comienza Bass su andadura en el cine, inaugurando un nuevo género, que en muy poco tiempo, muchos directores introducirían en sus películas. Trabaja para Robert Aldrich (*The big Knife*), para Billy Wilder (*La tentación vive arriba*), pero su reconocimiento no llega hasta que crea los títulos para *El hombre del brazo de oro* (Otto Preminger). Esta

¹⁰ La tipografía de palo seco es aquella que no tiene serifa, es decir que acaba con esquinas rectas

propuesta está muy influenciada por el *Guernika* de Picasso, Bass había realizado una campaña publicitaria, *le gustó tanto a Preminger que decidió animarla y utilizarla de secuencia de créditos*¹¹



Titulos de crédito. *La tentación vive arriba*

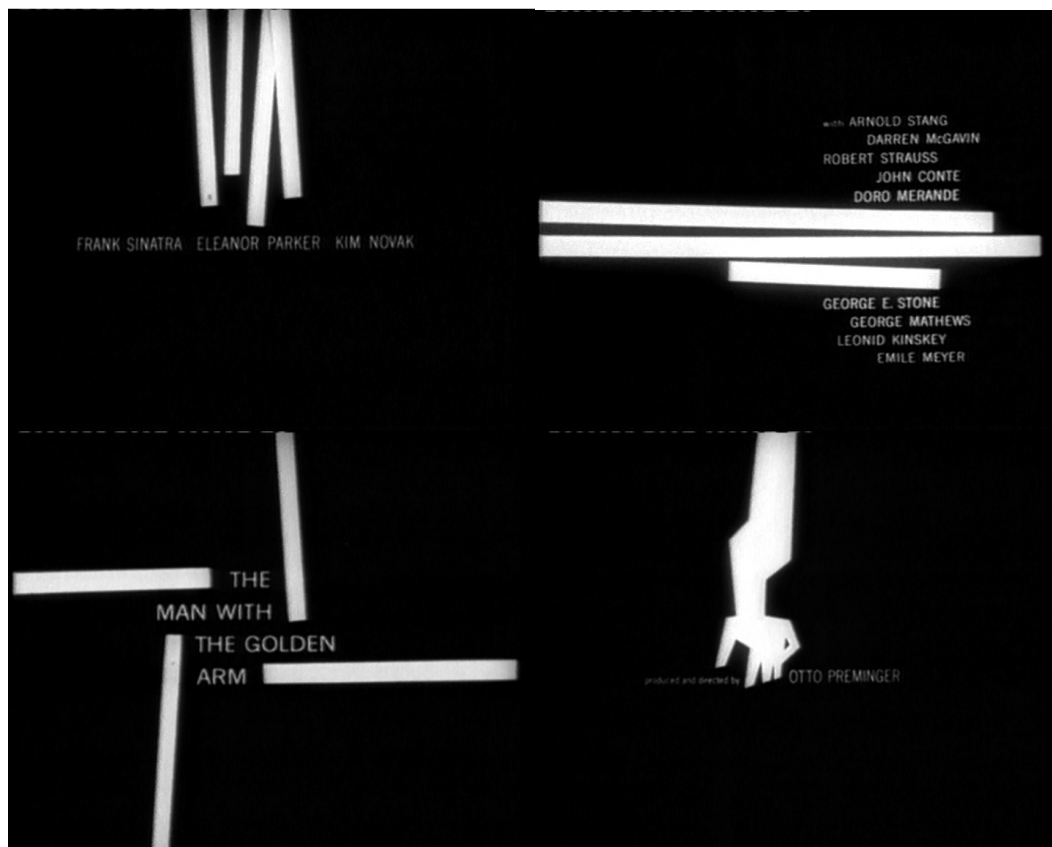
La secuencia, en blanco y negro, es una sucesión de líneas blancas sobre fondo negro animadas a golpe de percusión, la imagen final es un brazo que está fragmentado, deformado, imagen representativa del film. La característica más llamativa es la síntesis, que Bass lleva a su punto más extremo, dando al conjunto un aspecto expresionista. La conjunción de la imagen con la música hace que todo sea una unidad, el ritmo va en aumento, igual que la espiral en la que el protagonista se introduce y de la que cada vez le resulta más difícil salir, la conocida banda sonora comienza de un modo suave y se va acelerando conforme avanzan los créditos, al final incluso los sonidos se pueden oír desafinados, rotos. Los elementos gráficos son escasos pero todos ellos son el *leit motive* del film, aparece aquí un recurso retórico que se utilizará en el grafismo de títulos de créditos venidero, se trata de la metáfora, *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*¹². Para poder encontrar las metáforas que se

¹¹ SOLANA, GEMA y BONEU, ANTONIO. (2007, 143) *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito*. Index Book, S. L.

¹² RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI (2003, 104). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.

hallan escondidas en esta pieza es necesario introducirnos en la historia de la que hablan los créditos, es decir en la historia de la película.

La película tiene como protagonista a Frank Sinatra que vive en una zona poco favorecida de una gran ciudad, está rodeado de personas que sobreviven gracias al pillaje y al aprovechamiento de otras personas, es así como se crean lazos de dependencia entre el protagonista y su entorno. Llevar una vida al margen de la legalidad le ha costado al protagonista la cárcel, la historia comienza con su puesta en libertad. Este personaje demuestra un gran talento musical en su destreza con la batería y está a la espera de poderle sacar partido a través de una oportunidad única que alguien le brinda, de ese modo quedaría totalmente rehabilitado y podría construir una nueva vida, pero la tentación es demasiado fuerte y enseguida se enreda en una tupida tela de araña que le atrapa, su dependencia con la droga, con quien se la suministra y con el juego, le impiden aprovechar esa oportunidad y le alejan sin remedio de cualquier alternativa.



Titulos de crédito *El hombre del brazo de oro*

Esta pieza guarda una estrecha relación con las piezas de los artistas de vanguardia, en especial con el estilo de Oskar Fischinger¹³, Bass trabaja con elementos abstractos, que se animan al ritmo de la música provocando sensaciones y emociones. Se basa en la línea y en los contrastes, que a su vez tienen una simbología metafórica, las líneas hacen alusión a las baquetas, pero también al consumo de droga. Estas líneas entran y salen en la pantalla, en ocasiones ejercen presión sobre el texto, del mismo modo que el contexto ejerce presión sobre el protagonista. Es la propia línea la que se metamorfosea en el deformado brazo del protagonista, figura que demuestra el fracaso de su vida, la frustración de su carrera y la destrucción de las drogas sobre el individuo, La tipografía es un elemento más, funciona como elemento abstracto, sin significado, si se observa desde el punto de vista compositivo.

Esto es sólo el principio de su carrera, le esperan grandes trabajos, grandes éxitos y sobre todo la creación de un género dentro del cine, sin duda se podrían llenar hojas y hojas hablando de su trabajo, que no solo se ciñe a los títulos de crédito, Bass se atreve con los cortos de animación (que le llevó a conseguir un oscar, por *Why man creates*) y con el largometraje. Pero nuestro cometido es tratar de esclarecer por qué su trabajo supuso un antes y un después en el grafismo cinematográfico, sus fórmulas que funcionaron en el género, fueron extrapoladas al resto del grafismo audiovisual (hay que tener en cuenta que Bass tenía unos amplios conocimientos de diseño gráfico y en especial de identidad corporativa, son suyos numerosos imatopos que actualmente continúan teniendo vigencia, como *United Airlines*, *Minolta* o *AT&T*).

Sus aportes fueron significantes ya que:

-Unifica dentro de la misma pieza la tipografía y la imagen, dando a cada elemento un tratamiento expresivo. La forma es usada para transmitir emociones, al igual que lo hacían los animadores abstractos. La tipografía deja de ser un elemento puramente utilitario para ser un elemento expresivo más. La imagen es manipulada para que adquiera también un valor artístico. Todos estos elementos se ensamblan, se integran

¹³ En ese momento se estaba redescubriendo la obra de Fischinger en los centros artísticos y museos del entorno de Saul Bass

perfectamente unos con otros formando un todo indivisible, unos elementos complementan a otros en expresividad y significado.

-No solo hay una intención expresiva en este tipo de grafismo, también hay una **intención de crear una imagen única** que represente a la película, es decir imagen gráfica.

-Esta imagen gráfica se genera a partir de elementos, en primer lugar el **imagotipo**, Saul Bass es el creador de logotipos fílmicos que han quedado en el imaginario colectivo, como “*El hombre del brazo de oro*” o “*Anatomía de un asesinato*”.



Anatomía de un asesinato

El hombre del brazo de oro

-Este imagotipo se usará en todas las representaciones en papel: cartel, folletos, etc., y también en los títulos de crédito. Saul Bass no sólo es el creador de títulos de crédito sino que es el diseñador de identidad gráfica para cine.

-En sus títulos de crédito genera imágenes que son capaces de transmitir emociones, ideas, conceptos, estados de ánimo, en definitiva una atmósfera que se asemeja bastante al film. Da las primeras pistas de la película, **cuenta metafóricamente** lo que va a ocurrir a continuación. Hace que el espectador se predisponga para lo que va a ver. El mismo concibe su trabajo como el arte de lo sutil frente a la evidencia *Las cosas que son lo que aparentan cumplen su función y pronto se vuelven tediosas. Lo ambiguo es intrínsecamente más interesante, más desafiante, más inclusivo, más misterioso y más potente. Obliga a volver a examinar,*

agrega tensión, otorga vida: y debido a que hay más que descubrir, tiene mayor longevidad” Saul Bass

-La imagen se adecua al perfil de la película, no se representa igual unos títulos de crédito para una película de misterio que para una comedia, o para un musical.

-El film comienza en el primer fotograma. Hay que **atraer** al espectador, crear una atmósfera visual, gráfica y sonora que les prepare para lo que van a ver.

-Las piezas musicales que utiliza también son exclusivas y generadas para transmitir el espíritu de la película.

2.2.3 El camino se bifurca. Cine-televisión

Aunque la primera emisión de la BBC tuvo lugar en 1937 hay que esperar hasta los años 50 para que la televisión llegue en masa por vez primera a los hogares de la clase media, esta fue la primera popularización de la televisión. Comienza así una competencia entre el cine y la televisión. Hasta ahora la televisión no había supuesto una amenaza para el cine, ya que la emisión era escasa y el aparato televisivo no estaba presente en la mayoría de los hogares. Además sucede otro fenómeno, la imagen del cine comienza a estar más cuidada, el trabajo de Bass es el inicio de la puesta en escena de todo el aparato de diseño, en torno al cine. Algunos estudiosos opinan que es el auge de la televisión el que provoca que en el cine se cuide más la imagen, utilizada como reclamo del gran público, que prefiere quedarse cómodamente en casa viendo televisión. Otros alegan que el hecho de que el cine ofrezca un producto tan bien acabado hace que la televisión adopte las mismas estrategias para estar a la altura y atraer también al gran público. En cualquiera de los dos casos lo cierto es que durante esta época se inicia la verdadera revolución del grafismo en movimiento, en el cine se empieza a crear toda una industria en torno a los títulos de crédito, la publicidad también opta por este formato y comienza a introducir animación para muchos spots y en televisión empiezan a sentarse las bases de identidad de cadena y de programas, donde comienzan a formarse equipos de diseño especializados. También empieza a haber verdadera competencia entre las televisiones públicas y privadas, es el caso de BBC e ITV.

Pero a pesar de todo esto existen grandes diferencias entre el cine y la televisión, aunque la finalidad es la misma y se basa en las bases que sienta Saul Bass; introducir al espectador en lo que va a ver, aportar información, conseguir captar la atención del espectador, dar homogeneidad a la imagen global de ese espacio y facilitar la comunicación, encontramos grandes diferencias sobre todo en los métodos de trabajo y el modo de recepción. La influencia del trabajo de Bass genera alrededor de la industria cinematográfica una industria paralela que ofrece al cine una mayor calidad en sus títulos de crédito, cada película quiere superar a la anterior, los directores buscan a los mejores creativos para que desarrollen la imagen de su película y dotan a esta parte de la producción de grandes presupuestos. En televisión nada de esto ocurre; normalmente no hay presupuesto, salvo que se trate de una campaña de mucho interés, tampoco se buscan a los mejores creativos, normalmente es el propio equipo de diseño el que desarrolla los proyectos dentro del departamento (si que se buscan empresas especializadas pero sólo si la campaña lo requiere) y sobre todo, se trabaja con tiempos más breves. Mientras que en el cine las piezas gráficas se ven una vez, en televisión las piezas gráficas se ven tantas veces como se emita el programa, en el caso que sea una cabecera, o varias veces al día en el caso que sean piezas de continuidad. Además el grafismo en televisión se emite en segmentos muy cortos, a penas unos segundos, mientras que una cabecera fílmica dura varios minutos, es mucho más contemplativa, pero sin embargo una cabecera televisiva debe cautivar igualmente al espectador.

Todo empieza en la BBC

Desde las mejoras en la transmisión televisiva hasta las más sofisticadas aplicaciones infográficas han influido en la producción y estilo del grafismo electrónico de cada época. La BBC, la más veterana de las televisiones, ha sido la precursora de la gran mayoría de estos avances, desde sus inicios ha estado especialmente interesada por el desarrollo tecnológico.

La primera vez que los espectadores reciben en sus casas la señal televisiva es precisamente a través de sus ondas, concretamente el 2 de noviembre de 1936, aparece como servicio público, y como servicio público sigue llegando cada día a los hogares ingleses. Su emisión sólo fue interrumpida durante la primera guerra mundial, entre el 39 y el 46. Veinte años después, el 22 de septiembre de

1955 llegaba a las pantallas la primera emisión de la ITV (Televisión Independiente).

La imagen televisiva está limitada por su propia transmisión. Si la comparamos con el cine o con el grafismo impreso nos daremos cuenta que la imagen televisiva es mucho más rudimentaria. Al observar un fotograma parado (frame) nos daremos cuenta de su escasa calidad (resolución). Cada imagen cuenta con 625 líneas, para conseguir una imagen comparable a la de una proyección de 35mm habría que triplicar estas líneas.

La pantalla de televisión está formada por miles de puntos de tres colores rojo, verde y azul (RGB). Estos puntos se iluminan mediante un punto rápidamente desplazado (*flying dot*) controlado por una señal del emisor. Las 625 líneas se modifican 25 veces por segundo en Europa y 30 veces en EE.UU, esta emisión es más estable, menos parpadeante, sin embargo tiene 525 líneas.

En la actualidad existen tres tipos de sistemas PAL¹⁴, NTSC¹⁵ y SECAM¹⁶

El sistema británico, heredado por todos los países europeos salvo Francia, empezó teniendo 405 líneas frente a las 625 actuales, incorporadas en 1964, el mismo año en el que se lanza BBC2. Esto lleva a unos mejores acabados para el diseño gráfico, dejando atrás ese aspecto borroso de los inicios. Hubo que esperar al año 1969 para poder ver la televisión en color, e incluso 1970, porque aunque había medios para emitir en color los aparatos eran poco accesibles para el bolsillo medio.

Los primeros aventureros

El tratamiento de la identidad corporativa es lo que más preocupa a las televisiones desde sus inicios, en Estados Unidos William Golden pasará a la historia del diseño por la creación del imagotipo de la CBS, dado a conocer en 1951, fue director de arte de la cadena, para la que creó numerosas promociones.

Durante los primeros años, con una televisión en blanco y negro, los diseñadores gráficos ven limitadas sus creaciones ante una emisión de escasa

¹⁴ PAL: Phase Alternation Line System

¹⁵ NTSC: Nacional televisión Standards comité

¹⁶ SECAM: Sequential Colour With Memory (Francia y la Unión Soviética)

calidad, la tipografía debía ser grande y ancha para facilitar su lectura, las imágenes tenían que tener gran contraste, no contemplar el detalle y contar con contornos muy pronunciados, para que fueran visibles, el trabajo se centraba en el centro de la pantalla. Conforme va mejorando la calidad de la emisión va mejorando el aspecto de los gráficos animados.

Richard Levin fue uno de los primeros diseñadores de la BBC. En 1953 se convierte en jefe del departamento de diseño, para esta época se empieza a valorar la importancia de este género emergente, el diseño gráfico. John Sewell se incorpora a la BBC en 1954, es el primer diseñador formado en una escuela de arte, *Hornsey School of Graphic Design*, y estaba especializado en ilustración y se mostraba muy interesado por el cine. Justo en este mismo año la ITV comenzaba a emitir, quizá esto tuvo que ver en el empeño y la apuesta de la BBC por el diseño, se empezaba a confirmar su enorme influencia en el espectador. En España sin embargo hasta 1989 no hay competencia para la única televisión estatal, TVE1 y TVE2.

BBC comienza a formar un área específica de diseño, lo que comienza de un modo experimental acaba consolidándose, entre los componentes había especialistas en tipografía, fotografía, decorados y publicidad, en 1960 la BBC contaba con 18 diseñadores. La plantilla de diseñadores se implanta rápidamente y comienza a engrosarse en todas las televisiones, prevaleciendo en su formación el diseño aplicado, por encima de las bellas artes, la influencia de la Bauhaus comienza a hacerse patente por todas partes.

Sus métodos

Las técnicas utilizadas por estos diseñadores eran enormemente rudimentarias si las comparamos con los medios que existen en la actualidad.

Contaban con la cámara practicable, como elemento estrella, que capturaba las imágenes y se mostraban secuencialmente dando la sensación de movimiento, es decir el mismo método que se utiliza en animación tradicional. El modelo más utilizado fue la *Oxberry*, que rodaba a 16mm. La animación se realizaba cuadro a cuadro, sobre un soporte horizontal donde se colocaba lo que se quería animar, un mecanismo de guías y articulaciones permitían a la cámara moverse y rotar en casi todos los ejes, además también permitía mezclar y fundir

imágenes hasta en 6 segundos. La manipulación de semejante aparato requería la participación de operadores especializados capaces de almacenar multitud de coordenadas, haciendo necesaria una programación exhaustiva del trabajo con escaletas, donde se plasmaban de manera pormenorizada cada uno de los movimientos. La llegada de los sistemas informáticos aportará un mejor y más accesible control sobre los movimientos, *el trabajo que el más paciente, cuidadoso y experto operador de cámara practicable podía realizar en días ahora podía hacerse en horas una vez programado el ordenador*¹⁷, aún así el trabajo en cine ralentizaba considerablemente el proceso, ya que había que revelar y telecinar posteriormente. El trabajo era tremendamente laborioso y los tiempos de ejecución interminables y el tiempo en televisión siempre juega en contra, así que el diseñador tenía que agudizar su ingenio para buscar otros métodos que consiguieran resolver la pieza de una manera más sencilla. Un recurso muy utilizado era el *scratchback* (manchas irregulares), en este método se parte de una figura completamente terminada y se comienza a deformar, se va capturando cada imagen del proceso, una vez terminado se invierte el orden de las imágenes, el resultado es algo sin forma que acaba construyendo la forma deseada. Otra técnica basada en el montaje¹⁸ era el “*click animation-cutting*”, que se basa en cortes rápidos de una imagen a otra en veloz sucesión, esta técnica es un recurso muy utilizado en la actualidad.

Bernard Lodge, investiga en la obtención de imágenes producidas por la señal de video. Esta técnica se utiliza en televisión desde sus inicios, la clásica señal de barras de color es generada por la señal electrónica no es una imagen diseñada, pero Bernard Lodge utiliza esta técnica con fines narrativos y estéticos. Su trabajo más conocido son los títulos que generó para el Dr. Who, serie producida por la BBC y emitida entre 1963 y 1973. Utilizó el efecto deformador que se obtiene cuando una videocámara está dirigida hacia un monitor, el audio, también se obtuvo por métodos electrónicos en el *BBC Stereophonic Workshop*.

¹⁷ MERRIT, DOUGLAS (1987, 37). Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel. Gustavo Gili. Barcelona

¹⁸ La técnica de montaje que entonces se utilizaba no tiene nada que ver con la que ahora conocemos, se hacía a mano interviniendo directamente sobre la cinta original



Doctor Who

Bernard Lodge se incorporó a la BBC en 1959, en 1977 fundó su propia compañía Lodge/Cheesman, Colin Cheesman había sido jefe de diseño de la BBC. Cheesman se une a Lodge para formar la compañía. Ambos comienzan a trabajar en el momento en el que las técnicas de cine y video están cambiando a pasos agigantados y se adentran de lleno en el mundo de la investigación y la experimentación con esas nuevas técnicas, ellos mismos dicen: *utilizar la tecnología no como un fin en sí misma, sino como una llave para abrir nuevas puertas creativas*¹⁹.

Bernard Lodge desarrolla también técnicas de animación cinematográfica utilizando la cámara practicable, sin recurrir al uso de la convencional secuencia de animación dibujada a mano. Realizó gran parte de su trabajo con *Filmflex Limited*, cuando el control informático resultaba dificultoso con la tradicional cámara practicable. Otras técnicas que desarrolló son *streak-timing*, técnica que provoca un haz de luz que atraviesa la imagen, ésta técnica ha sido utilizada hasta la saciedad, en la actualidad existen multitud de *plugins* que simulan el efecto original. También trabaja con la técnica del *slit-scan*, donde el dibujo artístico o la transparencia puede verse a través de una ranura muy estrecha (de 1,5mm), luego la hendidura se toma en panorámica, con largas exposiciones sobre cada figura mientras la cámara se mueve, provocando una distorsión controlada del original.

¹⁹ MERRIT, DOUGLAS (1987, 37). Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel. Gustavo Gili. Barcelona

Desde la agencia, ambos diseñadores dirigieron su trabajo sobre todo para cine y publicidad, incluso participaron las secuencias de efectos gráficos de *Alien* y *Blade runner*.

*“las secuencias de los títulos a menudo se asemejan a los films publicitarios, ya que ambos tienen en común una relativamente breve duración temporal con la consiguiente concentración de imagen e información. Pero un anuncio puede emitirse aislado, en tanto que los títulos, por definición, forman parte de una unidad mayor. Pueden motivar a los espectadores y mantener su atención el tiempo suficiente hasta que comienza el programa. Ello debe conseguirse mientras se mantiene la confianza en los contenidos y el carácter del programa”*²⁰

En España Jaime Agulló es el protagonista absoluto del grafismo de Televisión Española. Se formó en publicidad y conoció el modo de animación de los Estudios Moro. Pronto se incorpora a TVE, para la que trabajará durante 30 años, y donde realiza numerosas mascotas, como la famosa *Ruperta*, también crea los personajes de la familia Telerín. Pertenece a los grafistas de la antigua escuela, que basaban su trabajo en los métodos artísticos tradicionales, lápiz, pincel y papel, desarrollaba este trabajo con extraordinaria destreza, su base era la ilustración, la animación y el trabajo manual. Jaime Agulló ha sido una institución en el grafismo televisivo español.

Martin Lambie-Nairn. Un artista con mucha identidad

“El logotipo es sólo una parte de la identidad, es como una firma. En la mente de un ejecutivo el logo es el centro de la identidad pero la identidad está entre los programas y la percepción del público”. Martin Lambie-Nairn

²⁰ LODGE, BERNARD. MERRIT, DOUGLAS (1987, 37). *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona

Uno de los grandes hitos de la historia que nos ocupa es la creación de la identidad de la cadena Channel 4, la famosa secuencia en la que un montón de piezas irregulares y de colores muy brillantes componen el famoso imagotipo, este hecho sin duda llevó a la fama la ya exitosa carrera de Martin Lambie-Nairn, y le llevó a conseguir galardones como el premio de oro de D & DA. La ejecución de esta continuidad llevó a Martin Lambie-Nairn a buscar medios en Estados Unidos, ya que la pieza que él proyectó era imposible de conseguir con los medios que se contaba en Europa, en Inglaterra había encontrado la manera de construir y animar en tres dimensiones aquellas figuras pero el acabado realista no fue posible conseguirlo, a punto estuvo de terminar el trabajo frame a frame, pero su búsqueda lo llevó a atravesar el océano y halló la solución en EEUU. El reto era importante pero la ocasión bien lo valía, y el empeño de este diseñador dio como resultado una animación que marcará un antes y un después en el grafismo televisivo. Martin Lambie-Nairn marcó un estilo, que ha sido copiado hasta la saciedad, de una manera involuntaria, tras su trabajo, en las televisiones de todo el mundo se reproducía la técnica de los “*logotipos voladores*”, que quizá a nosotros en la actualidad nos haga retroceder a la televisión de la década de los 80. La tecnología aplicada al medio televisivo vino de la mano de Lambie-Nairn, fue él el que introdujo el 3D en televisión, así como nuevas teorías en el grafismo de identidad. Después del lanzamiento de Channel 4 todos los canales se fijaron en esa nueva fórmula y comenzaron a construir y animar sus logotipos en 3D, pensando que así conseguirían los resultados de Channel 4, pero detrás de todo ello no había un propósito, estrategia u objetivo se trataba simplemente una obsesión por la técnica.



Martin Lambie-Nairn se formó en diseño en la *Canterbury School of Art* con una especialización en diseño y animación. Coincide con Arnold Schwartzman, Ferry Griffiths y John Tribe, todos ellos trabajaron para *Redifusión*, mientras Bernard Lodge y Ken Grazier estaban trabajando en la BBC. Su trabajo en la BBC comienza por unas prácticas de verano, en los años sesenta era el punto de referencia en cuanto a grafismo se refiere. Había dos tendencias; la vieja guardia proveniente de los Ealing Studios y por otra parte los que denominaban los “*letraset designers*”. En sus inicios trabajó como ayudante de Alan Jeapes, incluso actuó ante la cámara para uno de sus trabajos. Jeapes influyó mucho en su carrera, fue quien le enseñó las técnicas televisivas, a su vez Jeapes estaba muy influido por el trabajo de Bass. Después de tres meses consiguió que le concedieran tiempo completo como asistente de Jeapes, con quien realizó el diseño para programas de la Primera Guerra Mundial e incluso contribuyó a la secuencia para *Jazz 625*, todos estos programas eran en blanco y negro. Su primera cabecera fue para *Medicine Today* fue una versión de principiante de *Softly, softly* de Jeapes. En la BBC aprendió todo lo que pudo pero ya empezaba a mirar alrededor. En 1967, cuando Arnold Schwartzman decide dejar *Redifusión's Kingsway*, Martin Lambie-Nairn se incorpora al estudio convirtiéndose en el diseñador más joven con solo 21 años.

Un diseñador gráfico en *Redifusión* se caracteriza por tener que hacerlo todo; ilustrar, animar, foto, *fueron buenos tiempos para trabajar en televisión, el dinero no se mencionaba, el ambiente era relajado, los jefes no existían, simplemente invertías el tiempo que necesitabas para tener el trabajo hecho*”.²¹

Su verdadera universidad fue primero la BBC y luego *Redifusión*. Su reconocimiento empezó con sus ilustraciones para *Noah's Ark*.

Pasa una temporada como *freelance*, con tan solo 23 años, en un mundo comercial que no entiende y prueba con identidad corporativa y *packaging*, pero se da cuenta de que su verdadero hogar era la televisión, así que consigue entrar en ITN (*Independent TV News*).

²¹ Lambie-Nairn, Martin (1997). *Brand Identity for Television. With knobs On*. Ed Phaidon

A finales de los sesenta la televisión incorpora el color y todo se vuelve más sofisticado, en ITN representa gráficamente acontecimientos como el lanzamiento del Apolo 13 o elecciones.

Hacia 1970 se incorpora a LWT donde estaban algunos de sus compañeros de Redifusión. Empieza a sentirse estancado y se asocia a Colin Robinson, colega de LWT, fundando Robinson Lambie-Nairn, ambos combinan esta labor con su trabajo en LWT. Los tiempos están cambiando y los métodos se hacen más complejos y especializados, es necesario ponerse al día en los nuevos equipos. Martin Lambie-Nairn se aproxima a la tecnología por medio de un curso a cargo de John Vince, la experiencia fue poco agradable, con reminiscencias infantiles en el colegio, pero a pesar de todo sacó dos cosas en claro: supo que no iría a ningún sitio con un ordenador y la segunda es que conoció a John Vince que era un auténtico experto. Y así es como Martin Lambie-Nairn asume un papel creativo y deja a los entendidos manejar las máquinas. Su primer trabajo influido por las nuevas tecnologías fue *Music in time* creando una cabecera para este programa de música, también realiza la secuencia para *Weekend World*. Las máquinas no tenían aún suficientes prestaciones y hubo que hacer cosas al modo tradicional, en comparación con la industria americana estaban en la edad de piedra.

El encargo de Channel 4 llega a Martin Lambie-Nairn desde la BBC. Era una apuesta por hacer algo diferente a lo que llevaba emitiéndose desde 1964, era un canal que quería ser arriesgado, ecléctico, alternativo...

El proceso de diseño de la identidad de Channel 4 pasó por varias fases:

La primera fase era dejar claro el concepto de identidad, en la que el imago tipo es solo una parte de esta, la identidad está entre los programas y la percepción del público.

La segunda fase será analizar el carácter y personalidad del canal, de ahí se extrajo un concepto para desarrollar gráficamente; se trató de unir diferentes elementos, que solo tienen sentido si están juntos, esto tenía que ver con un puzzle.

Y en la tercera fase había que poner en práctica ese concepto y traducirlo en imágenes, y así es como se diseñaron bocetos y los storys.

En la actualidad Martin Lambie-Nairn funciona en solitario y desde Lambie-Nairn, su empresa, realiza proyectos, sobre todo de identidad de cadena, sus trabajos son de una enorme calidad estética y conceptual, su estilo es sofisticado, pero no gratuito, sabe cuales son las bases para realizar una buena campaña.

Martin Lambie-Nairn encuentra algunos obstáculos difíciles de subsanar a la hora de realizar una campaña de lanzamiento o de reposicionamiento de cadena.

-La primera dificultad es que la televisión no ha sabido adoptar los principios fundamentales del marketing para poder desarrollar su propia manera de hacer marketing. Las estrategias reactivas que conoce la televisión y que utiliza son: la contraprogramación y aumentar el número de promociones, llegando a un punto de saturación, que impide físicamente emitir más.

-El segundo problema que expone Martin Lambie-Nairn es que las televisiones no entienden nada de posicionamiento en la mente del espectador. Es la manera en la que el consumidor identifica y posiciona una marca en la mente y la separa de las demás. Como no se sabe cual es el posicionamiento muchas televisiones optan por el “*me-too*” (yo también) que simplemente copia lo que otras televisiones hacen, por ejemplo dicen “tenemos que llegar a la gente joven” luego tenemos que tener un *look* como la MTV. El problema es que esta manera de copiar las identidades al final lleva a las televisiones a ser iguales unas a otras porque se imita al original “*You look like everybody else, so you do not stand out from the crowd, and because you do not stand out from the crowd you become invisible*”²²

-El tercer problema es que las televisiones no están preparadas para cambiar sus estructuras e introducir entendidos en marketing para que tomen decisiones y modifiquen inercias dominantes. Esto sólo se podría cambiar con una voluntad de arriba abajo. Varios departamentos deben estar estructurados para trabajar coordinados por el marketing; imagen, grafismo, promociones, etc..., *la gente de la televisión necesita empezar a creer en el poder de las marcas*²³. Marca no es una vía artística de diseñar un logo. Los principios del branding son los mismos para cualquier mercado, el branding crea el punto de diferencia con otros

²² Lambie-Nairn, Martin. *Brand Identity for Television. With knobs On*. Ed Phaidon 1997

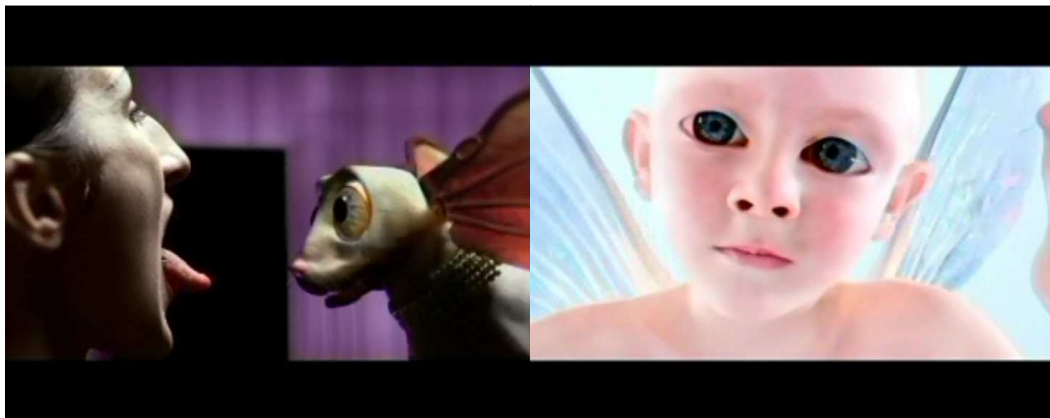
²³ Lambie-Nairn, Martin. *Brand Identity for Television. With knobs On*. Ed Phaidon 1997

productos comparables y lo separa de sus competidores, refleja la verdadera naturaleza del producto.

En la mayoría de departamentos de grafismo y promociones el único criterio que se sigue es el criterio estético o creativo, Lambie-Nairn opina que hay que trabajar en una estrategia de comunicación posicionando el canal, conociendo el entorno y trazando unos objetivos. Hay que coordinar el trabajo *on-screen* (*on air*, en emisión) y *off-screen* (*off air*, fuera de emisión). Que las promociones consistan en buenas ideas que actúen como gancho en la mente del espectador. Los creativos deben encontrar la mejor y más creativa manera de hacer esto. Este tipo de marketing hará una forma de hacer televisión más profesional, más creativa y más satisfactoria.

Él es el primero en diferenciar identidad de marca y diseño gráfico, afirmando que los diseñadores gráficos no siempre son los más adecuados para diseñar la marca o identidad.

Según Lambie-Nairn, aunque el concepto es muy claro, las correctas estrategias de marketing no son fácilmente aplicables en las televisiones, ya que su propia estructura y jerarquía lo impide.



Cortinillas realizadas por Martin Lambie-Nairn para SCIFI

2.2.4 Años 80 y 90. El alarde técnico

Cine: Kyle Cooper

Si alguien destaca en la década de los 90 en el motion graphic cinematográfico, este es Kyle Cooper. El creador de los títulos de *Se7en* da un soplo de aire fresco a este género, destronando al propio Saul Bass como único

y máximo exponente de la creación de títulos de crédito. Su trabajo más popular tiene lugar en la década de los 90 y, aunque hemos titulado este apartado la época del alarde técnico, Cooper no utiliza ni un solo efecto digital para la secuencia de créditos de *Se7en*, pero su estilo sí que influirá profundamente en esta década, y las posteriores

Su formación artística, con master de diseño en Yale, la influencia de su tutor Paul Rand y del admirado Saul Bass, comienzan a marcar los primeros pasos hacia una carrera, que parte de una vocación en un área concreta que ya conocía desde hacía tiempo, el diseño de títulos de crédito.

Su origen profesional está ligado a RGA, la empresa de Robert Greenberg, donde se han realizado títulos tan celebres como los de *Alien* o *Los intocables*, allí aprendió todo lo referente a la industria de títulos de crédito y se convirtió en director de arte durante unos años. En RGA dirigirá los títulos de *Una proposición indecente*, *Misión Imposible* y *Se7en*, donde trabajó en colaboración con Jenny Shainin. Hacia 1996 crea su propia empresa, *Imaginary Forces*, que se dedica a títulos de crédito para películas y series, así como publicidad televisiva.

La creación de los títulos de *Se7en* ha marcado su carrera, quizá su éxito provenga, en parte, porque Kyle Cooper no se deja llevar por esa especie de euforia del 3D y del efectismo manierista que en esta época reinaba por casi todos los rincones de los estudios especializados en grafismo audiovisual, las técnicas de posproducción de este film son bien simples y se basan en técnicas clásicas de montaje. Los títulos no se colocan al principio del film, como apuntaba Bass, pero se incorporan a la película como una secuencia más. La película comienza con la presentación de los protagonistas, Brad Pitt y Morgan Freeman, y con el descubrimiento del primer asesinato, sin duda el tipo de asesinato apunta a que la búsqueda del autor de esta muerte va a ser un proceso laborioso e inquietante, el espectador comienza a darse cuenta de esto cuando conducidos por el ritmo de un diapason, nos introducimos en una especie de trance, que nos conduce a la mente misma del depravado asesino, manifestándose en forma de pesadilla para Morgan Freeman, premonición de lo que luego sucederá. Una serie de imágenes inquietantes y enigmáticas sirven de soporte para la aparición de los personajes que intervienen en este film, objetos punzantes y de aspecto metálico se mezclan con partes del cuerpo y de la piel.

El aspecto de la tipografía tiene que ver con la huella de un punzón que actúa directamente sobre el celuloide, muy acorde con todos esos elementos punzantes y cortantes. La animación de esta tipografía se basa en el fallo de la película que se desliza torpemente sobre los raíles, provocando saltos y desplazamientos bruscos, que nos muestran mensajes ocultos. Todos estos elementos generan una atmósfera chirriante, que utiliza todas las estrategias para provocar una sensación desagradable y de esta manera nos muestra el modo obsesivo y meticuloso con el que el asesino John Doe, interpretado por Kevin Spacey, selecciona a sus víctimas. En la película no se muestra la identidad del asesino hasta pasada la primera mitad, del mismo modo, Cooper no muestra en los créditos a Kevin Spacey.

En esta secuencia se muestra numerosa simbología, el propio título redunda en la cifra religiosa, que representa los siete pecados capitales. Se sucede abundante iconografía que tiene que ver con el perfil de asesino, pero también con el sistema y con la religión, hay que recordar que el motivo de estos asesinatos eran los siete pecados capitales, producto de una sociedad impura movida por valores hedonistas y ostentosos, y no por la austeridad, la entrega a la religión y a la rectitud del camino, pretendida por el asesino. La música acompaña a la imagen y se basa en las mismas claves que hemos expuesto; sonidos estridentes y chirriantes, cortes y saltos bruscos, todo esto acompañado de una base rítmica que ayuda a introducir al espectador en el trance.





Títulos de crédito de *Seven*

Cooper desarrolla una extraordinaria destreza para recrear esa atmósfera extraída a partir la esencia del propio film y repetirá fórmula, de una manera igualmente prodigiosa, en otros trabajos como *La isla del doctor Moureau* o *Gattaca*. Pero la verdadera aportación del diseñador, no reside en como representa la película mediante los créditos, Bass ya había desarrollado en sus trabajos este método, **lo verdaderamente interesante de los títulos de *Se7en* es cuando y como se introducen en el film, la secuencia de créditos se introduce como una secuencia más de la película, forma parte de la propia narración, no se limita colocarse al principio, como mera introducción, sino que se corresponde con la secuencia que además de presentar a los personajes y nos introduce en sus obsesiones.**



Títulos de crédito de *Gattaca*

En la actualidad Cooper ha abandonado su anterior empresa Imaginary Forces, para crear Prologue Films, desde donde dirige, tanto proyectos de títulos de crédito para películas y series como otro tipo de proyectos de identidad gráfica, publicidad, trailers o motion graphics destinados a otros soportes.

Televisión: La era de los logotipos voladores

Si esta época en el cine está marcada por la figura de Kyle Cooper y su exquisito trabajo, bien distinta es la realidad en televisión, la llegada de los primeros equipos informáticos y la repercusión que tuvo el lanzamiento de la imagen de Chanel4, diseñada por Martin Lambie-Nairn, va a marcar una estética que dominará toda esta época, en la que lo predominante va a ser los *logotipos voladores*, modelados y animados en 3D, con unas superficies bien lustradas, con destellos y uso y abuso de los movimientos de cámara. Cada uno de los adelantos técnicos que incorporan nuevas posibilidades es inmediatamente aplicado al grafismo audiovisual. Hay una tendencia a imitar la realidad y los fenómenos naturales, podríamos hablar de un hiperrealismo frustrado, ya que aunque los avances se sucedían con rapidez, las aplicaciones no conseguían, en la mayoría de los casos, los resultados deseados, los tiempos de render se disparaban y los presupuestos también. Comienzan a aparecer en España algunas empresas especializadas en infografía, como Animática en Barcelona o Montesa en Valencia.



Cortinillas realizadas por Montesa para Canal9



Cortinillas realizadas por Animática para TVE

Xavier Berenguer y Roger Cabezas son los responsables de Animática, que dedica gran parte de su producción al grafismo audiovisual y realiza trabajos para la mayoría de televisiones estatales. En Valencia es Ricardo Montesa el que se aventura en la generación de imágenes de síntesis y como en el caso de Animática, las televisiones son sus principales clientes. En la actualidad Animática ha desaparecido y sus componentes se han disgregado, Xavier Berenguer continúa su carrera docente en la universidad Pompeu Fabra de Barcelona y se dedica a la actividad investigadora, Roger Cabezas ha sido el presidente de AEPA (Asociación Española de Productores de Animación). Ricardo Montesa ha conducido su empresa hacia la realidad virtual aplicada a la televisión, diseñando software específico para generar gráficos en tiempo real.

Durante el final de los 80 y principios de los 90, en España cambia radicalmente el panorama televisivo, el monopolio de la televisión pública termina con la aparición de dos canales privados Antena 3 y Tele5. Durante esta

época empiezan también a emitir los diferentes canales autonómicos. Comienza la guerra por las audiencias y como principal arma de batalla se utiliza el grafismo audiovisual.

Festivales de Broadcast: PROMAX, IMAGINA, SIGGRAPH

Entre los años 80 y 90 se consolidan estos festivales, referencia en la producción de gráficos animados de calidad.

SIGGRAPH e Imagina, se convierten en la referencia de la creación infográfica y la plataforma desde donde se muestra al mundo todo tipo de avance y novedades en este área, tanto en Investigación y desarrollo de equipos, como de las últimas creaciones artísticas que utilizan la infografía como medio de expresión.

En paralelo PROMAX se convierte en el referente del grafismo audiovisual y marketing televisivo, se trata de un festival que actualmente cuenta con el mayor prestigio internacional. La organización del evento contempla la muestra de los trabajos, con la consiguiente votación y premios en las diferentes categorías; identidad gráfica, logotipo, continuidad, imagen *on-air* y *off-air*, promociones, etc. También contempla una serie de conferencias y mesas redondas, donde se cuestiona la actualidad del grafismo audiovisual, mantienen una investigación y dotan de contenido teórico a esta área tan práctica.

2.2.5 La puerta se abre

Posiblemente el grafismo audiovisual se encuentre en su mejor momento, en la actualidad ha habido un aumento y mejora en la producción del grafismo audiovisual. Como hemos podido comprobar varios son los motivos que han propiciado este panorama, hemos titulado así este apartado por la situación de apertura, tanto de las herramientas, como de los dispositivos, y también de los profesionales. En la actualidad han aparecido nuevos medios de aplicación como los festivales audiovisuales, de cine o nuevos medios, los conciertos y actuaciones, videoproyecciones de DJs, promociones vía móvil o Internet, videoclips, publicidad y un largo etcétera, porque en la actualidad el

soporte no importa, esta es la era de la imagen y más concretamente de la imagen digital en movimiento.

Televisión: MTV y CANAL +, las cadenas de referencia

Desde que MTV comenzara su transmisión el 1 de agosto de 1981 con el video “*Video Killed the Radio Star*”, han pasado 25 años. Su ubicación en este apartado no corresponde a su momento cronológico pero si a la influencia que esta televisión ha ejercido en el medio audiovisual, situándose en la referencia de toda creación gráfica y siendo la impulsora de nuevos lenguajes y expresiones plásticas. MTV ha confeccionado su propio código, manteniendo una tendencia en el mercado, siendo fiel a su marca y haciendo una gran labor de identidad, sin embargo esto no ha supuesto un conflicto entre la parte promocional y la parte creativa o artística, todo lo contrario, a través de la trasgresión, la sátira, la irreverencia o la experimentación, han conseguido llegar a más público y hacer de ello un modo de promoción para ese público, que espera ver lo último en todo momento, sorprendiendo con un lenguaje de marca muy corporativo. El público que ve MTV son los jóvenes de 12 a 34 años.

Desde que en 1984 MTV realizara su primer MTV Europe Awards, no ha dejado de crecer, en 1993 ya había conquistado el mercado latinoamericano, en 1995 se había instaurado en Asia, en 1992 nace MTV2, poco a poco va instalándose en nuevos mercados de nuevos países, los últimos lugares a los que ha llegado han sido Portugal, África o China, donde MTV fue el primer canal extranjero en emitir. En todos estos países ,su público, es un público joven con su propio lenguaje, y la labor de MTV es proporcionar una dosis de sorpresa constante. Por la dimensión que tiene MTV y porque su público es activo, con acceso a otros medios de ámbito internacional como Internet, el lenguaje que utiliza MTV es un lenguaje global, aunque con un acercamiento a los códigos locales en cada región. Sus propios grafistas coinciden en que el humor es quizá el código más universal y el que menos entiende de fronteras, pero aunque existen lenguajes universales tienen que estar al tanto de los valores socioculturales y la censura en algunos casos.

MTV también es una ventana al mundo en la que puedes ver lo que interesa o acontece en la otra parte del globo.

No existe manual de estilo por la que se guíen los creadores y como norma no puede desaparecer Music Televisión del imagotipo.

Sus estrategias son, entre otras:

- El *teaser*, pequeñas piezas enigmáticas y con la información sesgada para crear expectativa.
- Proporcionar dinamismo a través de elementos tradicionalmente estáticos e intocables, como la mosca que se personaliza si hay algún evento especial.
- Inventar nuevas fórmulas para dar información en la pantalla.
- Mantener una coherencia entre el diseño *on-air*, en pantalla, y el diseño *off-air*, prensa, conciertos, multimedia, etc., hasta incluso se diseñan los escenarios de los conciertos.

Debido a su enorme red de emisión, MTV tiene departamento de grafismo en casi todos los países donde emite, existe una base de datos desde donde todos los trabajos se pueden visionar o recuperar para modificarlos y adaptarlos a otras regiones o bien trabajar a partir de ellos. Pese a la dimensión de la empresa los grafistas no tienen que superar una gran jerarquía para llevar a cabo sus ideas creativas.

Existe también un sector que se dedica a los new media; web, móvil, tv *on demand* o podcasting.

El competidor de MTV no es otro canal dedicado a la música, sino la gran oferta de ocio que existe en la actualidad. Por eso utilizan nuevas estrategias como el marketing viral como la campaña de *Amo a Laura*, desde donde se parodia lo opuesto a lo que MTV representa, esta campaña en muy poco tiempo levantó gran expectación y se vio sobre todo en la red. Sus personajes siempre representan al antihéroe. En paralelo desarrollan campañas pro-sociales, como *Staying alive* contra el sida.

Estas serían algunas características de este canal de televisión que se tiene a sus propios creativos y que además está en contacto con artistas que incorporan sus creaciones al servicio de la marca.



Cortinillas MTV

Pero no es solo MTV el canal que utiliza estrategias de este tipo, también Canal+, que fue Premio Nacional de Diseño en 2003, entre otros múltiples galardones, utiliza estrategias parecidas.

Canal + comienza su emisión en 1990, en España y fue el primer canal de pago que se instaló, al ser el primero y además tener que pagar por el servicio tenía que ofrecer algo más, y en eso se basaba su *slogan* “canal+ es más”

En cuestión de identidad es un caso curioso porque mantiene prácticamente intacta la identidad desde su primera emisión, tan solo se han introducido algunos cambios para adecuar el estilo francés, originario del canal, al estilo español, además de esta continuidad inalterable, introduce en emisión otras piezas completamente distintas a la identidad, pero que lejos de distorsionar la imagen de cadena o distraer al espectador, potencian la marca, como ocurría en MTV.

La identidad primigenia fue realizada por Etiene Robial, basándose en principios gestálticos y atendiendo a la economía de las formas, colores y tipografía, garantizando así su perdurabilidad en el tiempo, su marca se basa en una tipografía austera (futura) con el símbolo + .

El resto de piezas a las que Joan Costa, llama *micrographic movies* no atienden a un orden o norma preestablecida, la libertad en la temática y en la forma predomina en estas piezas cambiantes que aportan un valor artístico al canal y que es parte de ese *ofrecer algo más*, nombrado anteriormente.

Al igual que MTV, Canal + cuenta con su propio equipo gráfico pero además ha servido lanzadera de nuevos talentos y de acicate de otros ya consolidados, como Isidro Ferrer, que también ha sido Premio Nacional de diseño y cuyos trabajos son una expresión naif, del más exquisito sentido del humor y de lenguajes que entroncan con la poesía y las asociaciones visuales, todo ello bajo la manufactura de un ilustrador experimentado y abierto a cualquier técnica siempre y cuando se tenga que hacer con los dedos y por supuesto también con el pensamiento.



Cortinillas de Isidro Ferrer para Canal+

Antonio Alonso, Director de Diseño de Canal+ España, dice al respecto de estos *micrographic movies*: “No vendemos ni promocionamos nada con estas incisiones breves, y a la vez sorprende al espectador el modo cómo manejamos

los distintos registros estéticos y estilísticos de una manera totalmente ecléctica y sorpresiva”²⁴



Cortinillas Canal+

Estos dos ejemplos han servido de referencia durante todos estos años y se han colocado a la vanguardia de cualquier manifestación gráfica, apostando por un diseño que va más allá de lo convencionalmente televisivo.

²⁴ Citado por COSTA, JOAN (2005) *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial

Cine: Cualquier lenguaje es posible

La especificidad del medio ha hecho que se creen empresas que se dedican en exclusiva a los títulos de crédito y a la posproducción de broadcast, sobre todo en Estados Unidos donde las funciones en el cine han estado clasificadas desde la creación de la industria y donde un equipo es especialista en un perfil y una labor determinada dentro del film. En Estados Unidos existen varias empresas destacables dedicadas a los títulos de crédito como *Yu+co*, *Trollback*, *Digital Kitchen*, *Bigfilmdesign* o *Prologue films*, estas empresas cuentan con departamentos bien equipados tanto a nivel de profesional como en tecnología. No ocurre lo mismo en otras partes del mundo donde no hay dotaciones presupuestarias tan elevadas para la producción de películas y es el propio director el que decide el diseño de los títulos de crédito, como Jean Pierre Jeunet para películas como *Amelie* o *La ciudad de los niños perdidos*.

Si en el caso americano las estrellas toman un papel protagonista en los títulos de crédito en el caso europeo muchas veces no hay tales estrellas que mostrar, y se da relevancia a otro tipo de información, en los créditos aparece la información del montaje, vestuario, sonido, etc., en el caso americano aparecerían sólo al final. Existen estudios en Europa que han creado controvertidos créditos para películas como *Irreversible* o *Trainspotting*, realizados por el colectivo multidisciplinar inglés Tomato.

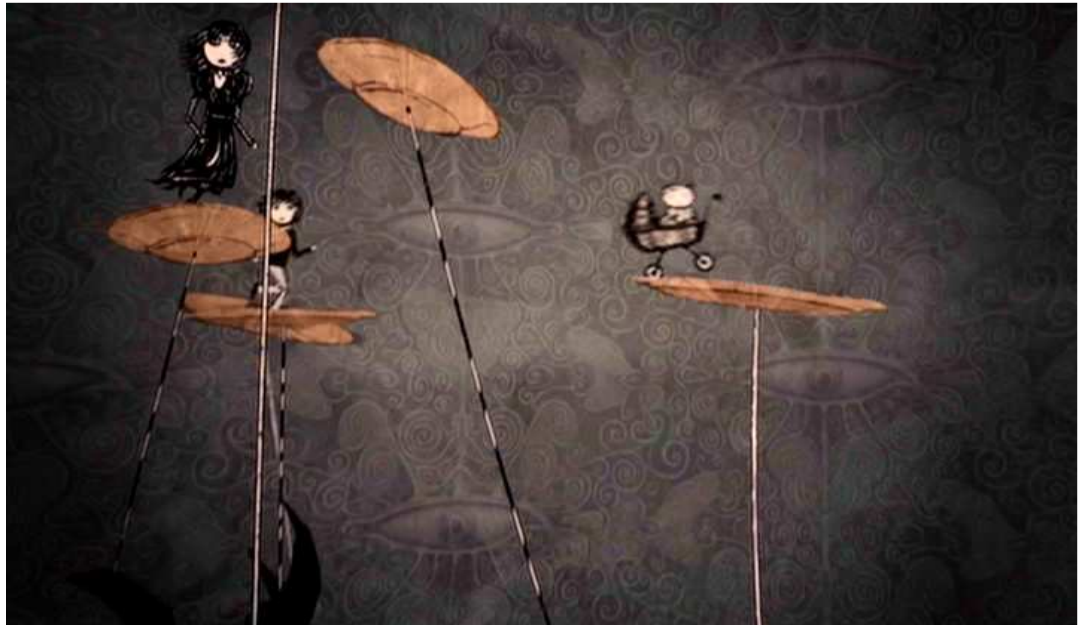


Títulos de crédito de *Irreversible*. Tomato



Títulos de crédito de *Tainspotting*. Tomato

Entre los títulos de crédito realizados en animación tradicional, es decir frame a frame, destacan los títulos de *Una serie de catastróficas desdichas* realizados por el polifacético Jamie Caliri²⁵ o los realizados por Nexus London para *Atrápame si puedes*.



²⁵ Jamie Caliri es realizador de videoclips, también ha realizado títulos de crédito para cine como *Una serie de catastróficas desdichas* y ha realizado spots publicitarios para United Airlines, en estos dos casos utiliza la técnica de stop motion con figuras recortadas.



Títulos de crédito de *Una serie de catastróficas desdichas*. Axiom Design y Caliri Productions



Títulos de crédito de *Atrápame si puedes*. Nexus London

También destacan los trabajos basados en la tipografía como los títulos de crédito de *La vida secreta de las palabras* de Isabel Coixet, los de *Gattaca* de Andrew Niccol o los de *Irreversible* de Gaspar Noé.

Existen diversas fórmulas según el tipo de película, la huella del autor, la técnica que se utilice, etc., cualquier lenguaje es posible para crear títulos de crédito.

El grafismo como elemento narrativo en el cine

Algunos realizadores han encontrado en el grafismo un recurso que potencia las posibilidades narrativas de sus películas. En *Frida*, la película que narra la vida de la peculiar artista Frida Kahlo, encontramos una secuencia en la

que los personajes se incrustan en un entorno de collage gráfico que representa su visita a Nueva York, se trata de una ingeniosa manera de contar el impacto de la visita de los dos artistas, Diego Ribera y Frida Kahlo a la ciudad sin la necesidad de recrear el Nueva York de los años cuarenta. También se representa irónicamente al pintor encaramado al Empire State Building ejerciendo de King kong, gracias al trucaje audiovisual. La directora ha utilizado la misma técnica para la reciente *Across the Universe*, cuyas secuencias gráficas han corrido a cargo de Prologue Films.



Frida. Julie Taymor

Tom Tykwer introduce también una escena gráfica en *Corre Lola corre*, esta escena conserva el estilo que se utiliza para los títulos de crédito, en la que se ve una figura de espaldas que no para de correr a través de un túnel y cada uno de nombres con los que se cruza suponen un obstáculo para la protagonista, metáfora de lo que ocurre en la propia película. Con el mismo estilo gráfico resuelve la secuencia en la que Franka Potente sale de la casa y desciende las escaleras corriendo y se encuentra con diferentes obstáculos cada vez que desciende. Posiblemente esta escena hubiera entrañado muchos problemas a la hora de grabar por la dificultad de manejar la cámara en un espacio pequeño y complicado, además la protagonista tendría que desarrollar ciertas habilidades acrobáticas o utilizar a una doble.



En los dos casos anteriormente expuestos el grafismo hace referencia a un escenario imaginario y sirve de elipsis temporal para cambiar de ubicación espacial y temporal a los personajes.

Isabel Coixet sin embargo consigue una atmósfera más poética y envolvente en una escena *Mi vida sin mi*, en la cual consigue atrapar al espectador y convertirlo en cómplice y confidente de la protagonista, haciéndole partícipe directo del film. La secuencia transcurre en una cafetería, un diálogo banal entre la protagonista y la camarera antecede a la escena del diario. La protagonista es consciente de su enfermedad y ha trazado un plan para su

familia cuando ella no esté, y se dispone a escribirlo en una libreta. El dialogo superfluo que mantiene con la camarera hace que lo que va a suceder a continuación sea más íntimo, personal y verdaderamente importante. Ella comienza a escribir en su libreta, la composición del plano es extraña como si faltara algún elemento y de súbito comienzan a aparecer las palabras que ella está escribiendo en la libreta, dibujadas con letra manuscrita en blanco y por encima de la imagen, la banda sonora acompaña a toda la secuencia, donde texto, imagen y música forman un todo que nos transporta a un estado imaginario fruto del pensamiento de la protagonista. La tipografía está escrita a mano provocando mayor sensación de intimidad, y no es fruto de una casualidad sino que es la misma tipografía con la que se escribe el título de la película, y la misma con la que se escriben los títulos de crédito.



Festivales independientes de motion graphics y arte digital: RESFEST, OFFF, Art Futura, Broadcat

Dada la profusión de este medio de expresión en los últimos tiempos y la incorporación a tan diferentes y dispares plataformas, se ha creado la necesidad de crear núcleos que hagan la función de difusión y desde donde se recojan y se muestren este tipo de manifestaciones. Este medio de difusión se hace a partir de festivales anuales que recogen los trabajos de artistas y que contribuyen a la investigación en nuevos lenguajes, cuyo nexo de unión es la expresión gráfica animada. Estos festivales se basan en el *workshop* de estudios o de artistas

individuales, mesas redondas, muestra de trabajos y concursos. El más veterano de estos eventos es Art Futura que ya va por su novena edición, por Art Futura han pasado artistas de la talla de Chris Cunningham o Carlos Granjel (*diseñador de los personajes de La novia cadáver*), se muestran los mejores cortometrajes nacionales e internacionales y se premian los más destacados, también dedica una parte de su organización al pensamiento, Arte y pensamiento, publicando artículos que reflexionan sobre la actualidad del videoarte, la animación, etc. Art Futura hace de embajador en España del festival organizado por la revista RES, este festival lleva por título RESFEST y al igual que Art Futura tiene sede en Barcelona, ambos festivales han creado una red de sucursales en el territorio nacional, donde se puede acudir para participar en el festival sin tener que desplazarse a Barcelona. RESFEST hace de plataforma de difusión de las últimas creaciones en animación y cualquier otro tipo de lenguaje basado en las nuevas tecnologías.

Anualmente, los premios Laus, organizados por ADG-FAD (Asociación de Diseñadores Gráficos de Barcelona) premian la actividad gráfica a nivel nacional. También ADG-FAD lleva organizando desde 2005, el Broadcat, un encuentro anual de profesionales en grafismo televisivo, por donde han pasado los mejores profesionales de conocidas televisiones como MTV, TVE o Antena3, figuras de la talla de Martin Lambie-Nairn o Lee Hunt, estudios como Zeligstudio, Medialuna o Brand New School y teóricos del branding televisivo como Joan Costa.

Por último OFFF es un festival, también con sede en Barcelona, donde anualmente se pueden ver los últimos trabajos de los artistas digitales o colectivos más relevantes, por OFFF han pasado; Kyle Cooper, Yugo Nakamura, Amit Pitaru, James Patterson o Joshua Davis y estudios como Tomato, Hi-res o Mk12. También incorpora en su programación los títulos de crédito del propio festival, que cada año se encargan a artistas experimentales con trabajos innovadores, para la edición de 2006 se encargó el diseño de los títulos a DVEIN, colectivo de reciente creación.



Títulos de crédito de OFFF 2006. Dvein

2.3 Antecedentes tecnológicos

2.3.1 La era mecánica

En la primera mitad del siglo XX los modos para poder producir imágenes gráficas eran puramente mecánicos. Los artistas de vanguardia desarrollaban sus propios métodos basándose en la experimentación, todas sus experiencias tuvieron la base en el celuloide, siempre trabajaban con el cinematógrafo. Utilizan infinidad de técnicas que ellos mismos inventan como

la máquina de cortar cera de Oskar Fischinger o la incisión en el celuloide de Len Lye o Hans Richter.

Hasta los setenta no llegan los equipos informáticos a los estudios y productoras, a los departamentos de grafismo de las televisiones tardan un poco más en llegar y hasta entonces se trabajaba con métodos bastante rudimentarios. En televisión era muy común el uso del *pasarótulos*, se trataba de una mesa elevada hasta la altura de la cámara en la que se disponían una serie de cartones, que contenían información, unos detrás de otros, una persona lanzaba hacia delante cada cartón y aparecía el de detrás, esto se emitía en directo. Toda la información y los elementos gráficos eran recortados y pegados en estos cartones, o bien pintados a mano. Durante este periodo además de diseñadores se precisaban ilustradores que tuvieran destreza y fueran capaces de resolver rápidamente una imagen. La tipografía se dibujaba a mano, el trabajo era meticuloso y sin vuelta atrás si se cometía algún fallo.

La llegada del Letraset supone una revolución, porque ya no hay que dibujar la tipografía que era un trabajo muy laborioso.

La animación se capturaba por la sucesión de *cells*, el trabajo de cámara tenían que llevarlo a cabo personas muy cualificadas y con una mente matemática para no equivocarse entre un sinfín de fotogramas.

Dadas las deficiencias del vídeo se trabaja (cuando se podía) en 16 mm y si había mucho presupuesto en 35 mm, con estas herramientas los tiempos de producción se eternizaban.

2.3.2 La era electrónica analógica

El video surge a partir de una necesidad propia de la televisión, esta necesidad fue buscar una alternativa a la emisión en directo que es la que llena las pantallas de los televisores hasta 1965. Esta nueva técnica va a facilitar los procesos ya que permite almacenar los programas y elegir el momento de la emisión. Comienza a utilizarse entre finales de los años 50 y principios de los 60 y se consolida entre 1965 y 1978 como un medio con características propias, al margen de la producción televisiva.

1964 es la fecha en la que se realiza la primera transmisión en diferido de un acontecimiento, se trata de los juegos olímpicos de Tokio. Un año más tarde Nam June Paik utiliza esta tecnología para realizar una grabación con una intención artística, Paik grabó la visita del papa Paulo VI a Nueva York desde la ventanilla de un taxi e inaugura un nuevo género, el videoarte.

Esta época viene marcada por la invención del magnetoscopio, aparato que graba imágenes en movimiento en una cinta magnética. También se les puede llamar VTR (video tape recorder) o VCR (videocasete recorder), si la cinta viene en una casete, como las cintas de uso doméstico se le puede llamar video. La historia del invento del magnetoscopio no deja de ser curiosa, la idea surge en Estados Unidos, donde de costa a costa hay cinco franjas horarias, cuando en una parte del país eran testigos de un acontecimiento, en el resto podían estar durmiendo, el almacenamiento de estas imágenes donde se registraban estos acontecimientos se hacía en 35 y 16 mm, con su consiguiente revelado y su conversión o telecine, que es el proceso por el cual las imágenes cinematográficas se convierten a PAL.

La cinta magnética tiene un soporte de plástico y está recubierta de una película magnética donde se graba la información. Esta película está compuesta por un conjunto de dipolos magnéticos, que son pequeños imanes filiformes inmersos en una sustancia aglutinante, que los mantiene fijos pero libres para realizar movimientos de orientación. Durante la grabación la señal de entrada en el VTR es amplificada y enviada a la bobina de la cabeza, generando un campo magnético que orienta adecuadamente los dipolos. Durante la lectura se produce el proceso inverso: los dipolos generan campos magnéticos que al atravesar la cabeza producen en esta una señal idéntica a la escritura. Para poder ser leída esta cinta es necesario el movimiento de varias cabezas dentro de un tambor, y así conseguir velocidad. Existen dos técnicas de grabación; la vertical y la helicoidal.

El primer modelo de VTR lo realiza la casa norteamericana AMPEX en el 56 y se basa en la grabación vertical, el tamaño de la cinta era de dos pulgadas lo que provocaba un tamaño considerable en la cinta y por esta razón cayó en desuso.

En la técnica helicoidal el tambor gira oblicuamente en relación al movimiento de la cinta, lo que produce señales más largas utilizando formatos menores de la cinta. Un cuadro televisivo completo está formado por dos señales oblicuas

continuas. Una señal contendrá las líneas impares y la otra las pares, de forma que dos señales forman un cuadro completo. Con el paso del tiempo fueron apareciendo mejores técnicas de grabación, pero siempre basadas en la técnica helicoidal.

Los formatos de video analógico más extendidos son:

VTR de 2 pulgadas o de 1 pulgada, ambos formatos no se utilizan ya en la actualidad, VTR de $\frac{3}{4}$ de pulgada que corresponde al sistema U-Matic, este formato fue sustituido por Betacam. VTR de $\frac{1}{2}$ pulgada, es el que utiliza Betacam y MII, el sistema betacam es el más usado en televisión, aunque posteriormente se introdujeron versiones superiores SP y digital. Por último VTR de 8mm y que se introdujo en el ámbito doméstico.

Los formatos de video digital más extendidos son:

DI, DII, Betacam digital, esta tecnología permite la grabación de imágenes de gran calidad o sin pérdida, además de otras ventajas que la hacen la opción más adecuada y la que han introducido las televisiones y productoras en los departamentos de grafismo, aunque con la llegada del formato DV son muchas las productoras que han apostado por este formato, sobre todo por su bajo coste. Las variantes de DV son miniDV para uso doméstico y DVCPRO para uso profesional

2.3.3 Nacimiento de la infografía

El término infografía es un término confuso por su uso, ya que se denomina infografía a los gráficos de información que se utilizan para aportar una información gráfica a las noticias audiovisuales o escritas, a este tipo de representaciones también se le denomina gráfica diagramática. Por otra parte también se utiliza este término para denominar cualquier tipo de creación en la que intervenga el grafismo y la informática, como dice Joan Costa en su artículo *Esplendor y crisis del diseño*. Pero también se utiliza cuando se habla de creación 3D, en la que también se unen grafismo e informática pero en un área concreta que es el modelado y animación en tres dimensiones. A este tipo de imágenes también se les llama imágenes de síntesis. Nosotros vamos a

abandonar la acepción correspondiente a gráfica diagramática y nos vamos a centrar en la creación de grafismo a partir de técnicas informáticas.

La historia es relativamente reciente tan solo cuarenta años separan la prehistoria audiovisual de la era digital. El primer avance significativo para la producción de gráficos informáticos vino de la mano de un estudiante del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), llamado Ivan Sutherland, quien creó un programa de dibujo llamado “*Sketchpad*” permitía dibujar formas simples en la pantalla del ordenador, guardarlas y recuperarlas más tarde. El lápiz tenía una pequeña célula fotoeléctrica en su punta que emitía unos impulsos electrónicos sobre la pantalla y atraían el haz de electrones hasta su posición, permitiendo la localización exacta del cursor. El “*Sketchpad*” permitía también modificar zonas determinadas de una imagen sin afectar al resto. Estos primeros gráficos eran vectoriales, es decir, gráficos donde las formas son definidas matemáticamente y que se pueden modificar sin pérdida de calidad.

En 1961, otro estudiante del MIT, Steve Russell, creó el primer videojuego, llamado *Spacewar*.

IBM respondió al creciente interés por los gráficos informáticos fabricando el IBM 2250, el primer ordenador comercializado para generación de gráficos.

En 1966 Sutherland inventó, en el MIT, el primer casco virtual HMD (*head-mounted display*), en el que se mostraban dos imágenes con una estructura similar al hilo de alambre y separadas, una para cada ojo, construyendo una escena estereoscópica y tridimensional.

John Warnock fue otro estudiante del MIT, que años más tarde fundaría *Adobe Systems*, también inventó el lenguaje “*PostScript*”, que afecta a la tipografía y supuso una revolución en el mundo del diseño. Jim Clark, también estudiante del MIT fundará Silicon Graphics.

En 1971 aparece el microprocesador, utilizando circuitos integrados, la electrónica de un procesador podía miniaturizarse en un solo “chip”, llamado también CPU (Unidad Central de Proceso). Uno de los primeros ordenadores diseñados para el uso personal fue el Altair 8800.

Durante los años 70 se crearon gran número de empresas de animación por ordenador, entre las que destaca, Triple I, Lucasfilm de George Lucas o MAGI (*Mathematical Applications Group*), esta empresa produjo en Inglaterra en 1972 el primer spot para televisión realizado por ordenador.

En 1973 SIGGRAPH (*Special Interest Group on Computer Graphics*) realiza su primera conferencia, en la actualidad es el certamen donde se presentan todos los nuevos desarrollos en el campo del tratamiento de la imagen por ordenador, tanto en la investigación, como en hardware y software.

Durante los primeros años de los 70 James Blinn da una perspectiva artística a la animación por ordenador creando *El hombre gota*.

Ed Catmull desarrolla en 1974 una tesis en la que desarrolla la técnica del mapeado de texturas, aportando mayor realismo a las imágenes de síntesis.

En 1975, Steve Wozniak, trabajador de Hewlett Packard, participó en una asociación local de amigos de la informática llamada “*Homebrew Computer Club*”, en San José. Junto a su amigo Steve Jobs, que trabajaba en Atari, creó en un garaje su primer ordenador, el primer Apple. Ese mismo año Bill Gates dejó Harvard con diecinueve años, sin terminar sus estudios, para fundar con su amigo Paul Allen una compañía llamada Microsoft. Unos años más tarde, en 1980, cuando IBM estaba buscando un sistema operativo para utilizar con sus nuevos ordenadores personales, Gates les dio la licencia de uso de un sistema que había llamado DOS. Este sistema era una versión de otro sistema llamado 86-DOS, que Gates a su vez le había comprado a otra empresa.

George Lucas, después del éxito obtenido con *La guerra de las galaxias*, contacta con Triple I para la realización de imágenes en 3D para *El imperio contraataca*, pero la falta de acuerdo económico hace que Lucas abandonara el proyecto y volviera a los modelos hechos a mano. Mientras tanto decidió crear su propio departamento de imágenes por ordenador dentro de su empresa de efectos especiales, Lucasfilm. Durante los siguientes quince años, Lucasfilm fue nominada para veinte Oscars de la Academia, de los que ganó doce.

En 1979 Quantel presenta su primera máquina de efectos especiales, sus primeros productos: el editor digital Harry, el sistema de pintura digital Paintbox y el manipulador de imágenes Encore han sido muy conocidos en el sector del vídeo profesional.

En el SIGGRAPH de 1980 Loren Carpenter presenta su película *Vol libre*, en ella se puede ver un vuelo entre montañas fractales, este trabajo le sirvió para ser contratado por Lucasfilm, donde escribe el algoritmo de render REYES

(renders *Everything You Ever Saw*), utilizado por Lucasfilm e integrado más tarde en su programa “Renderman”.



Vol libre. Loren Carpenter

Turner Whitted escribió un artículo en 1980 sobre un nuevo algoritmo de render para la simulación de superficies reflectantes, actualmente se conoce con el nombre de “raytracing”. Se trataba de un algoritmo que retardaba mucho el tiempo de render por lo que Yost Group, autores del programa 3Dstudio se negaron a incluirlo.

En 1980, un animador tradicional llamado Steven Lisberger y un distribuidor, Donald Kushner, decidieron presentar la idea de una película de fantasía sobre la vida dentro de un videojuego: *Tron*. Después de presentar el proyecto a varias compañías cinematográficas de Los Ángeles, Disney se comprometió a su realización. Los casi 30 minutos de imagen infográfica de calidad cinematográfica suponían un trabajo insalvable para las empresas de la época, por lo que la producción de las secuencias se repartió entre varios estudios, especialmente entre Triple I y MAGI. La calidad de la imagen infográfica obtenida fue muy buena, pero la película era pobre. Disney perdió varios millones de dólares, lo que dio a Hollywood una imagen muy negativa sobre el uso del ordenador.



Tron

Richard Chuang, escribió un código de render con “anti-aliasing”.

En agosto de 1981, IBM introdujo su primer ordenador personal, el IBM PC, que utilizaba un procesador Intel 8088 de 16 bits.

El precursor de los modernos equipos de animación infográfica fue el Bosch FGS-4000, presentado como prototipo en el SIGGRAPH de 1982, en España, fue adquirido por la empresa Animática en 1984. Jim Clark funda Silicon Graphics Inc. (SGI) en 1982. En 1983 presentó su primer sistema, la terminal gráfica IRIS 1000.

En 1982, John Waler y Dan Drake junto con otros programadores más fundaron Autodesk INC, ese año presentaron “AutoCAD 1”.

Los efectos especiales para películas de Lucasfilm corrían a cargo de la división industrial Light and Magic (ILM). Las primeras compañías de animación tuvieron que escribir su propio software para la creación de imágenes. Pero en 1984 en Santa Barbara, California se funda una compañía llamada Wavefront que produjo el primer software de animación 3D capaz de ser ejecutado en ordenadores personales.

Don Greenbergand y otros compañeros de la Universidad de Cornell desarrollaron un nuevo algoritmo de render, conocido como “radiosity”.

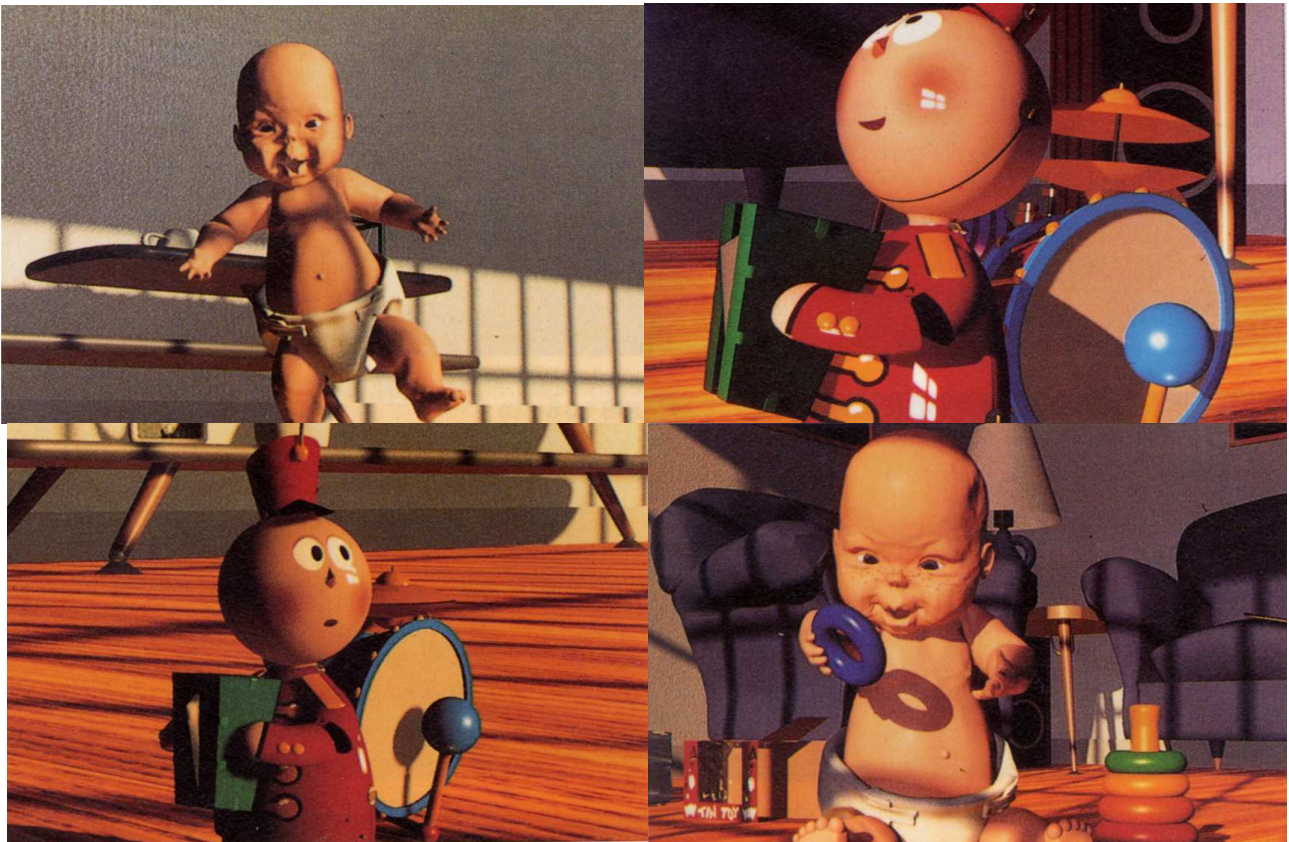
En junio de 1984 Apple Computer puso en venta el primer Macintosh. Fue uno de los primeros ordenadores en utilizar un interfaz gráfico. El primer Mac se basaba en un procesador Motorola, tenía 128 k de memoria, una pantalla de 9

pulgadas y contaba con su propio sistema operativo. Al año siguiente Commodore sacó al mercado el primer ordenador Amiga.

Daniel Langlois fundó en 1986 en Montreal, Canadá, una empresa llamada Softimage. Al año siguiente desarrolló su programa comercial para la producción de imágenes 3D en ordenadores SGI y Macintosh y en 1988 lo presentó en SIGGRAPH. El programa Softimage ha sido un estándar en toda Europa.

En 1986 se forma Pixar con parte del departamento de ILM, como presidente estaba Ed Catmull, Steve Jobs era uno de los principales accionistas. Pixar continuó desarrollando el algoritmo de render utilizado originalmente en Lucasfilm y lo comercializó bajo el nombre de “Renderman”.

Pixar hizo historia el 29 de marzo de 1989 ganando un Oscar por su corto de animación *Tin Toy*, su director fue Jonh Lasseter.



Tin toy

En 1990 Microsoft presentó el sistema operativo Windows 3.0, que seguía una estructura parecida a la del Apple Macintosh y que rápidamente encontró aceptación en los fabricantes y usuarios de software.

En octubre de ese mismo año Alias Wavefront firmó un contrato de 2,3 millones de dólares con ILM, de manera que Alias suministraba regularmente lo último en sistemas 3D e ILM probaba estos nuevos sistemas, comunicándole sus conclusiones.

También en 1990 Autodesk presentó su primer software de animación 3D, el 3Dstudio, pronto se convirtió en el programa líder para la animación 3D en el entorno PC. La versión 3D Studio Max ha alcanzado niveles profesionales.

Disney y Pixar anunciaron en 1991 su acuerdo para la producción del primer largometraje de animación por ordenador, llamado *Toy Story*, y se presentó en 1995.

La introducción de toda esta tecnología en el mercado ha sido lenta y muy costosa, el elevado precio de los equipos ha hecho que sólo unos pocos pudieran acceder a la tecnología como herramienta de expresión. Durante mucho tiempo para crear imágenes 3D por ordenador las corporaciones tenían que confeccionar un software específico, no existía un software estándar, después de esta época, se empezaron a confeccionar software (profesionales) para un uso más accesible, pero estos software sólo funcionaban en plataformas específicas, tal es el caso de UNIX que es el sistema operativo que utiliza Silicon Graphics. En la actualidad se utilizan a nivel profesional, Alias Wavefront Maya, Softimage XSI, Lightwave y 3Dstudio Max .

Actualmente el 3D y la imagen infográfica en general se ha instalado, conviviendo de un modo natural con otros elementos del diseño mas arraigados, en áreas tan diversas como es la arquitectura, el diseño gráfico, el diseño industrial, la animación, internet....

2.3.4 La era digital

Esta era viene marcada precisamente por la digitalización del medio audiovisual y se puede marcar su inicio en 1995. A mediados de 1990, General Instruments propuso un sistema terrestre de televisión de alta definición HDTV completamente digital, y es en este momento donde termina la era electrónica y comienza la era digital. Después de este hecho el gobierno de los Estados Unidos propuso a los principales fabricantes que unieran sus esfuerzos para procurar un solo sistema de televisión de alta definición digital. El sistema HDTV propuesta tendría dos modalidades principales: 1080 líneas activas con 1920 píxeles cuadrados por línea y 720 líneas activas, con 1280 píxeles por línea. Ambos formatos emplearían compresión MPEG-2, audio Dolby Digital (AC-3) y modulación 8-VSB.

En 1995 se introduce en el mercado el formato DV, cuya principal característica es que abarataban considerablemente los presupuestos y que conseguía una calidad de imagen aceptable. En poco tiempo se consiguieron resultados que llegaron a ser tan buenos o incluso superiores a los logrados con otros formatos como betacam, avid o Media 100, todo ello ante la mirada escéptica de quienes seguían utilizando estos formatos.

Justo cuando este formato se estaba empezando a estabilizar en el mercado comienzan a aparecer sistemas basados en HDV, comienzan a introducirse en el mercado cámaras domésticas y semiprofesionales, el objetivo es superar las limitaciones de la señal de televisión convencional y que la última generación de monitores pueda mostrar de manera real alta definición. Todo ello es posible porque los algoritmos de compresión de video digital MPEG2 hacen que el cálculo, reproducción y almacenamiento de imágenes sea más sencillo y porque los equipos están optimizados para el cálculo de video a tiempo real a un precio razonable. En los últimos dos años los precios de los equipos para hacer producciones de televisión se han reducido considerablemente, posibilitando la entrada de cientos de pequeñas empresas que no tenían acceso al capital necesario para construir una infraestructura de producción o posproducción. Este es el fenómeno llamado PCficación por Santiago Algorta. Hasta hace poco eran necesario plataformas propietarias para el cálculo y procesamiento de la

información pero en la actualidad las nuevas generaciones de PC incorporan la tecnología necesaria para trabajar con grandes flujos de video de calidad broadcast.

Los sistemas operativos MAC-OS, Windows o Linus, han desplazado a otros sistemas como Unix u otros sistemas operativos.

El camino de la tecnología está en continuo cambio para adecuarse a las nuevas necesidades, pero la tendencia a la democratización del hardware y el software ha hecho que cada vez más artistas puedan acceder a la posproducción de calidad como medio de expresión, cada vez hay mayor competencia pero también hay más calidad.



Elementos expresivos en el grafismo audiovisual

Han sido numerosos los intentos de abordar el significado de las imágenes desde el punto de vista de la semiótica lingüística, pero las imágenes no están sujetas a una convención como lo está el código lingüístico, no existen unos códigos y una sintaxis *a priori*, lo que ha llevado a algunos autores a intentar desembarazar a la imagen de los lazos de la lingüística. Siguiendo a estos autores Zunzunegui argumenta *que las configuraciones visuales aparecen así como enormemente dependientes del contexto e incluso de su ubicación espacial, lo que supone que las figuras icónicas o plásticas no adquieren su valor de manera inminente en relación con el sistema, sino en función del cotexto y del contexto*²⁶, la imagen, pues, está muy determinada por el aquello que le rodea, por el contexto. Autores como Eco²⁷, que subraya la debilidad de los sistemas semánticos de la imagen, frente a los enunciados verbales o Barthes, que expone que *la imagen no es la expresión de un código, es la variación de una labor de codificación: no es el depósito de un sistema, sino la generación de los sistemas*²⁸ proponen una lectura de la imagen como texto, Zunzunegui define el texto visual como *una secuencia de signos que produce sentido. Texto en el que el sentido no se produce por la suma de los significados parciales de los signos que lo componen, sino a través de su funcionamiento textual*. El texto es una secuencia de signos que produce sentido, la lectura textual de las imágenes supone un intercambio comunicativo en la que intervienen relaciones recíprocas entre las partes y estructuras orientadas a la construcción de sentido. Pero además en la construcción del texto intervienen los propósitos del enunciador y las circunstancias del receptor. Esta propuesta de texto se aplica al conjunto, que no es descomponible, la coherencia textual es la que liga las partes del discurso, un texto visual será coherente en la medida que sus valores perceptivos y semánticos inciten a la decodificación. Esta coherencia se debe entender como un elemento expresivo, que distribuye la información visual, y como elemento del contenido, cuyo significado queda, en parte, en manos del destinatario.

²⁶ ZUNZUNEGUI, SANTOS (2003, 77) *Pensar la imagen*. 2ª ed. Madrid: Cátedra.

²⁷ ECO, UMBERTO. (1981). *Tratado de semiótica general*. Lumen. Barcelona.

²⁸ BARTHES, ROLAND (1986, 154). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes gestos y voces*. Paidós Comunicación.

El grafismo audiovisual no es ajeno a este análisis, ya que debe entenderse en su conjunto y en su contexto, en su sistema formal y semántico, es decir como **texto visual**, no obstante es necesario conocer cada uno de los elementos que componen el grafismo audiovisual, desde la forma y desde el contenido, así como los mecanismos de ensamblaje entre las partes, para llegar a una lectura total.

En este capítulo, junto a los dos que le suceden, capítulos 4 y 5, se abordarán todas esas cuestiones partiendo de las unidades mínimas de significación (imagen, sonido, tipografía...), hasta llegar a unidades y estructuras más complejas.

En el grafismo audiovisual se da una circunstancia excepcional que lo define como arte aplicada, y es que no tiene sentido de un modo autónomo, como ya apuntamos en la introducción de esta tesis, está sujeto a una unidad superior a la que representa y debe su significado y funcionalidad. El grafismo audiovisual siempre representa algo preestablecido, ya sea la comunicación de un evento, un programa, una película o una identidad visual. Esta representación consiste en utilizar los diferentes referentes con fines expresivos, huyendo de la literalidad, incluso en aquellas piezas que estén sujetas la objetividad como son los informativos televisivos o un producto que tiene que convencer por la vía racional (detergente, pasta de dientes, etc.) se ponen en funcionamiento mecanismos estéticos y expresivos. El grafismo implica necesariamente una conceptualización en la que se analiza la idea o ideas a las que tiene que representar y se inicia un proceso para generar significantes y significados, en el que el diseñador se convierte en un codificador. El resultado tiene que favorecer mecanismos asociativos entre los diferentes elementos, gráficos y sonoros en su unidad, en su relación con el resto de elementos, con el conjunto y con aquello a lo que representan. Luego el texto gráfico audiovisual no solo afecta al conjunto gráfico de la pieza en sí, sino que trasciende a esta unidad superior a la que pertenece.

A partir de la distinción propuesta por Carrere y Saborit²⁹ entre las unidades integradas de una pintura, podemos trasladar esta clasificación y aproximarnos a la lectura de una pieza gráfica audiovisual. Esta distinción se hace de lo pequeño a lo grande de lo particular a lo general, de esa manera llegaremos a la totalidad del texto gráfico audiovisual que proponemos.

1. *Unidades plásticas, que presentan físicamente forma, textura y color más o menos independientes y reconocibles (trazo, mancha, punto, línea, etc.).* Se trata de unidades menores que no poseen significado en sí, pero están presentes en cualquier representación y contribuyen dar forma a la pieza, generar estilo, provocar atmósferas...
2. *Unidades icónicas, generalmente llamadas tipos, que se actualizan en referentes concretos, y que constituyen el repertorio icónico.* Estas unidades pueden poseer significado, entre ellas encontraríamos formas reconocibles, así como tipografía.
3. *Bloques integrados de unidades pictóricas (formas, figuras...), que pueden constituir signos plásticos o icónicos dotados de planos del contenido más complejos, siempre resultantes de la interacción entre un conjunto de unidades menores, que a su vez se relacionan entre sí en el conjunto de la superficie pictórica, haciendo posible la significación global del cuadro.* Se trata de unidades más complejas con repercusión en el plano del contenido, se constituyen a partir de unidades más simples.
4. *Pintura, cuadro, texto pictórico, que se caracteriza frente a las anteriores magnitudes por presentar niveles de significado más complejos autónomos y completos. Generalmente se reconoce como dimensión de análisis pertinente, en la que se realiza la comunicación, por constituir un todo coherente de significación.* En la representación pictórica, el texto se construye a partir de los elementos integrantes del cuadro, en el grafismo audiovisual esta unidad integrada se corresponde con el conjunto de la pieza, pero este todo coherente de significación no depende solamente sólo de la pieza gráfica, sino que está determinado por una entidad preexistente, sea del tipo que sea. Aunque una

²⁹ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000) *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

cabecera, crédito, o spot, generen un significado propio, los lazos de dependencia con aquello que se da a conocer son tan fuertes, que difícilmente pueden aparecer desligados de ello.

5. Para completar el texto gráfico audiovisual falta añadir todas las asociaciones, semejanzas o anticipaciones, que el grafismo audiovisual adelanta de la historia que representa, en los que intervienen procesos deductivos. La conceptualización de la idea, la presentación de los individuos que forman parte de la historia, la anticipación de la acción o la representación gráfica de las cualidades de un producto, son los nexos de unión entre el grafismo y la historia, esto es lo que hace que la pieza no permanezca estanca, sino que mediante la lectura y relectura vaya completándose el significado, se cree complicidad con el espectador y se favorezca el cuestionamiento, el grafismo audiovisual se convierte en algo vivo, que va configurando su sentido en sucesivos visionados.

3.1 Lógica visual-audiovisual

Los principios que a continuación se exponen forman parte los mecanismos perceptuales y en grafismo audiovisual se pueden aplicar tanto a la imagen, como al movimiento o al sonido.

3.1.1 Principio de organización perceptiva

El orden está en la base estructural de la percepción y del diseño gráfico, una imagen puede representar un despliegue de creatividad e impacto visual, pero sin no está presente el orden en su organización el mensaje no conseguirá transmitirse con la misma eficacia, provocando incluso desconcierto o rechazo. El **principio de organización perceptiva** propuesto por Wertheimer³⁰ contempla dos clases: principios intrínsecos y extrínsecos, los primeros están sujetos al propio sistema perceptivo y se basan en el

³⁰ WERTHEIMER, M (1960). *Principios de organización perceptual*. Buenos Aires. Ediciones Tres

principio de simplicidad, entre dos organizaciones posibles se impondrá siempre la más sencilla, el segundo dependen de la experiencia pasada y del aprendizaje.

3.1.2 Principios formadores de la imagen:

Las teorías psicológicas de la gestalt están unidas al diseño desde principios del siglo XX. En la Bauhaus artistas como Gyorgy Kepes y Laszlo Moholy-Nagy encontraron en estas teorías la vía para aportar racionalidad científica al lenguaje de la visión. Desde entonces la psicología de la Gestalt ha sido una fuente teórica dominante en la enseñanza del diseño gráfico. El estudio de las leyes que gobiernan la formación de imágenes partió de psicólogos de la gestalt como K. Koffka, W. Köhler y M. Wertheimer. El término en alemán significa forma o configuración y se define como *la comprensión física global e inmediata de un evento, su máxima el conjunto de las partes es algo más que la suma de las mismas*, podría definir también lo que es una gestalt. La gestalt afecta a la organización perceptiva, Villafañe la define como *la configuración no aleatoria de estímulos que se manifiesta en el acto de reconocimiento de la estructura del objeto*³¹.

a. Principio de pregnancia. El concepto de pregnancia se fundamenta en la idea de coherencia estructural de una forma y afecta a la simetría, orden, regularidad y sencillez. La pregnancia tiene que ver con la impregnación, es decir aquello con lo que nos quedamos impregnados cuando lo miramos. Cuanto más simple sea una imagen más pregnancia tendrá. La pregnancia está continuamente presente en el grafismo audiovisual, afecta a las estructuras perceptivas, a través de este estímulo podemos asociar un elemento gráfico con su conjunto (una continuidad televisiva, un programa...). La pregnancia no está reñida con la variación, puede haber variaciones gráficas o sonoras, pero si se conserva este orden estructural, la pregnancia se conservará y se seguirá asociando con el conjunto.

³¹ VILLAFAÑE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 91). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

b. Principio de economía perceptiva. Ante un número dado de estímulos nuestra percepción trata de formar con ellos la configuración más sencilla, multiplicar elementos de manera gratuita sólo añade confusión, nunca organización ni sentido. Una estructura interna claramente definida favorece la simplicidad. En la imagen movimiento a veces es difícil mantener este principio de simplicidad, puede ayudar a la organización perceptiva el uso de un mismo recurso o sutiles variaciones para diferentes utilidades y organizar y jerarquizar el movimiento para que no sucedan muchas cosas a la vez.

c. Principio de complementariedad. No es necesario percibir todos los elementos de una configuración para detectarla o comprenderla, *la organización visual no se limita la material directamente dado, sino que incorpora extensiones invisibles como partes genuinas de lo visible*³² de esta manera el espectador adoptará una posición activa para complementar los elementos que faltan en la realidad percibida, de esta manera los discursos serán más dinámicos.

3.2 El espacio y el tiempo. La materia prima del grafismo audiovisual

El grafismo audiovisual posee unas formas espaciales y temporales muy específicas, el sistema representacional espacio-temporal ha sido estudiado ampliamente en el arte cinematográfico con el que comparte algunas de sus características y bastantes diferencias, mientras que en cine el sistema espacial, la mayoría de las veces, se construye a partir de un espacio que existe físicamente y que es captado por la cámara, en el grafismo audiovisual el espacio se inventa a partir de la representación de la realidad y el trucaje, del mismo modo el tiempo cinematográfico es manipulado por el director para conseguir finalidades dramáticas, la interpretación temporal está sujeta al guión, su dilatación y contracción se adecuan a la historia para profundizar o pasar por alto determinadas situaciones, sin embargo en el grafismo audiovisual, salvo en los casos en el que exista una historia, el tiempo no está

³² ARNHEIM, RUDOLF. (1986, 47). *Pensamiento visual*. Paidós Estética. Madrid

sujeto a ningún guión, depende de la duración de la pieza, el tiempo de lectura, tanto de imágenes como de texto, y del ritmo que se quiera proponer.

Gran parte de la imagen gráfica audiovisual se obtiene a partir de la síntesis infográfica, estas imágenes están íntegramente generadas por métodos informáticos, cuya apariencia ha provocado considerables alteraciones perceptuales con respecto a las imágenes analógicas, según Donald Kuspit la tecnología ha influido considerablemente en los cambios perceptivos espacio-temporales, *la ciencia ha hecho posible que se produzca un colapso del tiempo y el espacio [...] el triunfo sobre el tiempo y el espacio es una de las grandes aportaciones de la ciencia y la tecnología, pero no creo que lo hayamos asimilado todavía*³³, las coordenadas básicas sobre las que se sustentaba realidad, las cuatro dimensiones, se ponen en entredicho a partir de la imagen de síntesis y la realidad virtual.

Las coordenadas espacio-temporales en el grafismo audiovisual son las premisas necesarias para que se dé el movimiento, dimensión que se convierte en el verdadero protagonista de la acción, si el movimiento cinematográfico se consigue por el movimiento intrínseco de la escena y el propio de la cámara, en el grafismo audiovisual este resultado se consigue por métodos mecánicos y digitales, de esta manera se pueden combinar movimientos reales captados por una cámara, con animación o movimientos de cámara digitales, también es posible que elementos que no poseen cualidades motoras cobren vida, o que aquellos que si las tienen se muevan mecánicamente. El movimiento es el elemento que fluctúa en el espacio y el tiempo, es el que dota de realidad a órdenes espaciales y temporales ficticios, en ocasiones muy alejados de la realidad perceptual a la que estamos acostumbrados.

3.2.1 El espacio

La imagen de síntesis construye su propia representación espacial sin límites, estos límites radican en los propios tecnológicos, los espacios conseguidos por métodos digitales se caracterizan por la polidimensionalidad y la ambigüedad, los sistemas bidimensionales conviven con los

³³ KUSPIT, DONALD. (2006, 46). *Arte digital y videoarte. Transgrediendo los límites de la representación*. Área de Ediciones y Producciones Audiovisuales del CBA.

tridimensionales, la polivisión, la fragmentación, la construcción y deconstrucción, y estas son algunas de las características de los espacios gráficos audiovisuales. El uso de espacios que no tienen una correspondencia con la realidad que nos rodea puede provocar cierta desorientación en el espectador, quien intentará imponer un orden mental para asimilar lo que ve desde su propia experiencia visual, es la labor del artista diseñar un orden que distribuya los elementos y construya espacios creíbles, el movimiento y la animación, como decíamos, son los grandes aliados para hacer comprensibles situaciones ajenas.

3.2.1.1 El formato

El espacio representacional del grafismo audiovisual se encuentra siempre acotado por los márgenes de la pantalla donde se muestra, que constituye los límites físicos de la representación. Se trata de un espacio limitado y bidimensional y obedece a una forma muy concreta. Su forma es siempre rectangular, con unas proporciones que varían según el medio. Existen infinidad de medidas de monitores y pantallas pero todas ellas obedecen a proporciones estandarizadas bajo diferentes convenciones. La proporción de una televisión en Europa es de 4/3 con una relación de 1,33:1 y está sujeto a las normas que fija el sistema PAL. Sin embargo la tendencia del mercado es hacer más panorámicas las pantallas como sucede en el cine, una proporción panorámica estándar para video se correspondería con una proporción 16/9 y una relación 1,77:1. Cualquier formato que no atienda a las proporciones reguladas PAL o NTSC y se muestre en una pantalla de televisión, dará como resultado dos bandas negras en la parte superior e inferior de la pantalla, la alternativa a esto era recortar los extremos laterales de la imagen, pero esto supondría una pérdida de información, así que el uso de las bandas negras se tomó como norma y no sólo está perfectamente asimilado por el espectador, sino que cuando se quiere dar un aspecto cinematográfico a un producto de televisivo se utilizan estas bandas.

Para la gran pantalla de cine encontramos también diferentes medidas y proporciones que obedecen al tamaño del negativo, y en consecuencia al tipo de proyector y de cámara, por cuyos raíles se deslizarán la infinidad de

perforaciones laterales que acompañan a la cinta cinematográfica. En el caso del cine, el tamaño obedece a unas dimensiones materiales, del celuloide, mientras que en el caso de la televisión se trata de una señal. Los dos estándares utilizados son 35 y 70 mm. En el caso de 35 mm podemos encontrar como proporciones las siguientes; 1'65:1, 1'85:1 y 2'35:1. Todas estas proporciones se obtienen a través de unas lentes anamórficas que comprimen la imagen lateralmente y la descomprimen durante la proyección. Para los negativos de 70 mm la relación es 2'2:1 y en su variante de Cinemascope sería 2:1.

La tendencia hacia las proporciones panorámicas son más cercanas a la sección áurea, como el estándar de video 16/9 o la película de 35 mm, cuyas proporciones son 1,77:1 y 1'65:1 respectivamente.

Tanto en cine como en televisión domina la dimensión X, es decir el ancho, abundando la horizontalidad y consecuentemente las panorámicas horizontales (que por otra parte son las que el ser humano utiliza de un modo más natural por la rotación del cuello y la disposición de los ojos), frente a la verticalidad, la horizontalidad proyecta una sensación de mayor equilibrio y estabilidad.

Aunque existe una limitación de la propia pantalla, el espacio interior es ilimitado, infinito, es como si nos asomáramos a un gran mundo que se nos muestra a través de una ventana a través de la cual vemos un mundo *diferente* y es *diferente* porque no es real, el medio en si (cine, televisión...) no atiende a las leyes de la naturaleza y en el caso del grafismo esta irrealidad se multiplica, mostrando espacios imaginarios, que difícilmente podríamos encontrar a nuestro alrededor. Los elementos vienen de fuera, entran y salen de campo, hay un juego entre lo que se ve, lo que no se ve, lo que se muestra a medias o lo que se intuye. Panorámicas horizontales o verticales guían nuestra mirada recorriendo la pantalla, no hay límites para este mundo gráfico sin fin del cual solo vemos una pequeña proporción, a esta porción se le llama campo. En la imagen real grabada los límites los da la propia cámara o el espacio que está captando; un paisaje, una habitación... en el caso del grafismo este espacio no tiene forma y no importa como sea, porque los elementos que fluyen dentro de él no obedecen las leyes naturales, mantiene un orden interno y propio. El artista gráfico no se apoya en el espacio como lienzo, sino que trabaja en un espacio irreal e ilimitado, donde el espectador que observa la proyección no

toma conciencia de estos límites, sino que su mirada los atraviesa y se introduce mentalmente en ese otro espacio.

3.2.1.2 La Composición

El formato de la pantalla interviene activamente en la estructura compositiva de la imagen, como hemos podido observar en todas las convenciones domina la horizontalidad. La verticalidad y horizontalidad están regidas por el principio de **anisotropía**, se trata de unas fuerzas que gobiernan el espacio y que están determinadas principalmente por nuestra posición erguida, aunque también pueden repercutir en ellas las influencias culturales. El ser humano tiene una percepción diferente de la horizontalidad y de la verticalidad, las distancias en la horizontal son más abarcables que en la vertical, la magnitud perceptual de 1000 metros varía en un camino llano o en una montaña, además mientras que la horizontal es equilibrio y estabilidad, la verticalidad puede provocar inestabilidad, pensemos en el vértigo. La anisotropía vertical es pues diferente a la anisotropía horizontal. Las cosas no se distribuyen del mismo modo arriba que abajo, en nuestro alrededor hay muchos más elementos contenidos en la parte inferior que en la superior, además la fuerza de la gravedad ejerce una tendencia hacia abajo marcadamente dominante en los medios aéreos, todo tiende a caer puesto que no existe ninguna fuerza que la contrarreste, no sucede lo mismo en los medios fluidos, donde la flotación contrarresta la gravedad. La anisotropía vertical está tan asumida y normalizada que no la percibimos salvo cuando es alterada, como cuando observamos un paisaje al revés, también influye en el diseño, observando la letra b de caja alta invertida o el número 3, se puede apreciar que los lóbulos inferiores adoptan mayor protagonismo, haciendo que la letra se establezca con mayor firmeza y estabilidad.



Según Villafañe los pesos no se distribuyen uniformemente, cualquier objeto situado en la parte superior de la composición pesa más que en la inferior, y se exige compensar esta diferencia en la zona inferior con elementos que equilibren la distribución del peso visual.

La anisotropía horizontal también tiene una descompensación en sus pesos, los elementos colocados en la parte derecha aumentan su peso visual, esto podría tener relación con el orden de lectura de las civilizaciones occidentales, aunque en las civilizaciones donde el orden de lectura es el inverso no existe diferencia de anisotropía.

Además del formato, los factores que intervienen en la composición dependen de la estructura interna de las imágenes, de la estructura espacial, los pesos visuales y las direcciones.

Las estructuras espaciales que podemos encontrar en el grafismo audiovisual pueden ser bidimensionales, en las que todos los elementos están contenidos en el mismo plano y distribuidos en altura y anchura, o tridimensionales en las que los elementos se rigen por las leyes de la perspectiva, los puntos y las líneas de fuga distribuyen los elementos en altura, anchura y profundidad, también se encuentran espacios híbridos o polidimensionales en los que se puede pasar de una estructura a otra mediante el movimiento.

El **peso visual** depende de la ubicación del elemento en la pantalla, según Villafañe, como norma se puede decir que *el peso visual de un elemento aumenta a medida que se separa de la base del cuadro*³⁴. También depende del tamaño, de la forma (las formas irregulares tienen más peso visual que las regulares), el color (aunque no hay consenso entre los diferentes teóricos), la textura (las formas texturadas pesan más que los acabados pulidos), el foco (las imágenes enfocadas pesan más que las desenfocadas), el aislamiento (los elementos aislados tienen un enorme poder de atención) y el movimiento (los elementos con movimientos más acentuados pesan más que aquellos más que los estáticos o los que mantengan un movimiento leve). Hay que tener en cuenta que en la imagen secuencial todo está en continuo movimiento y aquella imagen cuyos pesos estaban compensados, puede pasar

³⁴ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 176). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

fácilmente a descompensarse, también hay que tener en cuenta cual es en cada momento el foco de atención, porque si no se asegura la focalización de la mirada puede pasar desapercibida, los elementos no han de entrar en conflicto realizando diferentes acciones a la vez y aumentando los puntos de atención, porque de esta manera el espectador se encontrará desorientado, las duraciones de estas piezas son muy cortas y todo sucede muy deprisa. Además la composición de la imagen secuencial no depende solamente de un plano, sino de los diferentes planos que se alternan con el montaje, estos planos son de tipos diferentes, la composición y distribución de los pesos no solo tiene que ser interna en cada plano, sino que se ha de tener en cuenta en los planos contiguos manteniendo además las leyes de la continuidad.

Las direcciones marcan la línea de acción y enlazan unos elementos con otros. Las direcciones vienen determinadas por la perspectiva, la mirada, los mecanismos de atracción entre objetos (por la forma, color, textura...) y el movimiento, mediante las direcciones el diseñador marca el orden de lectura y la organización de los acontecimientos, conduce la mirada del espectador guiándola hacia los elementos que aportan información, asegurándose así que el mensaje es conciso y llega correctamente. También es importante la dirección en el montaje ya que los planos deben mantener coherencia con sus contiguos.

La composición también está íntimamente ligada al **orden**, los modos de organización pueden ser más o menos rígidos, sometidos a estructuras prefijadas que respeten una rejilla o simplemente normas muy elementales que faciliten la lectura y huyan del caos. Según el tipo de imagen que se trate, este orden se respetará en mayor o menor medida, un gráfico infográfico tiene que facilitar la lectura y la comprensión, para ello todos los elementos tienen que estar correctamente alineados y organizados, colocados de tal manera que con un solo golpe de vista se pueda descifrar su contenido, además tiene que obedecer a unos rasgos comunes (formas, colores, tipografía...) que se correspondan con los elementos intrínsecos y externos al propio gráfico, es decir al programa al que pertenezca. En el diseño gráfico impreso existen asistentes de la organización, que son invisibles, pero mantienen organizados los elementos, a estas estructuras se les llama retículas, son necesarias sobre

todo en el diseño editorial donde todas las páginas obedecen a este orden diseñado previamente, en el grafismo audiovisual no es tan habitual el diseño de retículas, se utiliza sobre todo en aquellos soportes donde tiene que aparecer texto informativo o gráficos de información, a este área se le llama diagramación o infografía. Sin embargo una imagen que tenga una finalidad exclusivamente artística o persuasiva no depende de estructuras tan férreas, los elementos fluyen con mayor libertad.

El medio en sí también provoca una alteración de los tamaños, de manera que lo que vemos en la pantalla de cine es extraordinariamente grande y lo que vemos en una pantalla de televisión es extraordinariamente pequeño, por no hablar de lo que aparece a través de una pantalla de teléfono móvil o a través de un dispositivo I-pod, pero sin embargo el cerebro del espectador automáticamente decodifica la imagen haciendo una operación de aumento o reducción, atrás quedan ya las carreras atropelladas huyendo del cine al ver como una máquina de tren se abalanza sobre el público.

3.2.1.3 La profundidad de campo

Se puede definir como *la extensión del campo a lo largo del eje de la tercera dimensión, en el que el espacio es presentado con nitidez*³⁵. Mediante la profundidad de campo solo aparecen nítidos aquellos elementos que estén en foco, el resto aparecerán desenfocados, independientemente de que estén por delante o por detrás del objeto enfocado, se trata de un recurso para centrar la atención en un punto. Si bien este efecto no se puede encontrar en la naturaleza, puesto que se trata de las limitaciones de la propia lente, la profundidad de campo se convierte en un elemento convencional de la representación, en grafismo audiovisual se tiende a imitar este efecto por métodos digitales para enfatizar el protagonismo de un elemento y para provocar profundidad.

³⁵ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 189). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

3.2.1.4 El encuadre

El artista gráfico al mostrar una imagen está tomando una decisión, decide que porción de la imagen quiere mostrar y decide también cual es el orden de los objetos que muestra, acota pues, la porción relevante para la historia. El grafismo como disciplina audiovisual se basa en la teoría cinematográfica y el cómic para diseñar sus encuadres. El encuadre depende de la ubicación y ángulo de inclinación de la cámara, el uso de un encuadre u otro puede modificar considerablemente el significado de lo que se muestra. La composición interna del plano es decisiva para elegir un encuadre u otro.

3.2.1.5 La bidimensionalidad como método expresivo

El uso de la bidimensionalidad abunda sobre todo en las primeras épocas del grafismo audiovisual. Si bien en muchos casos esto venía determinado por unas intenciones discursivas y gestuales, en otros casos, el escaso desarrollo tecnológico marcará esta tendencia. Cuando el propósito es la síntesis de la idea, se intentan eliminar los elementos poco relevantes y muchas veces la tercera dimensión no ofrece una información importante, en este caso el espacio estará constituido tan solo por los ejes X e Y, es decir la anchura y la altura, los elementos no tendrán profundidad ni volumen, abundarán las tintas planas en detrimento de las volumétricas, todos los elementos estarán contenidos en un mismo plano.

Aunque existen numerosas manifestaciones basadas en la bidimensionalidad, los espacios cada vez más se muestran en hibridación, haciendo que los elementos bidimensionales cohabiten en un espacio con profundidad, es decir añadiendo el eje Z, o viceversa, haciendo que elementos volumétricos estén contenidos en un espacio bidimensional.

3.2.1.6 Nuevos sistemas de representación espacial

El hombre desde que tiene la necesidad de representar en imágenes lo que sucede a su alrededor, se ha aventurado en la difícil tarea de conseguir sensación de realidad en sus creaciones. Conseguir un acabado realista

conlleva la representación de la profundidad, porque el espacio real se muestra en tres dimensiones.

En las manifestaciones artísticas realizadas con anterioridad al arte renacentista (arte egipcio, románico, gótico, bizantino, etc.), las aproximaciones a la perspectiva se llevaron a cabo mediante técnicas como la yuxtaposición o traslapo, o las basadas en la escala o el color (colores fríos para el fondo y cálidos para los elementos cercanos). Estas técnicas dieron como resultado imágenes un tanto pueriles (nos resultan pueriles porque un niño utiliza inconscientemente estos efectos) donde abundan la conceptualización y la polidimensionalidad.

La **conceptualización** viene marcada por las intenciones del autor, el cual da mayor protagonismo a determinadas figuras, modificando la proporción con respecto al resto de figuras u objetos. El tamaño es relativo y podemos encontrar figuras humanas del tamaño de un árbol.



La **polidimensionalidad** se produce cuando los objetos se muestran desde diferentes puntos de vista simultáneamente, el resultado son diferentes perspectivas en una misma superficie.



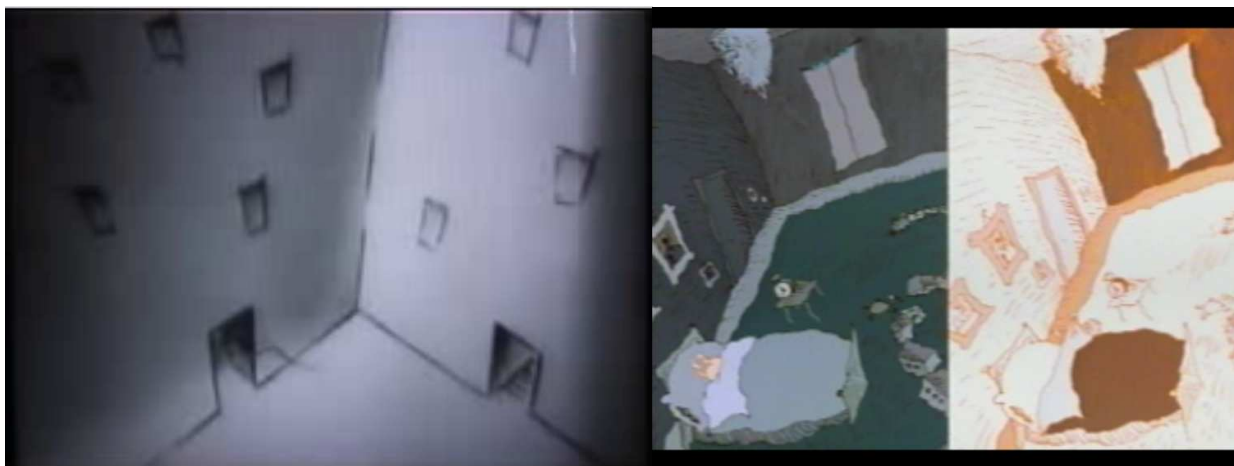
Durante el Renacimiento las normas de la representación van a variar, se impondrá el sistema perspectivo diseñado por Filippo Brunelleschi, quien en torno al 1425 construye el primer plano en perspectiva matemáticamente exacto, por lo que se consideró el padre de la perspectiva. Con una base geométrica y matemática se desarrollará la teoría de la perspectiva, que se pone en práctica a través de infinidad de líneas de fuga que confluyen en uno o varios puntos, de esta manera se consigue una percepción que se parece a la percepción directa de los objetos reales ubicados en un espacio tridimensional. Inmediatamente esta técnica es asumida por los diferentes artistas de la época, los artistas del manierismo llevarán la perspectiva a su extremo, desarrollarán la perspectiva ilusoria, que consigue mediante engaños ópticos –los llamados *trompe l'oeil*, hacer ver aquello que en realidad no existe.

Desde el siglo XV, en la cultura occidental, el método dominante utilizado para representar el espacio ha sido la *perspectiva artificialis*, se trata de una convención, pero no sólo ha sido aceptada y compartida por la cultura occidental, sino entronizada como la única representación posible de la realidad.



Escuela de Atenas. Rafael

Con la llegada del cinematógrafo, cuatrocientos años después, la perspectiva se pone en movimiento, las líneas de fuga se modifican fotograma a fotograma, el cinematógrafo capta imágenes de la realidad y nos devuelve imágenes reales donde la perspectiva está siempre presente y en movimiento, la representación cinematográfica es heredera del sistema perspectivo. Pero no existe ninguna dificultad para representar la perspectiva en el cine, este proceso lo capta directamente el cinematógrafo, esta vez la dificultad para representar el espacio en movimiento la van a tener los animadores, quienes a través de la experimentación van a desarrollar una serie de técnicas para mostrar la profundidad en sus creaciones. Utilizarán el acetato para provocar la profundidad a través de la yuxtaposición de capas, como hacían los artistas pre-renacentistas, modificarán la escala, y usarán el color para mostrar lo que está lejos y lo que está cerca. También utilizarán las viejas técnicas de la perspectiva de Brunelleschi, pero poner en movimiento la perspectiva entraña grandes dificultades.



The Message. Raimund Krumme

The Boy Who Saw the Iceberg. Paul Driessen

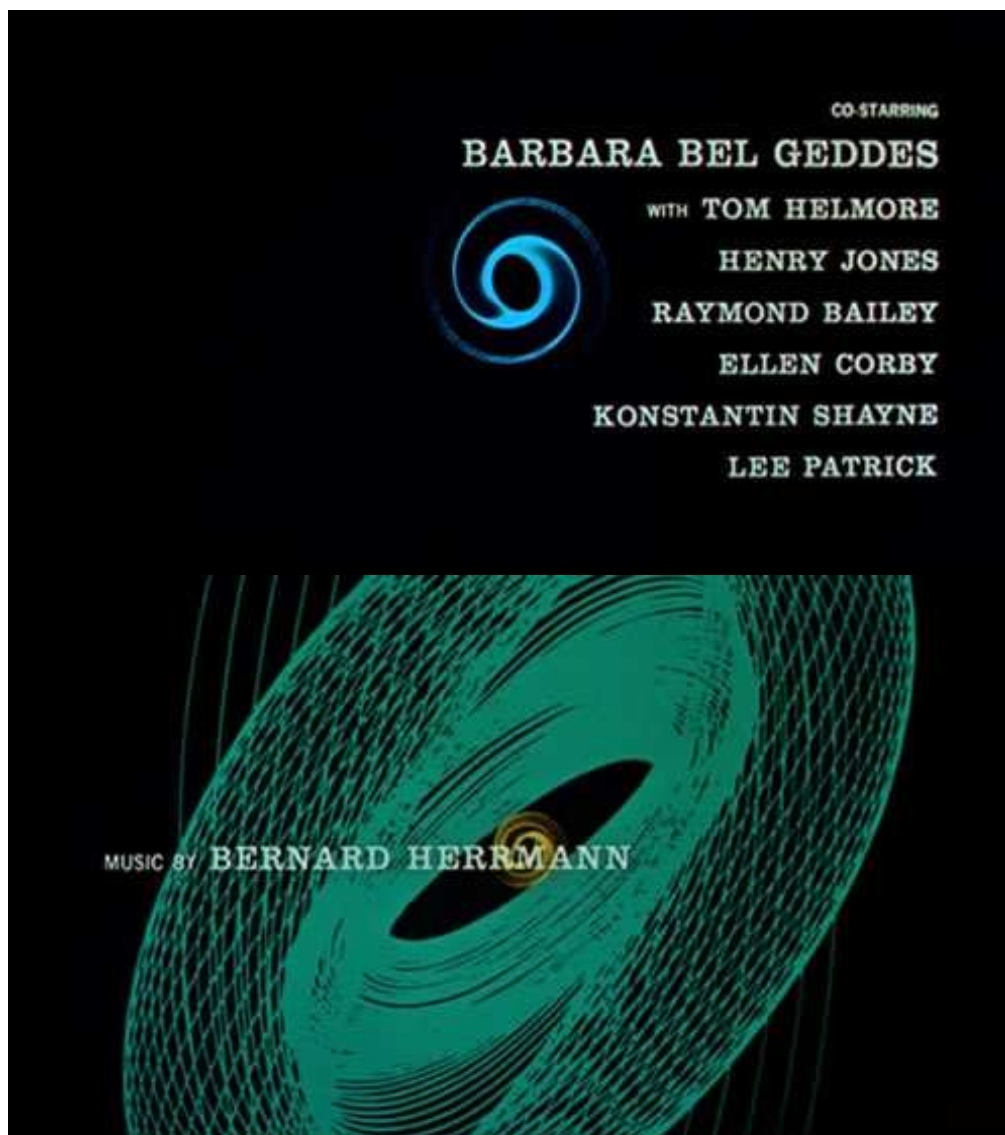
Hay que destacar el uso que hacen de la perspectiva animadores como Raimund Krumme, Paul Driessen o Regina Pessoa. Estos animadores reproducen y modifican la perspectiva frame a frame, cambiando puntos y líneas de fuga, el trabajo de estos animadores se realiza estrictamente por métodos manuales sin asistencia de ningún proceso infográfico. Estos procesos manuales son muy costosos, tanto en tiempo como en dedicación.

En el área que nos ocupa, como hemos dicho con anterioridad, el nacimiento y desarrollo del primer periodo del grafismo audiovisual, que era totalmente analógico, abunda la bidimensionalidad, esta planimetría en ocasiones se utilizaba con un fin expresivo, pero también debido a la ausencia de alternativa. Saul Bass será el primero en introducir en sus creaciones imágenes electrónicas, a partir de las imágenes generadas por John Whitney, que trabajaba en las primeras manifestaciones de las imágenes preinfográficas. Bass conocía el trabajo de Whitney y quedó fascinado con sus creaciones, *no se había visto nada igual y aún hoy son las espirales más bellas que se han diseñado*³⁶. El eje del trabajo de Bass se basa en la síntesis, en plasmar la esencia de la idea, y para ello utiliza los elementos reduciéndolos al mínimo irreductible, Bass no muestra un especial interés por la tercera dimensión para el desarrollo de ninguno de sus títulos de crédito, el interés en las imágenes de

³⁶ SOLANA, GEMA y BONEU, ANTONIO. (2007, 144) *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito*. Index Book, S. L.

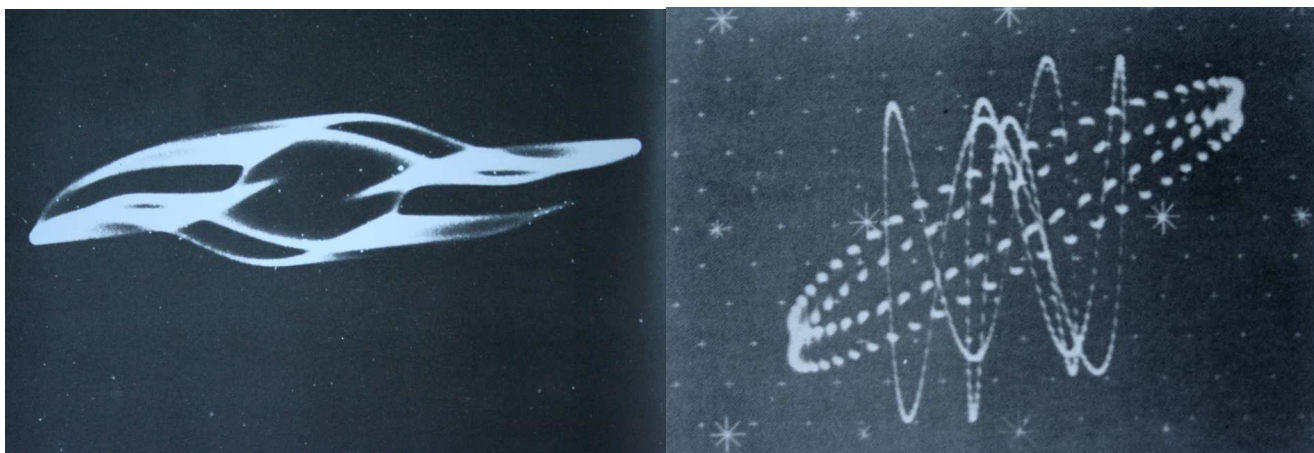
John Whitney no se debía a la mera introducción de un nuevo tipo de imagen dentro de sus creaciones, fue la necesidad de provocar un determinado estado anímico y reflejar una idea con mayor rotundidad, lo que llevó a Saul Bass a trabajar con Whitney en los créditos de *Vértigo*.

El trabajo de John Whitney se basa en la armonía musical, en su traducción matemática y la periodicidad digital. La sucesión de estas figuras, basadas en la periodicidad, modificando su tamaño de menor a mayor y girando sobre sí mismas, dan la sensación de un espacio infinito por el que el espectador viaja y se introduce en la película, estas imágenes representan gráficamente la obsesión o enfermedad del protagonista del film, invitando igualmente al espectador a experimentar su propia angustia.



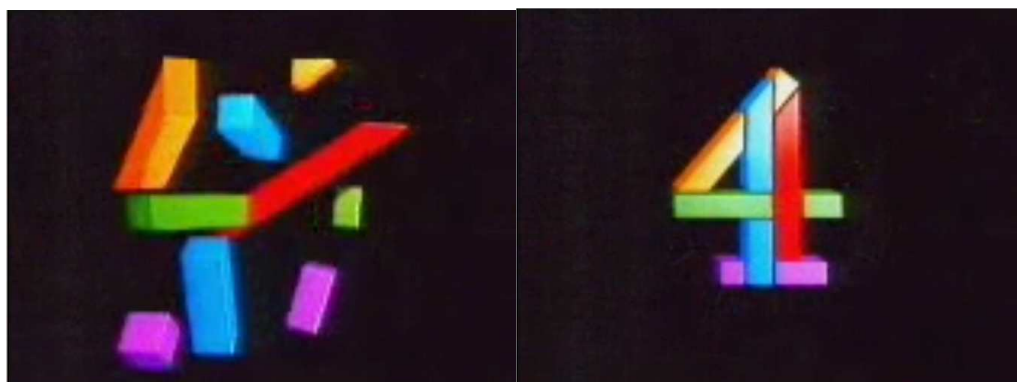
Titulos de crédito de *Vértigo*, diseñados por Saul Bass y John Whitney

Los títulos de *Vértigo* se crearon en 1958, unos años antes en 1950-1951 Norman McLaren había realizado un cortometraje titulado *Around is around*. Este fue el segundo de los dos films tridimensionales encarados por el British Film Institute, realizado a partir de diseños estereoscópicos. El color fue añadido óptimamente utilizando filtros. Este corto fue presentado en el Festival de Montreal, debía verse con las gafas especiales para imágenes estereoscópicas y provocaba una enorme sensación de tridimensionalidad. Cabe destacar el extraordinario parecido con los aclamados títulos de crédito.



Around is around. Norman McLaren

Unos años más tarde, en 1982 Martin Lambie-Nairn concibe la imagen gráfica de Channel 4 como un puzle de piezas diferentes que se unen de una manera especial para formar el logotipo. Martin Lambie-Nairn lleva a la televisión la imagen de síntesis.



Formación del imagotipo de Channel 4, diseñado por Martin Lambie-Nairn

Algo tuvieron en común estos personajes y estos acontecimientos; en primer lugar tanto Martin Lambie-Nairn como Saul Bass, van en busca de la tecnología para poder materializar más rigurosamente sus ideas, ambos conciben el proyecto primero, y como concepto extraído del proyecto, encuentran importante resaltar el uso de la tridimensionalidad por medios infográficos en sus creaciones, recurren a la tecnología para conseguir aquello que no les proporcionaba los métodos mecánicos, ambos son visionarios, adelantados a su época y utilizan la tridimensionalidad para desarrollar mejor sus ideas.

Si la primera representación tridimensional del espacio se produce hace quinientos años y es abanderada por los artistas-ingenieros del renacimiento, la infografía proporciona un nuevo modo de representación que tiene lugar en pleno tránsito hacia la era digital, en pleno siglo veinte, y viene de la mano de ingenieros-artistas³⁷. Aunque las primeras manifestaciones infográficas tienen lugar en los años 70 hay que esperar hasta los noventa para que la representación de esta nueva dimensión alcance su madurez. Personas como James Blinn, son las encargadas de dotar a las imágenes de síntesis de un aspecto artístico, la animación de *El hombre gota* así lo demuestra. Después de este hecho, imágenes de síntesis como las empleadas para *Tron* o las de *Tin Toy*, corto de John Lasseter, fueron la referencia de la época. La carrera por conseguir acabados más realistas continúa, se suceden pequeños logros que hacen que las imágenes tengan mayor semejanza con la realidad; mejoran los algoritmos de render, se incorporan las dinámicas que imitan el comportamiento ante los fenómenos de la naturaleza, se consiguen acabados acuosos, movimientos de fluidos, de tejidos, mejoran los sistemas de iluminación. Como sucedió en el *cinquecentto* con los manieristas, la carrera hacia el hiperrealismo, hacia el engaño óptico o *trompe l'oeil*, proseguirá tras este nuevo modo de representación del espacio.

³⁷ Muchos de los artistas del renacimiento se dedicaban a otras áreas de conocimiento como la arquitectura, la geometría, la ingeniería..., sin embargo, los protagonistas que desarrollan la tridimensionalidad digital son ingenieros, matemáticos... con aspiraciones creativas.

Pero las nuevas posibilidades que aporta la tecnología digital no se limitan a los acabados realistas, las infinitas opciones y la experimentación, proporcionan nuevos sistemas de representación, o mejor dicho de presentación, puesto que los espacios obtenidos ya no representan el espacio que nos rodea, por lo menos espacios objetivos, sino que plantean espacios paralelos que nada tienen que ver con los sistemas convencionales. Esto provoca no solo un cambio en el modo de representación, sino un cambio en el modo en el que la imagen es percibida, *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 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 misma 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 de vista sobre el objeto.*³⁸ Los sistemas representacionales son múltiples y variados, y afectan no solo al espacio sino también al tiempo, estos nuevos sistemas han modificado de tal manera a nuestras cualidades perceptivas que en ocasiones se convierten en sustituto de la propia realidad. La simultaneidad, la polivisión, la polidimensionalidad, la fragmentación o la deconstrucción, son algunas de las características de los nuevos sistemas de representación en el grafismo audiovisual.

3.2.1.7 El espacio tridimensional

El trabajo en tres dimensiones se ha instaurado en diferentes áreas, tanto técnicas como artísticas, los métodos infográficos se imponen como recursos tanto funcionales como experimentales. La tridimensionalidad infográfica se

³⁸ GARCÍA JIMÉNEZ, JESÚS *La realidad virtual. El nacimiento de una nueva narrativa*. TELOS CUADERNOS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN num_034. 1993 http://www.campusred.net/telos/antiores/num_034/opi_perspectivas2.html#top fecha de consulta 15 jun. 08

consigue por medios matemáticos y su traducción en imágenes se hace por medio de la computerización. A través de estos métodos se consigue recrear espacios que se extienden a lo largo de los tres ejes espaciales X, Y y Z, los objetos tienen volúmenes y se nos presentan desde diferentes puntos de vista. Pero esta imagen no tiene materialidad física, se trata de una imagen virtual. El espacio se nos muestra a través de cámaras, que podemos mover en el espacio y en el tiempo.

La representación tridimensional está basada en cálculos matemáticos, los inicios y desarrollo de esta representación espacial se llevaron a cabo por ingenieros y matemáticos, algunos de ellos con intereses artísticos, durante esta época tan solo podían crear imágenes tridimensionales personas altamente calificadas, mediante unidades de procesamiento muy sofisticadas. Con el paso del tiempo se fueron creando entornos más amigables. El procesamiento de imágenes sintéticas se fue desligando de la programación en estado puro y se crearon *softwares* que sistematizaban las acciones. En la actualidad existen varios *softwares* que tienen el fin de producir imágenes tridimensionales de alta calidad, los más utilizados a nivel profesional son: *Autodesk Maya*, *3D Studio Max*, ambos de *Autodesk*, *Softimage XSI*, de *Softimage*, *Lightwave* y *Cinema 4D*.

En todos ellos se incluyen los siguientes bloques:

Modelado: el modelado es el sistema por el cual se construyen los objetos, se parte de elementos básicos; el punto y la línea, que en infografía se denomina curva, También existen objetos tridimensionales básicos, que en infografía se denominan primitivas; la esfera, el cubo, el cono o el toro, son alguno de ellos

El sistema de modelado se hace sobre unidades basadas en polígonos, aunque según su complejidad podemos encontrar geometrías más complejas de tipo *nurb*, que tiene un acabado suavizado, o *subdivisión surfaces*, que se basan en la construcción poligonal pero con acabado suavizado. Estos acabados se utilizan sobre todo para acabados orgánicos. Algunos *softwares* se inclinan más por un tipo de modelado poligonal y otros por los que están basados en *nurbs*, es recomendable tomar estos

datos en cuenta a la hora de elegir el software adecuado, ya que los sistemas de construcción y texturizado varían considerablemente.

El modelado se refiere todos los procesos que tengan que ver con la construcción de objetos.

Animación: el proceso de animación se basa en *key frames* o fotogramas clave, al igual que la mayoría de los *softwares* de animación. Se trata de señalar una serie de posiciones y el propio software hace el paso de una a otra, a este proceso se le llama *interpolación*. Existe otro tipo de animación atribuible sobre todo a los personajes u objetos cuya estructura se basa en el esqueleto, este tipo de animación se basa en la *animática inversa*. La construcción de un esqueleto en 3D lleva implícita una jerarquización de los elementos, de manera que cada unidad depende de una unidad superior, hasta llegar elemento de mayor rango (padre, *root...*), en este grado de parentesco cada movimiento afecta a la unidad inmediatamente por debajo de esta.

En este apartado se encuentran también todas las herramientas que deforman la geometría. También encontraremos aquí todas aquellas herramientas que gestionan los key frames.

Render: es el sistema por el cual se calculan los fotogramas y se transforman de geometría en imagen. Existen cuatro campos específicos que intervienen en el proceso de render: materiales y texturizado, iluminación, cámara y render.

materiales y texturizado: una vez construido el objeto se procede a dar un acabado en su superficie, estos acabados se obtienen a partir de los materiales y las texturas. Un material es un cristal o un plástico, estos materiales tienen una superficie homogénea, con unos valores de luz incidente y reflejada, de sombra propia, de transparencia, de refracción y de reflexión, pero cuando se quiere dar a este material un aspecto que no sea homogéneo, como la madera, con sus nudos, de hormigón, de tela, o de cualquier otro, se ha de recurrir a la textura. La textura es una imagen en mapa de bits que mediante métodos geométricos y matemáticos se adhiere a la superficie texturizada. La mayoría de los materiales llevan

implícitas texturas que tienen que ver con el color o con el relieve (*bump*).

Algunos de estos acabados requieren el procesamiento de determinados algoritmos de render para un resultado óptimo. Todos aquellos materiales que requieran reflexión y refracción necesitarán ser procesados con unos tipos de render específicos.

Iluminación: en los softwares de 3D podemos encontrar sistemas de iluminación basados en la realidad: luces focales, puntuales, direccionales o ambientes, también existen luces específicas como las de área. La iluminación que imita mejor la realidad, con rebotes de luz, es la iluminación global.

Para iluminar una escena se procede de un modo parecido a como se ilumina un set televisivo o cinematográfico, siendo la iluminación a tres puntos una técnica muy utilizada.

Cámara: la cámara de 3D mantiene una gran semejanza con la cámara real, con diferentes tipos de lentes, distancia focal... En 3D se hace necesario el uso de la cámara, porque sin ella solo podemos obtener puntos de vista ortogonales.

Render: una de las principales líneas de investigación de la industria de 3D se centra en el desarrollo de algoritmos de render, en muchos casos llevados en secreto por las corporaciones o producto de contratos millonarios. El objetivo es inventar un tipo de cálculo que imite el rebote de la luz en las superficies y su incidencia en otras superficies, a estos fenómenos específicos se le llama radiación, en el caso de la influencia del color en los objetos cercanos o cáusticas, para el comportamiento de la luz en objetos transparentes o fluidos.

Dinámicas: se denomina dinámica a todos los efectos relacionados con el comportamiento de la naturaleza. Desde aquí se le aplica gravedad a un objeto, o se le aplican fenómenos naturales como el viento.

Se pueden aplicar propiedades de fluidos o comportamiento de tela a un objeto. También se puede conseguir aspecto de pelo, o efectos especiales como fuego, chispas, etc.

Este bloque conlleva una dificultad considerable existen softwares y profesionales especializados en este tipo de efectos.

3.2.1 El tiempo

En todo discurso audiovisual se procede a una representación del tiempo, una reproducción que no tiene porque coincidir con la realidad. El uso expresivo del tiempo, la necesidad de dar protagonismo a determinados elementos o la intención de subrayar determinado acontecimientos o informaciones, determinan el sistema de representación temporal, que se puede manipular con intenciones creativas. Zunzunegui³⁹ habla de la relación entre el tiempo diegético y el tiempo representado, en el grafismo audiovisual no siempre se aplica el término diégesis, en el sentido cinematográfico, la mayoría de manifestaciones gráficas carecen de guión, de modo que estas relaciones son débiles y se puede dotar al tiempo de un tratamiento más plástico. Villafañe⁴⁰ contempla cinco posibilidades de representación temporal:

- Planos rigurosamente continuos mediante rúcord, el plano A termina justo en el punto en que comienza el plano B
- *Elipsis definida*, cuando entre los planos hay un salto temporal en la que se suprime parte de la acción.
- *Elipsis indefinida*, cuando el lapso no se puede medir con precisión
- *Retroceso definido*, para provocar continuidad y evitar el salto entre los planos se repiten unos segundos de la acción anterior.
- *Retroceso indefinido*, la vuelta atrás se remonta a tiempos no mesurables

La representación temporal, en términos audiovisuales viene definida en por el orden, la duración y la frecuencia.

³⁹ ZUNZUNEGUI, SANTOS (2003, 184) *Pensar la imagen*. 2ª ed. Madrid: Cátedra

⁴⁰ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 197). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

3.2.2.1 Orden.

El orden determina la disposición y distribución de los acontecimientos, que no tiene porque corresponderse con la ordenación con la que han acontecido. Bordwell contempla cuatro combinaciones:

- Acontecimientos simultáneos en la historia son representados de un modo simultáneo en el discurso, existen técnicas de representación temporal que solucionan este modo de representación, como la pantalla dividida o el plano secuencia, que se verán en el próximo capítulo.
- Acontecimientos sucesivos en la historia son presentados simultáneamente por el discurso
- Acontecimientos simultáneos en la historia son presentados sucesivamente por el discurso.
- Acontecimientos sucesivos en la historia son presentados sucesivamente por el discurso.

El orden en el grafismo audiovisual está supeditado a la información, la dosificación de la información determina, la mayoría de las veces, la arquitectura temporal del grafismo, también es muy determinante la banda sonora, que articulará, igualmente, el orden de los acontecimientos, cuando exista un guión, la ordenación de los acontecimientos será guiada por la historia.

Las perversiones temporales complejas no tienen cabida dentro del grafismo audiovisual, ya que no existe tiempo material para desarrollar y dar sentido suficientemente para las alteraciones de tipo *flashbacks*, *flashforward* u otras más combinaciones más complejas.

El orden del grafismo audiovisual también obedece a una estructura que viene determinada desde fuera, así en televisión la ordenación en el tiempo de las diferentes piezas atiende a unas funciones que determina el propio canal, las piezas de continuidad se colocan a lo largo de la parrilla según este criterio.

En el caso de los títulos de crédito dentro de una película, no siempre se colocan en el comienzo del film, en ocasiones el realizador decide colocarlo cuando la película ya ha comenzado o al final. Danny Boyle en *Trainspotting* decide colocar los títulos, que Tomato realizó para él, justo al final de la

película. Su propósito era introducir al espectador en la película sin distraerlo con más información, el ritmo de la película es desenfrenado y comienza desde el primer fotograma prolongándose hasta el final, sin dejar al espectador ni siquiera tomar aliento. Sin embargo en los títulos de *Trainspotting* hay un momento para dar un respiro, para la contemplación, una ruptura con la velocidad con la que han sucedido todos los acontecimientos, un momento para el pensamiento, la música es mucho más lenta y las imágenes son estáticas tan sólo un efecto de imagen desplazada da la sensación de que esas imágenes puedan estar en movimiento. Durante la película sólo se muestra el título, que aparece cuando han transcurrido diez minutos desde el comienzo, el título aparece cuando ya se ha descrito el entorno y se han presentado a los personajes y sirve de paréntesis que cierra una parte del film y abre otra. Si los títulos de *Trainspotting* se hubieran colocado en otro lugar dentro de la película, se hubiera tenido que recurrir a otras técnicas narrativas, porque hubieran roto el ritmo.

Otros directores han decidido colocar los títulos de crédito al final del film, como los de *Los increíbles* o los de *Una serie de catastróficas desdichas*, sin embargo otros toman la decisión de que los títulos se coloquen cuando ya ha comenzado la película como es el caso de *Se7en*, de este modo los créditos se convierten en una secuencia más de la película. Otra directora que coloca sus títulos de este modo es Isabel Coixet en *La vida secreta de las palabras*, cuya tipografía toma vida y se apropia de la personalidad de los propios protagonistas, describiendo parte de sus miedos, fobias, frustraciones y sufrimientos, también en este caso los títulos de crédito se muestran como una parte integrante del film.



Titulos de crédito de La vida secreta de las palabras, Isabel Coixet

3.2.2.2 Duración.

La principal característica del grafismo audiovisual tiene que ver con su duración, cualquier manifestación de grafismo se desarrolla en tiempos breves o brevísimos, esto hace que el diseñador agudice su ingenio para dilatar o contraer el tiempo, cualquier mecanismo es utilizado con el fin de poder contar más y mejor en menos tiempo. Zunzunegui explica algunas de las técnicas que se utilizan en cine y que el diseñador aplica a sus creaciones gráficas, en ocasiones de un modo inconsciente.

Sumario. El tiempo de la historia es mayor que el tiempo del discurso, en cine se utilizan varias figuras retóricas destinadas a comprimir el tiempo de la historia, como hojas de calendario y fechas escritas. También se utiliza el tiempo acelerado, con un aumento de la velocidad respecto a la realidad, se podría ver el tránsito del día a la noche o de la noche al día, en escasos segundos,

Elipsis. La elipsis implica la eliminación de una parte más o menos amplia de la historia con un fin de economía narrativa.

Frame stop y *slow motion*. Estos recursos provocan que el tiempo del discurso sea más largo que el tiempo de la historia. La congelación de un fotograma o la congelación de un frame se perciben como un alargamiento temporal de los acontecimientos. Aparentemente el *slow-motion* solo tiene cabida en largometrajes u otras referencias audiovisuales, en los que hay tiempo suficiente para la contemplación y sea inaplicable a las duraciones breves, pero se trata de un recurso muy

utilizado en el grafismo audiovisual, aportando las mismas cualidades que en el resto de soportes.

El *tiempo variable* es aquel en el que se combinan varios tipos de tiempo a la vez, con aceleraciones y deceleraciones. El propio movimiento de la cámara va a guiar nuestra atención hacia los elementos importantes desechando todos aquellos elementos superfluos o de relleno, el movimiento rápido corresponderá precisamente a esos elementos poco relevantes y los movimientos lentos o muy lentos a aquellos en los que se recree la acción, provocando una contemplación más pausada. Este tiempo es difícil conseguir con métodos mecánicos, es decir sin posproducción, las herramientas digitales nos permiten modificar la velocidad de reproducción con curvas y no solo de un modo lineal, sino provocando aceleraciones y deceleraciones.

El *tiempo segmentado* lo conseguiremos al intercalar diversos cortes de escasa duración. Se utiliza cuando se quiere dar sensación de mucha acción o mostrar una atmósfera inestable.

El *tiempo invertido* se utiliza muy poco, altera el desarrollo de los acontecimientos, se utilizará si la temática o la acción lo requiere, este es el caso de los títulos de crédito de *Memento* en los que se muestra como una fotografía *polaroid* pierde su apariencia, convirtiéndose en negro, esto hace alusión a el propio montaje de la película, que se cuenta desde el final hacia el principio y también a la incapacidad del protagonista por retener algo en la memoria. También sucede algo parecido en el caso de *Irreversible*, de Gaspar Noe, en este caso todos los títulos de crédito incluido el *roll* se muestran de un modo invertido. El propio Kyle Cooper también muestra los créditos finales de *Se7en* de arriba abajo y no de abajo a arriba, como estamos acostumbrados a ver.

Cuando se quiere remarcar una acción se recurre al *tiempo repetido*, esto no es más que repetir la acción, se puede repetir mostrando el mismo encuadre o desde diferentes puntos de vista.

3.2.2.3 Frecuencia.

La frecuencia en términos audiovisuales se corresponde con la repetición y en términos de grafismo se puede utilizar como recurso expresivo aunque también viene determinado por las funciones propias del diseño, que es comunicar correcta y sistemáticamente la información, de modo que revierta en el público. En el caso del grafismo televisivo y publicitario los resultados gráficos deben conservar un aire de atemporalidad, ya que serán repetidos incesantemente durante un periodo de tiempo.

El grafismo audiovisual, además, basa en la repetición su principio de coherencia, los movimientos, las formas, los colores y las acciones, se repiten con el fin de crear un hilo que el espectador sea capaz de seguir y asociar con el mensaje.

Además, como decíamos, la repetición se puede utilizar de recurso expresivo, dando un determinado rimo a la pieza.

3.3 Elementos expresivos del grafismo audiovisual: imagen gráfica, tipografía, movimiento y sonido

El grafismo audiovisual se caracteriza por la presencia de estos cuatro elementos fundamentales, aunque en este tipo de representación aparecen íntimamente ligados y en ocasiones es difícil analizarlos sin mencionar al resto, vamos a aproximarnos a cada uno de ellos incidiendo en los componentes y funciones de cada uno y su relación con el resto.

3.3.1 Imagen gráfica

El sistema comunicativo está formado por mensajes que a su vez tienen una unidad de significación menor, que son los signos, en el caso de la comunicación visual éstos son los signos visuales. El signo visual según su naturaleza puede ser voluntario o involuntario, arbitrario, codificado o no codificado, connotativo o denotativo, y según se adecue a estas categorías será señal, indicio, símbolo, icono, etc.

El signo visual tiene una forma icónica, significativa, relacionada con la percepción, y un significado, concepto, de cuyo estudio se ocupa la semiótica, la asociación entre significante y significado producirá el signo. Zunzunegui

argumenta la *provisionalidad del signo (visual)* al afirmar *que el signo no es una entidad física, sino que es parte del plano expresivo*, como tampoco es una entidad semiótica fija, sino un lugar de encuentro de elementos independientes que proceden de sistemas diferentes y que se asocian a través de una *correlación codificada transitoria*⁴¹, lo cual nos lleva a pensar que una forma en un contexto significa algo y en otro contexto puede pasar a significar otra cosa diferente.

El signo es la unidad mínima de comunicación, en el caso del signo visual no existe un sistema estructural arbitrario y externo como en el lenguaje que ayude a descifrarlo, nos movemos en el mundo de la percepción.

3.2.1.1 Tipología de la imagen

Dondis⁴² clasifica estas unidades sgnicas atendiendo a como las expresamos y las recibimos, en tres niveles: la representación, el simbolismo y la abstracción.

a. Representación

En este nivel los signos icónicos mantienen una relación de analogía con el objeto al que representan, se mantiene un vínculo de semejanza con su *denotata*, esta relación se aplica desde la experiencia del espectador y se basa en la percepción. El grado de semejanza tiene su nivel más elevado en la fotografía o las imágenes captadas por una cámara de vídeo o cinematográfica. Sin embargo estas imágenes se pueden someter a procesos estéticos cuyo resultado disminuya esta relación de semejanza, como la pérdida de color, una imagen en blanco y negro posee un nivel representacional más bajo que una imagen en color. En el diseño gráfico hay una tendencia a la simplificación, las imágenes se someten, a menudo, a procesos basados en el contorno, la línea o el dibujo, que disminuyen las cualidades realistas en favor de la expresividad plástica, el resultado de estas imágenes será representacional siempre que se mantenga un grado de analogía, bien por la forma, bien por la estructura y no

⁴¹ ZUNZUNEGUI, SANTOS (2003, 60) *Pensar la imagen*. 2ª ed. Madrid: Cátedra.

⁴² DONDIS, D. A. (1976, 83). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili Diseño.

pertenezcan a un código, el icono se corresponde con este tipo de signo. La información visual representacional en grado máximo es el nivel más eficaz para la información directa e intensa de los detalles visuales del entorno, sean naturales o artificiales.

Sin embargo las imágenes sometidas a procesos de simplificación se muestran más eficaces para los mensajes directos, favorecen la percepción en un medio fugaz y efímero como es el grafismo audiovisual.

b. Simbolismo

Se basa en la simplicidad, la reducción del detalle visual al mínimo irreducible. *Un símbolo, para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse.* Por definición no puede suponer una gran cantidad de información detallada. El símbolo es un signo codificado y cuanto más abstracto sea el símbolo más hay que educar al receptor. También entrarían dentro de esta categoría, según Dondis, aquellos sistemas de signos codificados como los números, o aquellos utilizados por ingenieros, arquitectos, constructores, etc., así como el sistema de símbolos musicales. En la cultura y el folklore encontramos gran número de símbolos, con la particularidad de que estos símbolos no se entenderían correctamente si se extrapolaran a otras culturas o adoptarían significados completamente distintos. Para poder descifrar el símbolo hay que conocer su código.

c. Abstracción

La abstracción es la síntesis del mensaje visual es la reducción de los elementos a la mínima expresión pero a diferencia de la simbolización este proceso no atiende a un código arbitrario. Cuanto más representacional sea la información visual, más específica es su referencia; cuanto más abstracta, más general y abarcadora.

La percepción humana elimina los detalles superficiales para satisfacer la necesidad racionalizar el significado y este proceso no se reduce solamente al significado, sino que se puede usar con fines expresivos.

La reducción de los elementos visuales hacia la abstracción no merma el significado o la capacidad emocional sino que lo potencia, la música es

totalmente abstracta, sin embargo calificamos el contenido musical de alegre, triste, vivo, romántico...

Lo abstracto transmite el significado esencial pasando del nivel consciente al inconsciente, pasa directamente al campo sensorial, al liberarse de la carga figurativa los mecanismos perceptivos de las imágenes abstractas hacen que afloren más fácilmente relaciones emocionales con la imagen.

La abstracción es el instrumento primario en el desarrollo de un plan visual. Es muy útil para la exploración no comprometida de un problema y para el desarrollo de opciones y soluciones visibles. La naturaleza de la abstracción libera al visualizador de las demandas que suponen representar la solución final acabada y permite así que salgan a la superficie las fuerzas estructurales subyacentes de la composición, que aparezcan los elementos visuales puros y que se pueda experimentar directamente con las técnicas a aplicar.

En grafismo audiovisual se pasa continuamente de unos niveles a otros, independientemente de la procedencia de la imagen, ésta se puede transformar en cualquiera de los tres niveles, algo aparentemente abstracto se puede transformar en representacional, una imagen representacional se puede convertir en simbólica si se somete a un proceso de simplificación y codificación, una imagen simbólica se puede convertir en abstracta si se le excluye de carga semántica. El diseño gráfico está sujeto a la representación, según Zunzunegui, representar es *ofrecer de nuevo* pero transformando en signo, los procedimientos expresivos al que se someta la imagen dependerán de las finalidades expresivas y de la intencionalidad del mensaje.

3.2.1.2 Escala de iconicidad

En base a la relación que el signo visual mantiene con el objeto al que representa Moles diseñó la escala de iconicidad decreciente, esta escala mide el grado de isomorfismo (similitud de la forma). En la representación esquemática propuesta por Moles, dividida en trece grados, se coloca en un nivel superior, aquella representación que mantiene el grado de iconicidad máximo, la máxima representación posible de la realidad, y en el polo opuesto

la que tiene iconicidad nula, mayor índice de abstracción. Justo Villafañe⁴³, propone otra escala de iconicidad basada en la imagen aislada, bidimensional y que no está sujeta a la relación con el objeto al que representa, sino a la función adscrita al signo, que determina el contenido, la propuesta de Villafañe se aproxima más al medio que analizamos. La escala de iconicidad decreciente ha supuesto la herramienta clarificadora de la iconología.

GRADOS	NIVEL REALIDAD	CRITERIO DE ADSCRIPCIÓN	EJEMPLOS
11	La imagen natural	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad	Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo
10	Modelo tridimensional a escala	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad	La Venus de Milo
9	Imágenes de registro estereoscópico:	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio	Un holograma
8	Fotografía en color	Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio	Fotografía en la que un círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como un punto
7	Fotografía en blanco y negro	Igual que el anterior	Igual que el anterior omitiendo el color
6	Pintura realista	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional	<i>Las meninas</i> de Velázquez
5	Representación figurativa no realista	Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas	<i>Guernica</i> de Picasso, una caricatura
4	Pictograma	Todas las características sensibles, excepto la forma, están abstraídas	Siluetas. Monigotes infantiles
3	Esquemas motivados	Todas las características sensibles abstraídas. Tan sólo restablecen las relaciones orgánicas	Organigramas. Planos
2	Esquemas arbitrarios	No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico	La señal de tráfico que indica “ceda el paso”.
1	Representación no figurativa	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.	Una obra de Miró

⁴³ VILLAFANE, JUSTO. (1985, 43), *Introducción a la teoría de la imagen*, Ediciones Pirámide, Madrid,

En la siguiente escala se pueden observar los niveles de iconicidad asociadas a determinadas funciones de la imagen.

GRADOS	NIVEL REALIDAD	FUNCIÓN PRAGMÁTICA
	La imagen natural	Reconocimiento
10	Modelo tridimensional a escala	Descripción
9	Imágenes de registro estereoscópico	
8	Fotografía en color	
7	Fotografía en blanco y negro	
6	Pintura realista	Artística
5	Representación figurativa no realista	
4	Pictograma	Información
3	Esquemas motivados	
2	Esquemas arbitrarios	
1	Representación no figurativa	Búsqueda

3.2.1.3 Técnicas visuales: estrategias de comunicación

Como hemos expuesto anteriormente que el signo visual consta de una parte formal y otra semántica estas dos partes siempre están unidas de manera natural no existe significante sin significado y viceversa, pero existen mecanismos que pueden potenciar esa unión, resaltando una parte, afianzándola e incluso modificándola. Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de la respuesta. Estos mecanismos son técnicas visuales, agentes del proceso de comunicación visual. La Dinámica del contraste es la técnica visual más importante y la más utilizada. Las técnicas visuales se ordenan en parejas de opuestos. Las técnicas

visuales permiten un modo de ensamblaje basado en la expresividad, ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido.

Contraste y armonía: En nuestro alrededor encontramos multitud de ejemplos de contraste, no puede existir lo grande sin lo pequeño, lo que está lejos sin lo que está cerca, lo dulce sin lo amargo, y en cada uno de estos pares una cosa potencia a la otra, si algo es grande y se pone al lado de algo pequeño la comparación entre ambos hará que se potencie la diferencia, se dramatiza el significado mediante lo opuesto.

La armonía se sitúa como contraria al contraste, el organismo humano parece buscar la armonía, un estado de sosiego, existe una tendencia natural a reducir la tensión, racionalizar, explicar y resolver las confusiones, la armonía procede de necesidades humanas, Dondis define al contraste como la *contrafuerza de este apetito humano; desequilibra, sacude, estimula, atrae la atención*. Por el contraste podemos hacer que un mensaje tenga ritmo, pueda contener sorpresas y este abierto a lo inesperado, de esta manera huimos del aburrimiento o el tedio, tan enemigo del mensaje visual. El contraste como estrategia visual para agudizar el significado, no sólo puede excitar y atraer la atención del observador sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y más dinámico.

Dondis propone una clasificación de relaciones basadas en el contraste.

Contraste de colores: De entre las tres dimensiones del color: el matiz, el tono y la saturación, es el tono el que domina, a nivel tonal los colores se dividen en cálidos y fríos, y se distribuyen en el círculo cromático de tal manera que un color siempre tiene a su complementario enfrentado. Cuando se yuxtaponen los opuestos provocan en el otro una intensidad máxima. El color opuesto no es simplemente algo que se experimenta perceptivamente como una posimagen sino que además participa en un proceso fisiológico de neutralización relacionado con una tendencia aparente hacia la reducción de todos los estímulos visuales a su forma más neutra y simple posible. Esta relación de contraste basada en los opuestos puede provocar efectos molestos en la percepción si los colores están muy saturados, especialmente en video estos colores provocarían un

efecto poco atractivo, puesto que los colores entrarían en conflicto, es más adecuado trabajar con colores con una saturación más baja para evitar este desaconsejable efecto.

Contraste de contornos: Los contornos irregulares, imprevisibles, inacabados capturan la atención del observador frente a los contornos regulares sencillos y perfectamente resueltos. Una figura que se dibuje con un trazo inacabado e irregular cobrará mayor dinamismo y expresividad que una figura redondeada y perfectamente perfilada.

Contraste de la escala: En el modo de representación bidimensional a través de una pantalla de televisión o cine no existe ningún indicio a cerca del tamaño real del objeto salvo por la comparación, en este medio la aproximación al tamaño de los objetos se realiza mediante la escala. La escala es un elemento que está presente en todos los sistemas compositivos de la imagen movimiento, se maneja de un modo expresivo para crear tensiones entre las partes. Las relaciones de tamaños entre objetos se pueden sobredimensionar mediante relaciones hiperbólicas, este tipo de relaciones están muy presentes en los sistemas persuasivos.

El equilibrio y la inestabilidad: Posiblemente después de la escala el equilibrio sea el recurso expresivo más importante, está relacionado con la fuerza de la gravedad y tiene que ver con la distribución de los pesos. La tendencia natural busca conseguir el equilibrio, pero sin embargo si recurrimos a lo contrario, la inestabilidad, obtendremos imágenes inquietantes y provocadoras. La angulación de la cámara puede aportar interesantes soluciones de equilibrio-inestabilidad a la imagen movimiento.

Simetría y asimetría: La simetría es el equilibrio axial, a cada unidad le corresponde otra exactamente igual o reflejada a la otra parte del eje, este tipo de composiciones puede provocar un efecto de escasa atracción, ya que los objetos cautivadores están repartidos homogéneamente a lo largo de la superficie. El equilibrio se puede conseguir variando los pesos, recolocando los elementos, recomponiendo.

Regularidad e irregularidad: La regularidad se basa en la uniformidad de elementos, creando un orden en el que no existen las desviaciones. Su opuesta es la irregularidad, esta técnica utiliza lo contrario, lo inesperado,

lo insólito. La repetición-variación es un recurso muy usual en el grafismo audiovisual, como podremos comprobar a lo largo de esta investigación.

Simplicidad y complejidad: El orden contribuye a la síntesis visual de la simplicidad, la simplicidad ayuda a la comprensión del mensaje debido a la ausencia de elementos que distraigan la atención. La complejidad por el contrario puede entorpecer la organización del significado.

Unidad y fragmentación: La unidad es un equilibrio entre los diferentes elementos consiguiendo visualmente que todos esos elementos se vean como una totalidad. La fragmentación por el contrario es la descomposición de estos elementos haciendo que cada uno de estos elementos tenga una unidad e identidad propias. En grafismo audiovisual tiene que haber una mínima relación entre las partes un elemento que no guarde coherencia con el conjunto o el resto de elementos será percibido como extraño, su presencia tiene que estar justificada.

Economía y profusión: La economía afecta al uso y distribución de elementos, obedeciendo estos a la ausencia de elementos anecdóticos o gratuitos. Sin embargo la profusión hace referencia a la opulencia, al uso de cuantos más elementos mejor haciendo un auténtico derroche de medios. Uno va parejo a la pureza y el otro a la riqueza. Aunque una de las leyes de la percepción atiende a la economía perceptiva, su contrario puede ofrecer un recurso expresivo siempre que esté justificado, hay que tener en cuenta que en un medio en movimiento la capacidad para asimilar toda la información es limitada.

Reticencia y exageración: La reticencia persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. La reticencia se usa como respuesta a la exageración para dar mayor protagonismo a los elementos indispensables. La exageración es un agrandamiento de algo que como expresión se centra solamente en la distorsión de la realidad, se basa en la desmesura. Esta relación de contraste también está relacionada con la hipérbole, figura retórica, cuyas posibilidades expresivas tendremos oportunidad de descubrir más adelante.

Predictibilidad y espontaneidad: La predictibilidad usa órdenes preestablecidos, muy convencionales. La espontaneidad se basa en la

ausencia o aparente ausencia de planes, obedece a impulsos y es emocional. Se basa en la sorpresa que aporta cualidades dinámicas al discurso, aunque para que la sorpresa se corresponda con las expectativas, para que la sorpresa adquiera toda su eficacia se tiene que anticipar.

Actividad y pasividad: La actividad debe sugerir movimiento, mediante la representación o la sugestión. Para conseguir el efecto contrario, pasividad debemos recurrir al equilibrio total, a la fuerza inmóvil, a la representación estática. Pese a que en el grafismo audiovisual siempre hay movimiento se puede dotar a un elemento de mayor dinamismo al provocar en otro una sensación de pesadez o de dificultad de movimiento.

Sutileza y audacia: La sutileza expresa de un modo delicado y refinado, rehuendo de toda obviedad o energía de propósitos. Debe usarse de un modo muy ingenioso para conseguir soluciones ingeniosas. La audacia es una técnica visual que indica obviedad, se debe usar con atrevimiento y seguridad. En grafismo audiovisual se muestran más sugerentes los discursos basados en la insinuación que en la evidencia, eso no quiere decir que todo se tenga que insinuar, algunos elementos mostrarán más obviedad que otros, sobre todo en discursos dirigidos a públicos masivos.

Neutralidad y acento: Aparentemente la neutralidad no es una característica del diseño, algo que debe ser sugerente no puede ser neutral, pero en ocasiones el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia del observador. Esta atmósfera de neutralidad se rompe por el acento, cuya característica es romper con el entorno para tomar el protagonismo.

Transparencia y neutralidad: La transparencia nos permite ver elementos a través de ella, sin embargo la opacidad nos oculta elementos, parcial o totalmente. Ambas técnicas aportan profundidad y una sensación de tridimensionalidad.

Coherencia y variación: La coherencia consiste en dar una imagen común a todos los elementos, que haya un nexo de unión entre ellos, esto no quiere decir que todos sean iguales pero si que debe haber lazos que unan visualmente unos elementos a otros. Para dar ritmo a este tipo de composiciones y no caer en el hastío como opuesto existe la variación,

por la que se aplica mutaciones a esta coherencia, pero siempre tiene que haber un tema dominante.

Realismo y distorsión: La apropiación de la realidad en el mundo audiovisual viene dada por la cámara, que reproduce de una manera casi fidedigna la propia realidad, pero al convertir un espacio tridimensional en uno bidimensional ya hay una manipulación, además de que por medio del encuadre o el foco se pueden conseguir efectos muy engañosos para el ojo. La distorsión es el sistema por el que la realidad la podemos transformar en algo irreal, en todas sus variantes; algo real pero con elementos no reales, algo surrealista, algo imaginario o grotesco, serían algunos de los resultados que podríamos conseguir. El realismo evidencia signos de semejanza con la realidad, la distorsión implica la ruptura de la norma.

Singularidad y yuxtaposición: A través de la singularidad centramos nuestra composición en un tema concreto y todos los elementos hacen referencia a ese tema o motivo, con esto se transmite un mensaje concreto con todo su énfasis. La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación racional.

Secuencialidad y aleatoriedad : Una composición es secuencial cuando atiende a un orden lógico o esquema rítmico, sin embargo la técnica aleatoria da la impresión de falta de plan de una desorganización planificada o planificación accidental de la información visual. Esta ausencia de planificación o desorganización tiene que estar previamente planificada, ordenada y justificada, para no perder el control sobre el mensaje. Los elementos inesperados dinamizan el discurso, pero como ya hemos dicho deben estar previamente anticipados.

Agudeza y difusividad: La agudeza se refiere a un acabado nítido, con contornos bien delimitados y precisos. La difusividad es blanda no es precisa, pero crea más ambiente, más sentimiento más calor, es adecuada para crear atmósferas, que al mismo tiempo conducirán la mirada a aquellos elementos que se muestren nítidos.

Continuidad y episodicidad: La continuidad viene dada por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, son fuerzas que mantienen una

unidad entre los diversos elementos. Cuando predomina la episodicidad no existen las conexiones o las conexiones son muy débiles. Esta técnica refuerza el carácter individual de las partes constitutivas, sin abandonar completamente el significado global. La continuidad es la estructura elemental del grafismo audiovisual en general y el televisivo en particular, puede haber episodicidad pero manteniendo un nivel de coherencia con el conjunto.

Estas son las técnicas más importantes y las más utilizadas por los diseñadores o artistas visuales, pero podrían haber muchas otras y cada una tendría su contrario, cada uno modificaría el mensaje con el objetivo de enfatizarlo, facilitar la comunicación y la respuesta en el espectador. Todas estas técnicas ayudan a confeccionar un lenguaje visual universal.

3.2.1.4 Mensaje visual

El conjunto de imágenes ensambladas con una intención y sentido componen el mensaje visual. Según Bruno Munari⁴⁴ el mensaje visual se puede dividir en dos partes: la información y el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible al mensaje y están vinculados a la información, sus componentes son la textura-color, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento. En el soporte visual entra en acción el signo plástico, Carrere y Saborit lo definen como la *calidad de la técnica pictórica capaz de inspirar connotativamente los significados icónicos y construir el orden pictórico del tema*⁴⁵.

3.2.1.5 Funciones de la imagen

-Función expresiva: El signo icónico tiene un evidente componente de expresividad y estética, que mediante las técnicas visuales se potencia y multiplica. La carga sensorial del grafismo audiovisual recae predominantemente en la imagen, aunque no se puede desligar de los

⁴⁴ Ver Bruno Munari, Diseño y comunicación visual. Pags 84 en adelante

⁴⁵ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 99). *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

otros componentes que proyectarán sobre ésta nuevas dimensiones expresivas.

-Función persuasiva: La imagen posee de por sí propiedades persuasivas, la imagen secuencial acentúa éste carácter. El movimiento añade cualidades fascinadoras que encandilan al espectador. Las imágenes sometidas a procesos expresivos, sea cual sea ese proceso, poseen mayor componente persuasivo que las imágenes en bruto, esto no quiere decir que necesariamente haya que someter a la imagen a los procesos expresivos a posteriori, una imagen puede ser tomada previamente con una intención expresiva, mediante la composición, el encuadre, la profundidad, etc. mecanismos que realzan determinadas cualidades de lo que se muestra y que ya están manifestando intenciones persuasivas. Generalmente y sobre todo en la imagen secuencial el proceso de ensamblaje conlleva la intervención sobre ella después de haber sido tomada, en el proceso de posproducción.

-Función informativa: Toda imagen o mensaje visual posee información, *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. Pero una cosa es segura, en todo el universo de los medios visuales, incluidas las formas más casuales y secundarias, está presente una información que tanto puede estar conformada artísticamente como producida casualmente*⁴⁶. Cualquier imagen hace referencia a un contexto, mediante el componente visual nos ubicamos en una situación. La intención informativa es lo que determina el tipo de mensaje, añadiendo mayor peso a la parte informativa o al soporte visual del mensaje.

Si se quiere transmitir una dosis elevada de información *objetiva* existen operaciones para llevar a cabo esta labor, pero hay que tener en cuenta dos factores que están presentes en la imagen secuencial y que van en detrimento de la transmisión de esta información, uno es la lectura y el otro proviene del carácter cinético, la pantalla no es el medio más

⁴⁶ DONDIS, D. A. (1976, 167). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili Diseño. 1976.

adecuado para la lectura, la imagen vídeo se caracteriza por su escasa calidad y el soporte cinematográfico, aunque con más calidad tampoco es el medio más adecuado para leer largos párrafos. El carácter cinético de la imagen secuencial hace que los elementos estáticos rompan el discurso, las imágenes con más contenido informativo han de permanecer más tiempo en pantalla y con menos movimiento para que sean asimiladas, luego es más aconsejable hacer una operación de síntesis en la que el mensaje tendrá menos información pero transmitida de un modo más directo. Las operaciones para poder transmitir una alta densidad de información se basan en la organización, cuanto más organizados estén los estímulos, tanto más fácil es la interpretación, y se manifiesta a través de esquemas o gráficos, en este tipo de imágenes la carga informativa recae en la forma verbal, aunque la imagen iconográfica ayuda a la interpretación y memorización del mensaje, de esta manera hacemos nuestra la máxima “una imagen vale más que mil palabras”. En cualquier caso la información en términos cinéticos se mostrará de manera secuencial, mediante la aparición y desaparición de elementos.

La información en grafismo audiovisual raramente aparece aislada del resto de las funciones, está claramente influenciada por la identificación, la conceptualización, la expresión y sobretodo por la predominante persuasión.

-Función identificativa: En la imagen recae la mayor carga identificativa, también la tipografía, el sonido o el movimiento pueden asumir esta función, pero es la imagen, sobretodo a través del imagotipo y el color la que asume mayoritariamente la identificación. Mediante el imagotipo la marca adquiere su forma visible, el imagotipo admite tanto formas visuales como signos. El color es una parte expresiva de la imagen que asume un papel identificativo importante. Pero no sólo estas dos variables visuales vehiculan la identificación, otros matices de la imagen como, la forma o la textura pueden contribuir a esta función, el conjunto de la imagen obedece a una factura a un modo de hacer, un estilo (del que hablaremos más adelante) que pueden ser igualmente identificativos.

-Función de conceptualización: En grafismo audiovisual vamos a definir la conceptualización como la potencialidad de las diferentes formas expresivas para transmitir conceptos o significados ligados a la idea que representan, es decir la forma en la que los elementos transmiten el significado y se asocian con aquella unidad superior sobre la que venimos incidiendo. El análisis de todos los datos que tenemos sobre la materia, el público al que va dirigido y la búsqueda de códigos que la representen son los procesos elementales que preceden a la conceptualización, a la elaboración y codificación de la idea. Se trata de sugerir mediante las imágenes y facilitar las asociaciones, huyendo de significados muy literales, el uso de figuras retóricas facilita esa ausencia de literalidad. El equilibrio entre sugerir y la evidencia oscilará según del medio y el público al que vaya dirigido.

El efectismo propio de las imágenes digitales y de las herramientas tecnológicas que facilitan dichos resultados son altamente tentadoras, pero el protagonismo del artificio puede vaciar de contenido a la imagen, la imagen será tanto más rica cuanto más incite a activar las asociaciones e invite al espectador a participar de una forma activa en la lectura, si la imagen se deja llevar demasiado por el efectismo o la estética, esta lectura, aunque en un primer momento es fascinadora, pronto hace decaer el interés sobre ella. No nos oponemos en absoluto al uso de los nuevos medios que nos brinda la tecnología, creemos en la experimentación que reactiva continuamente el discurso, tan solo mantenemos que esos efectos tienen que estar justificados, es decir conceptualizados. No solo el efectismo aleja a la imagen de la conceptualización, el uso de las modas o la adopción de estilos descontextualizados-desconceptualizados, también fabrican una imagen vacía de contenido o con contenidos de adopción, la conceptualización conlleva un proceso de reflexión, la unión indivisible entre pensar y hacer.

3.3.2 Tipografía

La palabra es la piedra angular del diseño de comunicación, la palabra fija los significados, según palabras de Paco Bascuñán⁴⁷, ésta es una diferencia entre el arte y el diseño, una imagen sin palabra puede tener múltiples interpretaciones, la presencia de la palabra limita los significados. Roland Barthes le atribuye al texto una doble función de anclaje y relevo. Toda imagen es polisémica, *subyacentemente a sus significantes existe una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás, la polisemia provoca una interrogación sobre el sentido*⁴⁸ existen técnicas para fijar esta cadena flotante de significados, con los que combatir el terror producido por los signos inciertos, el mensaje lingüístico a nivel literal ayuda a identificar los elementos de la escena y la escena misma: constituye una descripción denotada de la imagen. Esta es la función denotativa del texto, pero además la palabra asume la función de relevo, que en el grafismo audiovisual provoca el encuentro entre la pieza gráfica y esa unidad superior a la que pertenece. Mediante el relevo, la palabra y la imagen que están en una relación complementaria encuentran el sentido a un nivel superior: el de la historia, la anécdota, la diégesis, el relevo contribuye a hacer avanzar la acción, disponiendo a lo largo de los mensajes sentidos que no se encuentran en la imagen. La función de relevo viene a constatar lo que venimos destacando, la relación de la pieza gráfica audiovisual con lo que representa, las palabras son por una parte fragmentos de un sintagma donde estas se relacionan con otras y también con la imagen, la función de relevo es lo que nos permite enlazar el espacio gráfico representacional con el representado, precipitando las asociaciones. De esta manera a través del texto-imagen podemos aproximarnos a la personalidad y conflictos del personaje de una película, a las cualidades de un producto o al perfil de programa.

La palabra tiene propiedades informativas, en su significado, y expresivas, por su forma, en el grafismo audiovisual además adopta forma

⁴⁷ Conferencia Conversaciones Isidro Ferrer y Paco Bascuñán. La rebelión de los objetos. II jornadas de diseño. 3 de abril de 2008. Facultad de Bellas Artes de Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.

⁴⁸ BARTHES, ROLAND (1986, 36). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes gestos y voces*. Paidós Comunicación.

sonora, las propiedades expresivas se multiplican por su comportamiento cinético, el soporte audiovisual aumenta las propiedades narrativas de la letra. Pérez Ornia expone que el video es el lugar de reencuentro de la palabra y la imagen: *De hecho, la escritura procede de la imagen y retorna a la imagen en la televisión y en el vídeo. El lenguaje de la palabra y el lenguaje visual se encuentran de nuevo en el vídeo. La imagen y la palabra aparecen juntas en el mismo soporte, como en las primitivas manifestaciones del lenguaje, como en los ideogramas, pictogramas o jeroglíficos. Palabras dentro de la imagen, palabras que se transforman en imágenes que nacen de las palabras.*⁴⁹. El medio audiovisual no es el único donde tipografía e imagen se encuentran, pero sí el que nos interesa. Como hemos dicho el carácter referencial procedente del significado de su lectura no es el único potencial de la letra, al significado se le suma su valor expresivo, provocando un desplazamiento hacia vertiente plástica de la letra, en ocasiones este desplazamiento puede hacerle desprenderse de su significado o incluso adquirir otros, el propio Barthes afirma que para que la escritura aparezca en toda su verdad debe ser ilegible.

El arte utiliza la palabra desligándola de su significado, haciendo *caso omiso al supuesto sometimiento de la letra a su cometido semántico, utilizándolas como formas puras, naturales, sin vincularlas a ningún código concreto*⁵⁰, y lo hace sobre todo a partir de las vanguardias, *que 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 aprovechando por otras corrientes estéticas. El Futurismo, el Dadaísmo, el Constructivismo y la Bauhaus ya desarrollaron la mayoría de los recursos tipográficos que han llegado hasta nuestros días*⁵¹. Es precisamente en este periodo de las vanguardias, cuando la letra comienza a manifestar los primeros síntomas de su inminente liberación, el trabajo de artistas y poetas ligados al movimiento futurista reclama para sus poesías un sentido más allá del texto, *“atribuir un sentido a las palabras según su carácter gráfico y fonético” y la libertad para utilizar con fines poéticos “lo*

⁴⁹ PÉREZ ORNIA, JOSÉ RAMÓN. (1991, 110) *El arte del vídeo. Introducción a la historia del vídeo experimental*. RTVE/Serval.

⁵⁰ SESMA, MANUEL. (2004, 17). *Tipografía*. Paidós Diseño 04. Barcelona

⁵¹ SESMA, MANUEL. (2004, 21). *Tipografía*. Paidós Diseño 04. Barcelona

mismo las letras que los números aislados”⁵². En paralelo los simbolistas estaban trabajando en la pintura por sonidos (más tarde el grafismo audiovisual recogerá los frutos de ambas tendencias). El trabajo realizado por artistas, poetas y tipógrafos durante este periodo *fecundará en las teorías visuales de la nueva tipografía... Producen tipografías expresivas que utilizan tanto la variedad y la fuerza de los contrastes como la ruptura de la línea tipográfica para liberar el texto impreso del sistema lineal, homogéneo y racional de la escritura alfabética. De esta manera los futuristas se reconcilian con la práctica de una escritura sensible que encuentra de nuevo el orden espacial de la lógica ideográfica.*⁵³ La nueva tipografía en la Unión Soviética designaba a la vez la tipografía y el fotomontaje, la nueva tipografía aparece fuertemente vinculada a la imagen, el grafismo audiovisual es heredero de este método de ensamblaje entre tipografía e imagen.

Si durante esta primera época del siglo XX se desarrolla la revolución tipográfica, sobre todo en la Unión Soviética y la música visual, en Alemania, en los años 30 Len Lye es uno de los primeros artistas en dar un tratamiento cinético al texto con fines expresivos, en el medio cinematográfico, trabajos como *A colour Box*, *Free Radicals* o *Trade Tattoo*, así lo muestran. Unas décadas después Gary Hill hace lo propio en el medio videográfico profundizando en las posibilidades expresivas del texto en sus creaciones. El artista considera que la palabra está anclada a la imagen. Su trabajo hace que la frase “una imagen vale más que mil palabras” se convierta en “una imagen no vale nada sin palabras”, persigue alterar las relaciones entre la palabra y la imagen “me gustaría alterar el orden de valores, cambiar la influencia de la imagen sobre el lenguaje por la del lenguaje sobre la imagen”⁵⁴.

La materia prima del trabajo de Gary Hill es el texto, el sonido y la imagen. Su incesante búsqueda de las relaciones y cohabitaciones de estos elementos, le llevan a crear vídeos cuyo contenido está muy próximo a la poesía. Ramón Pérez Ornia en *El arte del vídeo* habla de esta proximidad, *en ninguna obra de*

⁵² LECLANCHE-BOULÉ, CLAUDE. (2003, 12) *Construictivismo en la URSS. Tipografías y fotomontajes*. Ed Campgràfic. Valencia

⁵³ LECLANCHE-BOULÉ, CLAUDE. (2003, 12) *Construictivismo en la URSS. Tipografías y fotomontajes*. Ed Campgràfic. Valencia

⁵⁴ Palabras del propio Gary Hill para *El arte del vídeo*. PÉREZ ORNIA, JOSE RAMÓN (1991). RTVE-Serval.

*cine o de vídeo han estado tan cerca las palabras y las imágenes como en los trabajos de Gary Hill. Lo sorprendente de su producción está en el hecho de que las estructuras gráficas, fónicas e icónicas de estas cintas conservan sus límites de irreductibilidad para reforzar precisamente su organización como poemas visuales, pues las reglas que generan esos signos, esas imágenes y esas palabras de Gary Hill, son las reglas de la poesía*⁵⁵. En *Around and About* (1980) es un vídeo-poema donde cada imagen se corresponde con una sílaba, Hill explora las relaciones entre el texto y la imagen y ofrece al espectador un recorrido icónico que se imbrica con la palabra, enfatizando el texto o generando nuevos significados. El resultado es la escritura con imágenes. Su interés se extiende también hacia la experimentación con el lenguaje electrónico, en *Videograms* (1980-1981) las imágenes abstractas generadas por un videosintetizador Rutt/Etta brotan del texto y en *Hapenstance* (1983) trabaja la lingüística electrónica, a partir de un paisaje abstracto que nace del texto escrito y del sonido-música. En otras piezas como *Why do Things get in a Muddle (Come o Petunia)¿Por qué se embrollan las cosas? (Vamos Petunia)* 1984 o la cinta URA ARU (*The Backside Exists*) (1985-86) trabaja a partir de la reversibilidad del lenguaje, mediante rodajes marcha atrás y la manipulación del montaje o la aplicación de *palíndromos tipo-visuales* Hill consigue perversiones especulares del lenguaje convertidas en imagen.

Gary Hill confiere a la palabra una naturaleza viva dentro de la imagen, más allá de su capacidad sonora que las palabras tienen para vivir (cualidad que el vídeo confiere a la imagen por su capacidad de registro temporal, ninguna otra forma de representación puede registrar la dimensión sonora que no sea mediante el tiempo) Hill proyecta las cualidades de la palabra sobre la imagen y de la imagen sobre la palabra. Otros artistas como John Baldessari, Juan Downey o Antoni Muntadas han introducido también la palabra en sus vídeos

El carácter efímero del grafismo audiovisual, la escasa capacidad de lectura y el continuo movimiento, hacen que la tipografía vaya acompañada de una carga iconográfica importante, para enfatizar el mensaje, facilitar la lectura y asegurar la memoria visual, esto hace que el medio gráfico audiovisual más

⁵⁵ PÉREZ ORNIA, JOSE RAMÓN (1991, 114). *El arte del video*. RTVE-Serval.

que crear tipografías, como en otras áreas del diseño gráfico, enfoque sus energías en transformar las existentes. La tipografía en el medio gráfico audiovisual aparece en un terreno que se encuentra entre el mero título y las formas logotipadas. Una parte del grafismo audiovisual está vinculada al trabajo identitario en el que los imatipos se presentan como formas casi incorruptibles, como se verá en el capítulo dedicado a la identidad corporativa televisiva, pero además de este tratamiento identitario el grafismo audiovisual se ocupa de la tipografía que está presente en títulos, créditos y eslóganes, en este caso la tipografía no aparece como mero texto con una tipografía al uso, sino que se utiliza el potencial expresivo para enfatizar el significado. El trabajo tipográfico aparece en forma de *tipografismo*, término acuñado por Joan Costa, al que Manuel Sesma dedica todo un libro. Podríamos definir *el tipografismo, siguiendo con términos lingüísticos, 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*⁵⁶. En el tipografismo, la tipografía y los signos icónicos aparecen como una unidad indivisible, cuyas partes se potencian mutuamente, tipografía e imagen se entremezclan formal y semánticamente, de un modo muy cercano a la poesía visual. La poesía visual *juega con al cara oculta del lenguaje, aquello que ni siquiera la poesía convencional es capaz de producir, y que necesita del factor visual para manifestarse. De hecho en muchos casos recurre a esta dialéctica de lo ilegible, como culminación del efecto poético. Es al mismo tiempo el recurso lúdico propio del arte para alcanzar la máxima expresividad, la utilización del juego como método de experimentación y creación*⁵⁷. La iconicidad verbal exige un juego semántico en el que el lector debe implicarse para descubrir los vínculos entre la palabra y la imagen y aquello a lo que representa.

La tipografía en el grafismo audiovisual debe tener posibilidades de movimiento, las transformaciones de la tipografía, su aparición y desaparición aportan nuevos significados a lo escrito y al conjunto de la pieza.

⁵⁶ SESMA, MANUEL. (2004, 18). *Tipografismo*. Paidós Diseño 04. Barcelona

⁵⁷ SESMA, MANUEL. (2004, 85). *Tipografismo*. Paidós Diseño 04. Barcelona.

3.3.2.1 Relación tipografía-imagen

Existe entre la tipografía y la imagen unos nexos de unión que trascienden a lo puramente formal. Para poder aproximarnos mejor a esta relación es necesario acudir a reflexiones de Roland Barthes. Según el semiólogo, el mensaje lingüístico tiene una doble función con respecto al mensaje icónico; una función de anclaje y otra de relevo.

La imagen es por naturaleza polisémica y ofrece una cadena flotante de significados, esto provoca interrogación sobre el sentido, a su vez crea una sensación de incertidumbre e inquietud. *En toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a fijar la cadena flotante de significados, con el fin de combatir el terror producido por los signos inciertos: una de estas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico*⁵⁸. El lenguaje lingüístico ayuda a identificar los elementos de la escena, es a esta función a la que Barthes llama anclaje, este mensaje hace de cepo para que los significados no escapen a lugares demasiado individuales o a valores disfóricos.

La otra función que expone Barthes es la de relevo, en los casos donde se encuentra esta función la *palabra y la imagen están en relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general con la misma categoría que las imágenes, y la unidad del mensaje tiene lugar a un nivel superior: el de la historia, la anécdota, la diégesis*⁵⁹.

La función de anclaje da información y la función de relevo es la que conecta con la historia, con la diégesis. El relevo nos va a permitir asociar conceptos entre el texto y aquello a lo que representa, esta función es mucho más evidente en los títulos de crédito, ya que el propio texto asume el papel de los protagonistas, mediante su morfología y animación nos aproximaremos al perfil de los personajes protagonistas o del propio film. La función de relevo conecta la imagen y la escritura entre sí y ambas con la historia de la película, también ayuda a articular la propia narración interna de la secuencia. Mediante el relevo los elementos se combinan entre ellos para ofrecer nuevos significados y así poder narrar.

⁵⁸ BARTHES, ROLAND (2002). *Lo obvio y lo obtuso*. Imágenes, gestos, voces. Paidós Comunicación.

⁵⁹ BARTHES, ROLAND. (2002). *Lo obvio y lo obtuso*. Imágenes, gestos, voces. Paidós Comunicación.

3.3.2.2 Técnicas de integración tipográfica

La tipografía en el grafismo audiovisual mantiene como hemos dicho una estrecha relación con la imagen, no se le debe dotar de un tratamiento estanco, sino integrarlo dentro de ella y viceversa, por ello hemos diferenciado algunas técnicas de integración.

Integración formal: las reglas formales definen a las familias tipográficas, del mismo las imágenes de una propuesta gráfica mantienen una coherencia formal, tipografía e imagen deben mantener relaciones de apariencia, aunque se puede buscar el contraste, siempre y cuando esté justificado en términos expresivos. Hay que tener en cuenta que todas las tipografías hasta las más ortodoxas como la Helvética o la Univers, tienen connotaciones, referentes históricos, o estéticos, producen efectos evocadores, sentimentales y emocionales o alegóricos⁶⁰.

Integración cromática: La pieza audiovisual mantiene una unidad cromática, normalmente en una gama restringida para aprovechar sus componentes expresivos, la tipografía debe tener una relación armónica con esta gama o en su defecto provocar situaciones de contraste. El color es un elemento expresivo más de la tipografía.

Integración de movimiento: el movimiento es otro de los recursos expresivos en el que debe haber coherencia, esta coherencia debe aplicarse a todas las tipografías, con un movimiento común o movimientos afines y que tengan sentido dentro de la pieza. Existen infinitas maneras de hacer que aparezca o desaparezca el texto en pantalla, la animación de la tipografía debe acompañar al resto de la pieza.

Integración conceptual: el grafismo audiovisual está basado en la representación de conceptos, la tipografía es un elemento más y debe adecuarse a esta representación, tanto formal, como semántica y cinéticamente.

⁶⁰ SESMA, MANUEL. (2004, 23). *Tipografismo*. Paidós Diseño 04. Barcelona.

Fotomontaje-videomontaje, collage: el fotomontaje está ligado originariamente a las vanguardias, consiste en el recorte de diversas fotografías para recomponer una imagen sobre un único soporte, provocando una ruptura, espacial y temporal así como de los sistemas de representación convencionales en cuanto a la concepción de la figura-fondo o punto de vista único. En el grafismo audiovisual el recorte se practica en movimiento; videomontaje (adquiriendo algunas dificultades para aislar la figura del fondo, en las que hay que tener en cuenta los procesos de preproducción, producción y posproducción). Mediante el montaje de tipografía e imagen, a la tipografía se le dota de la misma entidad que a la imagen, *produciendo tipografías expresivas que utilizan tanto la variedad y la fuerza de los contrastes como la ruptura de la línea tipográfica para liberar el texto impreso del sistema lineal, homogéneo y racional de la escritura alfabética*⁶¹. El collage permite unir imágenes y texto que pertenecen a tiempos, espacios y significados diferentes, y que de otra manera sería imposible ensamblar, el collage *trata el espacio plástico y el espacio lingüístico como dos espacios homogéneos regidos por la misma lógica visual*⁶². El collage es un sistema de signos que reinventa su propio sistema sintáctico, es el espectador el que establece las relaciones. Compositivamente el collage recurre a la espacialización, los contrastes, el orden o el peso, desde el punto de vista semántico se basa en el juego y en lo inesperado.

3.3.2.3 Funciones de la tipografía

- **Función informativa:** el texto junto a la imagen constituyen la mayor carga informativa del grafismo audiovisual. La información del texto se puede percibir a nivel formal, verbal o fonético. No hay que despreciar los rasgos informativos que la tipografía posee a nivel formal, ya que nos pueden ubicar en una situación. Aún así el peso informativo recae en su

⁶¹ LECLANCHE-BOULÉ, CLAUDE (2003, 12). *Construictivismo en la URSS. Tipografías y fotomontajes*. Ed Campgràfic. Valencia 2003.

⁶² LECLANCHE-BOULÉ, CLAUDE. (2003, 13). *Construictivismo en la URSS. Tipografías y fotomontajes*. Ed Campgràfic. Valencia

significado, pero como hemos podido constatar la pantalla no es el medio más adecuado para la lectura, mientras que en el medio impreso la tipografía comienza a ser legible a partir de un tamaño 6 u 8 dependiendo de su fisonomía, en el medio audiovisual el texto comienza a tener lectura a partir de cuerpos 18, reduciéndose considerablemente la capacidad textual de la pantalla, si a eso sumamos el continuo movimiento y la escasa resolución, encontramos que la tipografía puede conllevar dificultades para ser leída. Por eso se acompaña a la tipografía con elementos icónicos y gráficos que la enfatizan o hacen de soporte, separándola del fondo, de manera que refuerzan su significado y la hacen más directa visualmente, igualmente se puede reforzar el mensaje fonético con tipografía o imagen, mediante la redundancia. Es habitual utilizar para un mismo proyecto tipografías más expresivas pero con menos capacidad de lectura para los títulos principales y tipografías más sencillas para subtítulos o información en varias líneas (siempre y cuando mantengan una coherencia). La lectura de un texto cinético se realiza de manera secuencial para ordenar y dosificar la información.

- **Función identificativa:** la tipografía posee cualidades expresivas y formales que potencian su carácter único, que unido al uso de elementos icónicos confieren al texto el poder de identificación y diferenciación.

- **Función persuasiva:** como hemos podido comprobar al analizar la imagen, las diferentes funciones difícilmente aparecen aisladas, prevaleciendo sobre todas las demás la función de persuasión, mediante la cual se pretende reclamar la atención del espectador, no en vano Zuzana Licko utiliza la máxima: “se lee mejor aquello que más se lee”, resaltando las cualidades persuasivas de la tipografía.

- **Función de conceptualización:** mediante el movimiento y las cualidades expresivas de la tipografía se potencian las posibilidades semánticas del texto, que se han de utilizar para favorecer las asociaciones intrínsecas y extrínsecas de la idea representada.

3.3.2.4 Pautas para el uso de la tipografía cinética: Tv-Type (estudio Copyright)

Podemos aproximarnos más específicamente al tratamiento audiovisual del texto a partir del análisis realizado por Studio Copyright, se trata de una compañía que desde Barcelona realiza proyectos de diseño gráfico tanto estático como en movimiento. Este estudio ha realizado una pieza audiovisual, titulada TV-Type⁶³, donde se analiza el uso de la tipografía en televisión, aunque las normas que plantean se pueden hacer extensibles a cualquier tipo de soporte en movimiento, en él se analizan de un modo muy dinámico y didáctico los siguientes factores:

1. LEGIBILIDAD.

La legibilidad depende de la resolución del soporte, de la distancia en la que se encuentre el espectador y el movimiento.

Tamaño del tipo:

En televisión se trabaja con cuerpos grandes para asegurar su correcta lectura

Grosor del trazo:

Los trazos finos comportan problemas, es más adecuado trabajar con trazo grueso, al igual que evitar las tipografías muy condensadas.

Evitar tipografías con excesiva modulación, para evitar que el fondo haga desaparecer los trazos finos.

Tipo de caja

Son más aconsejables utilizar tipos de caja baja, en lugar de caja alta, puesto que los la variedad que aportan los ascendentes y los descendentes ayudan a la lectura.

Tracking-Kerning

El espacio ente las palabras y las letras debe estar equilibrado, aunque jugar con estos espacios permite reforzar la expresividad de la palabra

Contraste figura forma

⁶³ Esta pieza ha sido realizada por David Pocull y se puede visitar en la siguiente dirección <http://www.youtube.com/watch?v=QGLSUici9hM&feature=related> más información de este estudio en: <http://www.studiocopyright.com>

Ha de ser adecuado, algunos recursos son, el color, aureolas, sombras, filetes o pastillas

Efectos

Los efectos de deformación aplicado al texto afectan profundamente a la lectura, por ello es conveniente utilizarlos solo para las transiciones

Tiempo de escritura

El espacio de tiempo que el texto aparece en pantalla debe estar controlado, si es demasiado lento, se tornará aburrido, si es demasiado rápido no se podrá leer.

2. CINÉTICA

La cinética define las acciones que implica el movimiento

Cambio de escala

Permite jerarquizar los elementos de una frase, permite crear efectos de acercamiento y alejamiento

Dirección de lectura

La dirección de lectura marca el recorrido de la mirada al leer una palabra, la orientación es el movimiento de esta. Hay que tener en cuenta estos dos conceptos para mejorar la lectura y mover el ojo del espectador hacia donde interese.

Rotación

Puede ser plana, según eje horizontal o vertical

Aparición y desaparición del texto

Las composiciones tipográficas son efímeras, con lo que se debe saber como aparecerán y desaparecerán, se deben controlar las transiciones.

3. SECUENCIA

Tiempo de la tipografía en pantalla

Consta de tres etapas: entrada, lectura y salida

El tipo debe fluir entre las notas, debe bailar con la música

4. RECURSOS

Los recursos aportan expresividad, ayudan a la lectura y facilitan la comprensión de los mensajes

Las palabras deben ser el concepto al cual representan

Si hay una voz en off es importante relacionar la entonación de esta con la entonación tipográfica. “si yo grito las letras gritan”

Sonidos

Los sonidos enriquecen y hacen más creíbles los efectos, hay que intentar complementar los movimientos de las tipos con sonidos que aportan materialidad.

Iconografía

El uso de flechas, signos de interrogación, iconos, números, líneas, puntos... son comunes en televisión, ayudan a mejorar la composición y facilitan las transiciones.

“Recuerda que la tipografía no sólo tiene un valor estético ya que transmite un mensaje, la expresión de este mensaje se debe reforzar con el movimiento. La tipografía es el mejor recurso del diseñador, debes cuidarla y ser capaz de darle vida para que cuente historias por si sola”

Esta pequeña pieza audiovisual desvela de un modo muy pedagógico las claves de la tipografía cinética, se trata de un material muy útil para su correcta aplicación en la pantalla y la comprensión del mensaje.

3.3.3 Movimiento

A continuación vamos a analizar los componentes que tienen su sentido en la dimensión temporal, se trata del movimiento y el sonido. El signo audiovisual no se percibe solamente por el órgano de la visión, sino que interviene un segundo órgano que no solo se comporta como un mero receptor, sino que potencia y enfatiza el significado del mensaje. Es un testigo más de la transmisión audiovisual, que almacena la información no sólo por duplicado, sino que es capaz por si mismo de percibir cosas que ni siquiera aparecen en la pantalla, percibir atmósferas o provocar emociones, que el signo puramente visual es incapaz de provocar, este otro órgano es el oído.

El movimiento es lo que hace que una imagen y una tipografía estáticas se conviertan en secuenciales. El espacio y el tiempo son los componentes elementales del movimiento, en el grafismo audiovisual el movimiento está muy determinado por el sonido como veremos en el siguiente apartado.

3.3.3.1 Tipos de movimiento en el grafismo audiovisual

En el grafismo audiovisual podemos diferenciar los siguientes tipos de movimiento

a. Movimiento real

El movimiento real es el resultado de una imagen grabada y atiende al movimiento de personajes, animales y demás objetos que naturalmente tienen la propiedad de moverse.

b. Animación

La principal herramienta para que un objeto inerte se mueva es la animación, hemos podido analizar las diferentes técnicas que se utilizan para este fin. La animación en la ficción se basa principalmente en el movimiento de personajes u objetos inertes que adquieren cualidades cinéticas mediante los diferentes procesos de animación. Existen 12 principios de animación que conviene tener en cuenta y dominar, para que los elementos se comporten adecuadamente. No es necesario hacer uso de los 12 principios para animar un objeto, pero si conviene tenerlos en cuenta, es habitual que el diseñador gráfico que se enfrenta al movimiento carezca de una formación en animación, de manera que muchas veces actúa guiado por la intuición o enfrentándose a situaciones que no sabe resolver o resuelve torpemente.

Estos doce principios fueron creados por los primeros animadores de Disney en los años 30 y se ha venido utilizando en casi todas las producciones de animación, en la actualidad estos principios son reinventados para adecuarse a las nuevas técnicas de animación.

1. **estirar y encoger.** Este principio se basa en la deformación en el eje Y y X
Con este recurso el elemento se convertirá en algo flexible y sus movimientos serán más fluidos, se le dotará de peso o ligereza según se aplique.
2. **anticipación.** Consiste en insinuar de algún modo el movimiento o acción que viene a continuación. Mediante la anticipación se crean expectativas y se evita que la atención se disperse haciendo que la acción protagonista pase desapercibida
3. **puesta en escena.** La puesta en escena del grafismo audiovisual difiere del largo proceso que se requiere en animación. Para animación se utiliza en primera instancia el story board que indica la composición del plano, las líneas de movimiento y los cuadros clave, los diálogos y efectos sonoros, además se utiliza como asistente el animatic o story reel en el que es necesario plasmar la línea de audio para la sincronización con los diálogos y las posiciones del personaje. En el grafismo audiovisual sin embargo la puesta en escena prioriza los valores compositivos de la escena, el color, la textura y la tipografía, es recomendable realizar una animática aunque no siempre es imprescindible.
4. **acción directa y pose a pose.** Como hemos dicho antes no es imprescindible porque el comportamiento de los objetos puede ir variando conforme va evolucionando la pieza, sin que esto afecte al resultado final, todo lo contrario este proceso lo enriquece Consiste en insinuar de algún modo el movimiento o acción que viene a continuación. Mediante la anticipación se crean expectativas y se evita que la atención se disperse haciendo que la acción protagonista pase desapercibida. En el grafismo audiovisual no se utiliza la acción pose a pose, porque es más interesante que el objeto fluya, aunque hay que ser fiel al story que se ha aprobado.
5. **acción continuada y acción superpuesta.** Se trata de dar credibilidad al movimiento y que la acción continúe y no se detenga, más adelante analizaremos las estrategias del grafismo para provocar esa continuidad. No es necesario terminar completamente una acción para que comience la

otra, mientras se va concluyendo el movimiento de una se puede estar preparando el de la siguiente.

6. **entradas lentas y salidas lentas.** El grafismo se caracteriza por las entradas y salidas de elementos en la pantalla, es conveniente que estos elementos no emerjan bruscamente, aunque vayan a tener una acción trepidante, incluso en este caso la mejor manera de introducir una acción agitada es con una introducción pausada, el movimiento rápido es un valor relativo que se hace posible por comparación con un movimiento lento.
7. **arcos.** El comportamiento de los seres vivos viene determinado por la personalidad y gracia con el que se mueva. Los movimientos no son nunca uniformes en su velocidad, tienen aceleraciones, deceleraciones, pausas... la mejor manera de poder representar el movimiento es mediante la observación del comportamiento de los objetos. Los arcos tienen su traducción digital en las curvas de animación
8. **acción secundaria.** Las acciones principales son las protagonistas, pero vienen secundadas por acciones complementarias, los elementos que rodean a la acción deben estar en movimiento para dar mayor credibilidad. En ocasiones lo que le sucede al elemento principal proviene de lo que está a su alrededor y viceversa. El movimiento y el sonido guían la acción, por eso es conveniente que en una misma escena los movimientos no entren en conflicto, porque lo que se obtendría es desconcierto, hay que manejar estas acciones para que marque las líneas de movimiento y guíen la mirada del espectador.
9. **timing.** En animación tradicional el timing adopta una funcionalidad distinta al grafismo audiovisual, puesto que determina la cantidad de dibujos que hace falta para una acción, planifica el tiempo que va a hacer falta en cada acción, da fluidez a los movimientos y es el promotor de la siguiente acción, define que acciones serán más rápidas y también cuales deben ser resaltadas. Sin embargo en grafismo el timing está sujeto por una parte a la información que hay que mostrar, títulos, créditos, imatipos... y por otra parte a la música, cuya estructura guiará el tiempo que tiene que durar la acción de cada objeto.

- 10. exageración.** Por una parte la exageración da dinamismo y credibilidad a aquello que no entra en nuestro concepto de realidad, cuanto más se exagere algo en un contexto irreal, más integrado estará. Por contra podemos provocar la sensación de irrealidad si la utilizamos en un contexto que asimilamos como real. La exageración se utiliza con fines expresivos y tendría su correspondencia con la hipérbole en la retórica visual, que analizaremos más adelante.
- 11. diseño, modelado y cuerpo sólido.** Este principio representaría el buen hacer del animador, mas vale tener menos elementos pero que estén bien animados que muchos detalles pero se muevan torpemente, que la ostentación esconda carencias. Representaría el equilibrio de todos los componentes de la animación, un diseño atractivo y bien compuesto que lo diferencie del resto, movimientos coherentes entre ellos, con la música y las imágenes, un buen desarrollo de los acontecimientos, uso del color, la escala y la proporción adecuadas, integración de la tipografía en la imagen y el movimiento...
- 12. personalidad o apariencia.** La personalidad está más ligada a los personajes que a los objetos, en animación cuando se diseña un personaje se piensa en su perfil para justificar sus reacciones. En el grafismo audiovisual la personalidad entroncaría con el estilo, lugar de conflicto (el conflicto se desencadena por la inclinación hacia estilos personales o identitarios) en el diseño, que tendremos la posibilidad de descubrir más adelante

Estos principios se basan en la exageración de los movimientos, la fidelidad a estos principios puede dotar a nuestra animación de un estilo demasiado cartoon, del que nos queramos alejar en según que momentos, pero si se usan de una manera moderada puede dotarla de naturalidad.

Estos fundamentos se aplican a la animación independientemente del tipo de técnica que se utilice. A continuación se describen las técnicas más usuales:

Animación tradicional: la animación tradicional se crea dibujando cada cuadro. En cine hay 24 cuadros por cada segundo, una técnica habitual es dibujar 12 cuadros y duplicarlos. Al principio se pintaba cada cuadro y

luego era filmado. El proceso se aceleró al utilizarse la técnica de los acetatos en la que se dibujaba lo que se iba a animar en un acetato y el fondo permanecía inalterable.

Stop motion: es una técnica de animación que consiste en dar vida a un objeto inanimado mediante la filmación del movimiento fotograma a fotograma. Animación de maquetas, modelos a escala, muñecos, marionetas, figuras de plastilina u otros materiales. La técnica de stop motion específico para plastilina se llama **claymation** o **clay animation**. Esta técnica entraña muchas dificultades ya que los personajes tienen que tener una estructura articulada, las condiciones ambientales y su uso repetido afectan considerablemente a la solidez de su material. Se puede manipular la velocidad almacenando más o menos cuadros iguales, cuanto más cuadros iguales o muy parecidos se almacenen, más lento será el movimiento.

Pixilación: es una variante del stop-motion, en la que los objetos animados son auténticos objetos comunes (no modelos ni maquetas), e incluso personas. Al igual que en cualquier otra forma de animación, estos objetos son fotografiados repetidas veces, y desplazados ligeramente entre cada fotografía. Norman McLaren fue pionero de esta técnica, empleada en su famoso corto animado *A Chairy Tale*, donde gracias a ésta da vida a una silla común y corriente. Se trata de una técnica ampliamente utilizada en los video-clips.

Rotoscopia: se basa en dibujar directamente sobre la referencia, que pueden ser los cuadros de la filmación de una persona real. Su análoga infográfica puede considerarse la captura de movimiento (*motion capture*). Existe cierto grado de controversia sobre si el rotoscopo es auténtica animación, y sobre su valor artístico como tal.

Animación de recortes: más conocido en inglés como *cutout animation*, es la técnica en que se usan figuras recortadas, ya sea de papel o incluso fotografías. Los cuerpos de los personajes se construyen con los recortes de sus partes. Moviendo y reemplazando las partes se obtienen diversas poses, y así se da vida al personaje. Quizá vengan a nuestras mentes las animaciones de Lotte Reiniger para *Las aventuras del príncipe Achmed*, su largometraje más conocido. Hay que destacar su curioso parecido con

los títulos de crédito de *Una serie de catastróficas desdichas*, realizada por Axiom Design y MWP/Caliri productions, cuyo director Jamie Caliri, sin duda buscó su inspiración en la antigua creación.



Títulos de crédito de *Una serie de catastróficas desdichas* de Jamie Caliri y *Las aventuras del príncipe Achmed* de Lotte Reiniger

Otras técnicas: cualquier forma de producir imágenes, cualquier materia que pueda ser fotografiada, puede utilizarse para animar. Existen muchas técnicas de animación que sólo han sido utilizadas por unos pocos artistas independientes y que son desconocidas para el gran público. Entre estas se incluyen: pintura sobre cristal, animación de arena, pintura sobre celuloide, animación con escayola, con fotocopias etc.

Animación digital Los medios digitales nos proporcionan métodos de animación más rápidos. La animación se obtiene a partir de fotogramas clave que se marcan en el elemento, el propio software se encarga de realizar el movimiento hasta el siguiente fotograma clave, se trata de la interpolación. Existen herramientas que modifican las curvas para que el movimiento no sea lineal sino que exista una aceleración, deceleración, cambios de velocidad, etc.

c. Movimiento de cámara

La posición de la cámara determina el punto de vista pero además proporciona significados a lo que se muestra. Según la posición de la cámara podemos

diferenciar diferentes tipos de angulación que responden a diferentes necesidades expresivas y funcionales:

1. Eje perpendicular:

Es la más convencional y utilizada. La cámara se sitúa perpendicular a la acción y a la misma altura que los personajes. Proporciona estabilidad, objetividad y realismo.

2. Picado:

La cámara se sitúa en un nivel superior al de los personajes u objetos. Proporciona sensación de vértigo, inferioridad del personaje, amenaza, pequeñez e inestabilidad. Altera las proporciones ya que lo que está más próximo a la cámara se muestra agrandado.

3. Contrapicado:

La cámara se sitúa en un nivel inferior al de los personajes u objetos. Proporciona sensación de monumentalidad, heroicidad, superioridad. También altera las proporciones pero inversamente al picado

4. Angulación aberrante:

Se emplea con fines expresivos para provocar situaciones desconcertantes. La cámara se ladea lateralmente además de por encima o debajo de la perpendicular produciendo un punto de vista insólito que sugiere inestabilidad, ruptura y desequilibrio

Según el movimiento en los ejes espaciales, atendiendo a la rotación y traslación se pueden distinguir diferentes tipos de planos. Esta terminología no es del todo afín a la animación ya que en animación tradicional no existen las cámaras sino se simulan y en entornos tridimensionales los movimientos no tienen limitaciones espaciales, se pueden realizar deslizamientos de la cámara en todos los ejes del espacio. La ausencia de limitación en el uso de la cámara tridimensional no se reduce a la dimensión espacial, la dimensión temporal también es ilimitada y flexible, esto afecta tanto a la duración como a la velocidad, podemos diseñar planos tan largos como deseemos y que atraviesen diversos espacios, podemos también modificar la velocidad para hacer más largo o más corto el plano después de haberlo animado, pudiendo además modificar las velocidades de manera puntual provocando aceleraciones o deceleraciones según queramos detenernos en aquellos puntos de interés o

prescindir de aquello que no es relevante, sin que ello afecte a la velocidad de lo que se muestra.

1. Panorámica:

El movimiento de la cámara se consigue a partir de su rotación sobre su propio eje vertical. Los movimientos panorámicos atienden a funciones descriptivas y deben conducirnos de un punto de interés relevante a otro. En términos de animación una panorámica se considera a el deslizamiento por el eje X e Y, diferenciándose entre panorámica vertical u horizontal.

2. Travelling:

La cámara efectúa un movimiento de traslación en los diferentes ejes del espacio X, Y, Z. Para los movimientos X y Z se necesitaría una guía en el suelo y para los movimientos en Y una grúa o una pluma. En términos de animación no existe el concepto travelling, es más usual el concepto panorámica

3. Cámara al hombro

Los dos movimientos citados anteriormente se pueden obtener combinados con la cámara al hombro. En el mundo real los movimientos se suavizan mediante un steady-cam, para evitar el temblor, en el mundo virtual tridimensional los movimientos se suavizan automáticamente, lo cual puede restar credibilidad al movimiento. Para contrarrestar este suavizado tan digital y dotar de mayor realismo a la pieza se puede utilizar una aleatoriedad en el movimiento añadiendo keyframes e imitando el temblor humano. Los movimientos limpios de cámara atravesando grandes porciones de espacio fueron toda una novedad en los albores del 3D, pero en la actualidad los artistas intentan huir de esa frialdad y dotar a sus piezas de mayor frescura, realismo y proximidad.

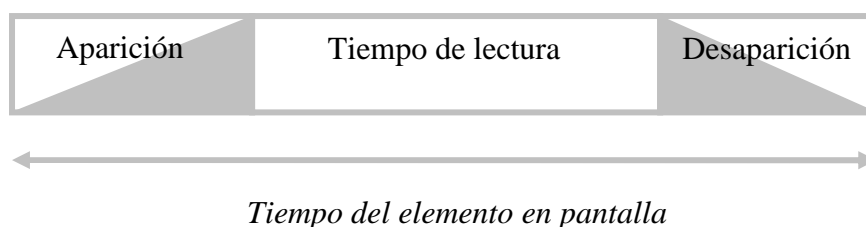
4. El zoom

El zoom es el movimiento en el eje Z, se puede conseguir con métodos mecánicos u ópticos, dependiendo de los objetivos. El movimiento zoom fue muy utilizado en los años 60-80, se puede utilizar de un modo expresivo para aludir a esta época.

Los movimientos que se exponen a continuación son una mezcla entre movimiento y transición, representan un estado transitorio que favorece la continuidad. Estos movimientos son muy característicos del grafismo audiovisual, medio en el cual prevalece lo efímero, la formación permanece por un periodo de tiempo finito, los elementos irrumpen en la escena para luego desaparecer y dar paso a otras apariciones. Esto afecta tanto a la imagen como a la tipografía.

d. Movimientos de entrada y salida

Los elementos que aparecen en la escena obedecen al siguiente esquema:



La aparición y desaparición normalmente dura 1 segundo o menos, para hacer más dinámica la pieza, dada la brevedad del medio conviene no emplear mucho tiempo en las apariciones o desapariciones. El tiempo de lectura depende de la complejidad de la imagen o el texto, para medir la lectura de una imagen se emplean métodos intuitivos, para un texto se mide el tiempo que se emplea al leerlo en voz alta. Este estado intermedio no es sinónimo de estatismo, la imagen o el texto no han de estar necesariamente quietas, todo lo contrario, un ligero movimiento que no interfiera en la lectura, aportará fluidez, dinamismo y continuidad.

El tipo de animación empleada va desde los clásicos cortes o fundidos, hasta complejísimos efectos especiales basados en partículas, pasando por cambios en la posición, rotación, escala, tracking (en el caso de la tipografía), destellos, fenómenos naturales (viento, fluidos...), sistemas geométricos basados en la repetición... Estos movimientos mantienen una coherencia con el conjunto y entre ellos.

La entrada y salida de estos elementos en pantalla se puede representar también mediante el punto de vista de una cámara en movimiento.

e. Metamorfosis

La metamorfosis es otro estado de transición en el que una forma se transforma en otra, aunque no está siempre presente, como el resto de los movimientos que hemos descrito, si es un recurso que se utiliza a menudo. Afecta tanto a la forma como al significado y da suavidad y continuidad a la animación. Se trata de una transición suave hacia otras formas que pueden afectar al plano del contenido. Se puede considerar desde el plano de la retórica, que desarrollaremos más adelante. La metamorfosis ha estado presente siempre en la animación tradicional pero las herramientas digitales brindan formas más rápidas, fáciles y con nuevas posibilidades expresivas a este tipo de transformaciones.

3.3.3.2 Funciones del movimiento

-Dinamizar: el movimiento permite dar dinamismo a la pieza gráfica audiovisual

-Función de conceptualización: el movimiento no es una entidad estanca, está integrada dentro de un contexto. El movimiento no se debe limitar a recorrer el mínimo espacio entre dos puntos o a imitar los movimientos de la naturaleza. El movimiento completa o enfatiza el significado de un elemento y de este en su conjunto. Si se emplean estos parámetros la combinación de imagen, tipografía y movimiento se aproxima bastante a la poesía visual, pero en su versión cinética, en la que los tres elementos se complementan y el resultado de esta combinación genera nuevos significados, el proceso pasa por que estos elementos insinúen y no evidencien. Los procesos asociativos han de fluir a través de ellos, el conjunto de la pieza y el producto, película, información, canción o programa al que representan.

-Identidad: Se puede generar identidad mediante el movimiento, para ello es necesario reducir los tipos de movimiento empleados en la pieza

para exista coherencia y relación entre ellos y sea más fácil que permanezca en la memoria. La elección del movimiento adecuado y la repetición a lo largo de la pieza o piezas que forman el conjunto de la identidad gráfica contribuye a esa pieza sea única, se diferencie de las demás y se identifique con lo que presenta.

3.3.4 Sonido

Hasta que no aparece el cine los sonidos son ciegos y la imagen muda, *la música estuvo vinculada siempre con algún tipo de imagen, en la iglesia, en las bodas o en espectáculos musicales. Las tecnologías relativamente primitivas de finales del siglo XIX o del siglo XX hicieron de la música una forma ciega del arte. Pero actualmente podemos grabar imagen y sonido a la vez, con el mismo instrumento, por ejemplo con la cámara de vídeo. La música vuelve a estar conectada con la imagen, ya no está ciega*⁶⁴. El cine nace junto al sonido, aunque en los inicios del cine no era posible incorporar técnicamente en el celuloide una banda destinada a la grabación sonora, las películas mudas siempre se veían con una ambientación musical, bien por otros medios de grabación, bien con música en directo, la mayoría de las películas mudas que se rodaban se acompañaban de una partitura musical específica. La imagen en movimiento alcanza su completo potencial expresivo a partir de la dimensión sonora, imagen y sonido, se convierten en los perfectos aliados formando una unidad indivisible, proporcionando dimensiones nuevas la una a la otra.

El sonido hace más verosímil el discurso gráfico audiovisual, ya que la dimensión temporal no tiene sentido sin el sonido, a todo aquello que está en movimiento se le atribuye un sonido, aunque el silencio también forma parte de esta dimensión temporal. Por otra parte es difícil mantener la mirada del espectador si la imagen no viene acompañada de sonido, esta se mantiene ajena y alejada del espectador, es el efecto que se obtiene cuando en un local hay un monitor que muestra imágenes pero no tiene activado el sonido, nuestra mirada se orientará inmediatamente a las imágenes mostradas, por su carácter persuasivo, pero pasado un tiempo nuestro interés decaerá y seremos incapaces

⁶⁴ ZBIGNIEW RYBCZYNSKI. *La música ya no está ciega*. Para *El arte del vídeo* (1991, 127). PÉREZ ORNIA, JOSE RAMÓN. RTVE-Serval.

de prestarle atención Las imágenes sin sonido no se sustentan, al igual que no ejerce interés sobre nosotros un televisor sin sonido *dice Bela Balazs;*” *una película muda, vista sin acompañamiento musical, hace que el espectador sienta malestar*⁶⁵”

El discurso gráfico audiovisual no se encuentra emparentado a un relato, y si lo está no mantiene el grado de dependencia de una película, sin embargo siempre está vinculado a una composición sonora, imagen y sonido cuentan con una unión *liberal*, no existen normas para que su unión se pueda llevar acabo, y si existen se pueden transgredir, el ensamblaje de la imagen con el sonido atiende a la experimentación y a la creación.

3.3.4.1 Tipología del sonido

El sonido está formado por la banda sonora, el sonido hablado y los efectos sonoros.

a. La banda sonora

La banda sonora en cine o videoclips es muy diferente a la banda sonora en publicidad o televisión, la diferencia principal reside en la duración de la pieza. Mientras que en los títulos de crédito y videoclips la duración de la pieza musical es suficiente para que se desarrolle en todo su esplendor, con todas las frases sonoras, las pausas, las bases rítmicas o el clímax, en publicidad y televisión se trata de ir al grano, la duración de la pieza determina la duración de la música, en la que normalmente se ha de desarrollar la frase musical. Las duraciones oscilan entre los 4 segundos que puede durar una cortinilla, los 12-15 que dura una cabecera y los 20-30 que dura un spot, lo cual dificulta especialmente la búsqueda de una música adecuada. Si se parte de una composición que ya existe se utilizará exclusivamente aquel fragmento en el que el desarrollo de la frase musical se corresponda con la duración de la pieza. En publicidad y televisión es más común acudir a composiciones ya creadas puesto que esto da un valor de popularidad que facilita la penetración en el espectador, aunque para los programas se busca una composición original. Para

⁶⁵ Citado por Edgar Morin. MORIN, EDGAR. (2001, 120) *El cine o el hombre imaginario*. Paidós Comunicación 127 Cine.

los créditos cinematográficos se utiliza normalmente las composiciones de la banda sonora original, compuesta por un especialista, artista-compositor.

En el grafismo audiovisual las labores están separadas, el compositor o arreglista preparará la música con la que el diseñador trabajará, sin embargo son muchos diseñadores-artistas que se han aventurado con las composiciones, sobre todo con las nuevas herramientas electrónicas o digitales, creando melodías propias para sus creaciones.

La banda sonora adopta en el grafismo audiovisual las siguientes funciones:

Función identitaria: Atribuye un valor de originalidad que la hace diferente al resto y que además la hace fácilmente recordable. Muchas veces se recuerda más una pieza por el sonido que por la propia imagen

Función de conceptualización: La música debe potenciar los valores tanto de las imágenes a las que acompaña, como del contexto en el que está inmersa. La música posee cualidades emocionales que se transmiten según la experiencia del espectador y las convenciones. Hay determinados sonidos o melodías que se asocian con momentos, espacios o estados de ánimo, el solo de un saxo nos transporta a situaciones de sensualidad o el sonido de campanillas a la Navidad, que se asocia según las convenciones sociales con alegría e ilusión. Pero la música posee estas cualidades emocionales más allá de estas experiencias, por su carácter abstracto, la música es capaz de generar estados de ánimo; melancolía, alegría, tristeza... nosotros mismos seleccionamos la música que queremos escuchar según el momento del día o como nos sintamos. El resultado de una misma creación audiovisual no será el mismo si se acompañara con composiciones musicales diferentes. El espectador crea con la pieza gráfica una relación afectiva en la que la música tiene mucho que ver.

Subrayar el movimiento: Mediante el sincronismo el movimiento se verá potenciado por la música. Estos dos elementos unidos, movimiento y sonido tienen también la capacidad de guiar nuestra mirada a lo largo de la imagen en movimiento, la correcta explotación de esta característica puede ayudar a provocar los resultados deseados en el público. El sonido puede anticipar el movimiento de los diferentes elementos de la imagen, con la expectativa como valor añadido.

b. La voz

La voz es un recurso muy poco utilizado en títulos de crédito, se emplea sobre todo en publicidad y para algunas representaciones de identidad gráfica televisiva. En las piezas de este tipo la voz determina lo que ocurre en pantalla, las imágenes se adecuan a su ritmo y entonación, en presencia de voz, esta prevalece sobre el resto de elementos sonoros, *en cualquier representación sonora la presencia de una voz humana jerarquiza la percepción de todo lo que hay a su alrededor*⁶⁶. La voz puede ser intradiegética, voz de un narrador representado como narrador dentro de la historia o diégesis, o extradiegética, formando parte del discurso principal pero no de la historia, esta voz no aparece representada en la diégesis con imágenes, se corresponde con la voz *over*.

c. Los efectos sonoros

Los efectos sonoros dan materialidad y verosimilitud a la pieza, apoyan el movimiento de los elementos, ayudan a generar atmósferas. Tan importantes son los sonidos que proceden de lo que ocurre en la pantalla como lo que se oye pero no se percibe visualmente, es lo que Villafañe llama acusmática, por ejemplo el sonido de una radio que no se ve, o de un teléfono.

Los sonidos también se diferencian según de donde proceda la fuente, su localización en función de la imagen:

- Sonido in o sonido en campo:

La fuente parece n la imagen y pertenece a la realidad que ella evoca.

Se considera voz in a aquella que interviene en la imagen, doblándose sonido y visión.

- Sonido off:

Su causa no es visible simultáneamente en la imagen pero ésta se halla imaginariamente situada en el mismo tiempo que la acción y en el espacio contiguo. La voz off será la que aún no apareciendo en pantalla provoca un efecto en ella.

- Sonido over:

⁶⁶ VILLAFAÑE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 231). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

Cuya fuente además de no aparecer en la imagen es extradiegética por estar situada en un espacio o en un tiempo ajenos a la historia. La voz over se instala en paralelo a las imágenes, sin relación con ellas. Además se le atribuye una relación de poder.

El sonido diegético forma parte del tiempo y el espacio de la historia y englobaría el sonido en campo y fuera de campo. El sonido no diegético o extradiegético, hace alusión a otro tiempo y otro lugar y se corresponde con el sonido over.

En el caso que nos ocupa la música siempre se mostraría de manera extradiegética, la voz puede ser intradiegética o extradiegética (ya sea como voz in, voz off o voz over) y los efectos sonoros se considerarán diegéticos

3.3.4.2 Funciones del sonido

Villafañe⁶⁷ recoge cuatro funciones sintácticas del sonido a partir de los análisis de Chion: unificar, puntuar, establecer convergencias o divergencias y separar. Aunque estas funciones sintácticas están aplicadas al lenguaje cinematográfico, se pueden aplicar al grafismo audiovisual.

- **Unificar:** La función más extendida del sonido es enlazar imágenes para que se desarrollen en un flujo unificado, la música hace que las imágenes se deslicen en un mismo flujo
- **Puntuar:** Aunque las creaciones gráficas audiovisuales sean muy breves es necesario puntuar para que la pieza adquiera ritmo. En una pieza gráfica cuya base sonora sea una composición musical, la puntuación vendrá determinada por la que determine la música, aunque en ocasiones se puede modificar la pieza musical o componer expresamente para que la puntuación recaiga en el lugar deseado. Si la base sonora es oral, las pausas serán las que marque el narrador. Los efectos sonoros también se pueden usar para puntuar.

⁶⁷ VILLAFAÑE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

- **Establecer convergencias o divergencias:** los autores relacionan esta función con el movimiento del deseo y de las expectativas del espectador, en el lenguaje gráfico tendría que ver con la evolución de la pieza, con el clímax o anticlímax.

- Fernando Labaig⁶⁸ rescata las palabras de Leonard B. Mayer⁶⁹ respecto a las expectativas en música: *la expectativa es producto, por tanto, de las respuestas habituales desarrolladas den conexión con los estilos musicales concretos, y de los modos de percepción, cognición y respuesta del ser humano, es decir: de las leyes psicológicas de la vida mental.* Por eso un fragmento musical nos conduce a otro y esperamos que la pieza se desenvuelva de una u otra manera.

- **Separar:** El uso del silencio como valor expresivo no es muy común en el grafismo audiovisual debido a la brevedad y la intensidad que se le atribuye. *El silencio no es sólo la ausencia de sonido, hay que introducirlo a través de un contexto y de una preparación, por ejemplo haciendo que el silencio esté precedido de una secuencia ruidosa. 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. También se puede expresar silencio mediante ruidos tenues que no alteren nuestra atención y que son asociados a una idea de calma. Estos ruidos sólo se oyen cuando los otros ruidos cesan (el tictac de un reloj, por ejemplo)*⁷⁰

3.3.4.3 Cualidades espacio-temporales del sonido

El sonido puede acentuar los valores intrínsecos de la imagen movimiento como son el espacio y el sonido.

Dimensión espacial del sonido: el sonido ayuda a construir el espacio, mediante la banda sonora se consigue un efecto homogeneizador, los elementos pueden atravesar espacios originalmente poco afines sin que ello repercuta en una falta de ubicación, *la música está sujeta a barreras*

⁶⁸ LABAIG, FERNANDO. *La composición temporal de las imágenes*. Paperback nº1. (2006) ISSN 1885-8007. fecha de consulta 14/08/08

www.artediez.com/paperback/articulos/labaig/audiovisual.pdf

⁶⁹ MAYER, L.B. *Emoción y significado en música*. Alianza Editorial Madrid. (2001)

⁷⁰ VILLAFANE, JUSTO Y MINGUEZ, NORBERTO (2006). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide. Pag 230

espacio –temporales, pues puede balancear entre el foso y la pantalla sin replantear la realidad diegética o sin llenarla de irrealidad como sucedería con la irrupción de una voz en off. La música permite a los personajes recorrer grandes distancias o largos lapsos de tiempo, como ocurre en los vídeoclips, en los que sobre una melodía continua el grupo canta una estrofa en el desierto de Atacama y la siguiente a orillas de un lago en Escocia. La música flexibiliza el espacio y el tiempo no sólo comprimiéndolos, sino también permitiendo su dilatación⁷¹

El sonido fuera de campo ayuda provocar una sensación mayor de espacialidad, el espacio aunque invisible se expande más allá de los márgenes del cuadro.

Otro de los factores que hacen que el sonido tenga capacidad espacial es el volumen, al igual que en la imagen los objetos que son pequeños están lejos y los que son grandes están cerca, en el sonido aquello que se oye poco es porque está lejos y lo que se oye mucho está cerca, la perspectiva sonora se puede sugerir mediante el volumen, la gradación sonora acentúa la sensación de que un objeto se aleja o se acerca.

Además los sistemas de reproducción sonora que se utilizan en cine, sonido envolvente, y que hoy en día se encuentran en la mayoría de los hogares, aumenta también la perspectiva sonora. La grabación en diferentes canales tanto mediante el sonido estéreo como mediante el sonido envolvente puede incluso especificar la dirección de un sonido en movimiento.

Dimensión temporal del sonido: como ya hemos visto la música flexibiliza el espacio y también el tiempo, según el tipo de música podemos provocar sensaciones de rapidez y de ritmos vertiginosos o por el contrario transmitir calma y tiempo detenido, el tiempo se rinde ante la capacidad de la música para manipularlo, puesto que el tipo de música va a ser determinante para la distribución temporal de la pieza. La música también va a determinar la dosificación de la información, aunque la información está sujeta también a otras normas.

⁷¹ VILLAFAÑE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide. Pag 235

Los efectos sonoros también contribuyen a la concepción temporal, ubicando al espectador en un tiempo concreto, por ejemplo el sonido de un despertador o de un gallo inevitablemente nos lleva a la primera hora del día, del mismo modo el sonido de los grillos nos transportaría a la noche, el viento nos podría trasladar al otoño, o el agua al verano. Los efectos sonoros aportan no solo dimensión espacial sino también dimensión temporal al grafismo.

3.3.4.4 Sincronización

El sonido es una parte muy importante en el grafismo audiovisual, se dice que es la mitad de una pieza gráfica, y crea una relación muy estrecha con la imagen, convirtiéndose en un conjunto unitario, para ello debe haber sincronización de la imagen con el sonido. Gran parte de la información se transmite a partir del sonido, que por si mismo es capaz de emitir significado o potenciar el significado del elemento visual. Para poder conseguir esa simbiosis perfecta es necesario trabajar con la imagen y el sonido en paralelo. La utilización del sonido en el grafismo audiovisual implica necesariamente movimiento en la parte visual, el emparejamiento del sonido con la imagen durante la proyección produce la sincronización, la sincronización es posible gracias al movimiento. En la parte sonora el ritmo es el que toma protagonismo en las tareas de sincronización. Según la Real Academia de la Lengua sincronizar es hacer que coincidan en el tiempo dos o más movimientos o fenómenos. Según Chion *un punto de sincronización es, en una cadena audiovisual, un momento relevante de encuentro síncrono entre un instante sonoro y un instante visual; un punto en el que el efecto de síncrexis está más acentuado*⁷²

La sincronización no solo afecta a la percepción de la imagen y el sonido, obedece a una serie de parámetros psicológicos, físicos e incluso del terreno de la medicina. Desde el punto de vista perceptivo es el espectador el que unifica una forma visual y una sonora que evoluciona en el tiempo y el espacio. La sincronía es *el resultado perceptivo entre un ajuste en el tiempo y espacio de dos fenómenos sensoriales: visual y sonoro... esta coincidencia produce en el*

⁷² CHION M.(1993). *La audiovisión*. Barcelona. Paidós.

*receptor un intenso efecto de fusión, haciéndole percibir varios estímulos físicamente distintos, como si se tratase de uno solo*⁷³.

Según Sánchez Ríos la sincronía es un fenómeno perceptivo que se puede clasificar en dos etapas progresivas que dan como resultado el proceso sincrónico resumido a través de cuatro puntos principales interconectados entre sí:

1. La construcción subjetiva sincrónica que depende de las necesidades e intenciones narrativas del emisor y del argumento.
2. la construcción objetiva sincrónica, esta sincronización atiende a los diálogos y efectos sonoros, se trata de la sincronización diegética. Este proceso normalmente se lleva a cabo en la parte final del trabajo, donde se ajustarán todos los sonidos a las acciones para que los movimientos se apoyen con efectos sonoros.
3. la percepción objetiva sincrónica, la coincidencia en el tiempo y en el espacio de dos estímulos distintos, que el receptor percibe perfectamente diferenciados por sus sentidos.
4. la percepción sincrónica es la estimulación de los sentidos a través de las imágenes y los sonidos que se mantienen de forma unida y hacen que subjetivamente sean para el receptor un solo fenómeno (psicológico)

Fernando Labaig⁷⁴ en su interés por explorar y hallar respuestas del comportamiento de la imagen y el sonido en el diseño audiovisual, ha dedicado dos artículos a la dimensión sonora y visual de las imágenes gráficas en movimiento, aventurándose en el baldío terreno de la sincronización grafico-sonora. Compara el diseño audiovisual con la poesía argumentando *que la composición selecciona y jerarquiza los elementos creando una red de*

⁷³ SÁNCHEZ RÍOS, JOSÉ ALFREDO (1999): *Sincronía entre formas sonoras y formas visuales en la narrativa audiovisual*. Revista Latina de Comunicación Social, 23. Consultado el 21 de junio de 2008 de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/19alfre/do.html>

⁷⁴ LABAIG, FERNANDO Profesor de Artes plásticas y Diseño en la especialidad de Medios Audiovisuales en la Escuela de Arte nº10. Sus artículos están publicados en paperback.

Artículos:

La composición temporal de las imágenes. (2006) Paperback nº1

<http://www.paperback.es/articulos/labaig/labaig01.htm>

Del ritmo de la imagen en movimiento (2006) Paperback nº2

<http://www.paperback.es/articulos/labaig/labaig02.htm>

relaciones que provocan en el espectador la tensión de su contemplación y generan en su espíritu la emoción. Es el mismo salto que existe entre el significado que un diccionario otorga a las palabras y un poema, si hablamos del valor de un poema no podemos quedarnos en la enumeración de los significados de las palabras o, como mucho, sus connotaciones, porque es el poema concreto el que activará unas posibilidades u otras de las palabras y el que a través de la sintaxis y la estructura construirá su valor expresivo, no es el primero en hacer esta comparación el grafismo audiovisual muestra sus similitudes con la poesía por diferentes motivos: el grafismo se articula mediante la imagen, el movimiento y el sonido liberando multitud de emociones, que tienen sentido en el momento en el que son vistos y oídos; el grafismo audiovisual no se dedica a enumerar acontecimientos de una manera objetiva, está cargado de sentido figurado y hace uso de las funciones retóricas; la combinación de estos elementos sólo tiene sentido dentro del contexto en que se muestran, los elementos aislados carecerían de sentido o adoptarían otros significados; el ensamblaje de imagen, tipografía, movimiento y sonido acerca al grafismo audiovisual a la poética visual; la composición obedece muchas veces a ritmos pautados, próximos a la métrica poética.

También lo compara con la danza, en la que la sincronización no se cuestiona puesto que es la base del movimiento del cuerpo con la música, *la danza está ligada al cuerpo humano y en sus movimientos puede mimetizar actitudes, gestos y evoluciones que tengan un significado dentro del lenguaje corporal. Este terreno de la mimesis del lenguaje codificado del cuerpo puede ser aprovechado también por el diseño al utilizar cualquier elemento abstracto como un texto para darle un movimiento que imite los de un ser humano más o menos estilizadamente, aprovechando de esta manera su caudal expresivo.* Al igual la danza el valor expresivo del grafismo depende de todos sus elementos, la danza sin música y sus elementos narrativos carecen de progresión.

Estamos de acuerdo con la mayoría de argumentos de Labaig, aunque manifestamos disidencias con su conclusión: *“mi conclusión de todo lo anterior es que las imágenes en movimiento o son una mera extensión de la imagen fija que desarrolla figuras compositivas estáticas a lo largo del tiempo pero sin elementos expresivos verdaderamente temporales o salta al otro extremo y utiliza la capacidad emocional de la narración o se apoya*

*parasitariamente en la música que posee esa capacidad de construir tensiones temporales mediante la creación de expectativas y su posterior confirmación o defraudación. Por lo tanto la posibilidad de desarrollar un discurso teórico específico para el Diseño Audiovisual pasa por hacerlo a partir de los datos que nos da la música que ya posee una teoría muy desarrollada del ritmo, la armonía o el contrapunto pero sobre todo y esto es lo que resultaría específico, de las relaciones que se puedan establecer entre la imagen y la música”*⁷⁵. Es cierto que la estructura temporal y pauta de la música prevalece sobre la estructura de la imagen a la hora de crear relaciones y que hay que conocer la métrica musical para poder analizar sus tensiones, pero de ahí a afirmar que el grafismo audiovisual o se comporta como una extensión de la imagen estática o se relaciona parasitariamente con la música hay un gran trecho. La música prevalece, pero no olvidemos su función de conceptualización, que ha de representar los valores tanto de la pieza a la que acompaña como del contexto en el que se desarrolla, no es lo mismo trabajar sobre una idea dramática, que desenfadada, sobre un tema global o local, sobre un público masivo, que selecto, sobre algo contemplativo, o que entrañe mucha acción, luego la música que elijamos se ha de adecuar a esos parámetros y está aportando significado a la pieza. A la inversa, la imagen y el movimiento enfatizan los acentos, se adecuan a los matices, representan visualmente lo que se oye. Es cierto que una parte del grafismo audiovisual se mueve por mimetismos, por modas o normas establecidas, sin pasar por un proceso de ideación que construya nuevos significantes y significados, pero nosotros creemos en un diseño conceptualizado y adecuado a cada tipo de comunicación. Creemos que existe una amplia gradación y matices en esta afirmación, y que la música, la imagen y el movimiento, se potencian las unas a las otras, todas ellas son elementos de expresión y forman parte del conjunto, que se unen construyendo una pieza única, los mismos elementos por separado seguramente carecerían de significado y, seguramente, de interés. Recordemos unas palabras de Edgar Morin al respecto de la alianza entre música e imagen en el cine: *Una especie de analogía parece presidir la fraternización del cine y de la música. Esta fraternización llega incluso a veces a la confusión y a la reciprocidad. Cohen-*

⁷⁵ LABAIG, FERNANDO *La composición temporal de las imágenes*. (2006) Paperback nº1 <http://www.paperback.es/articulos/labai/labai01.htm>

Séat señala ciertos casos de equivalencia en que «la significación literal de las imágenes se encuentra extremadamente atenuada; la sensación se hace musical a tal extremo que, cuando la música la acompaña realmente, la imagen saca de la música lo mejor de su expresión, o más bien de su sugestión», más adelante añade: La música, movimiento del alma, ilustra la gran ley del movimiento. Música y movimiento, que son el alma de la participación afectiva, ilustran la gran ley de la participación⁷⁶, luego, ¿quién es subsidiaría de quién?, ¿la imagen de la música o la música de la imagen?

3.3.4.5 Ritmo

El ritmo es un componente esencial de la música que hay que tener en cuenta para la sincronización, el ritmo musical se define por la proporción guardada entre el tiempo de un movimiento y el de otro diferente, según Bordwell el ritmo implica un tempo y un esquema de acentos o compases más fuertes u más débiles. Pero el ritmo no es exclusivo de la música según Villafañe *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 elementos⁷⁷*, también afecta a la palabra, que viene determinada por la entonación y las pausas, y a la imagen, cuya base estructural son los elementos sensibles y el intervalo. Los elementos sensibles, independientemente de su morfología, son analizables en términos intensivos y cualitativos, y pueden diferenciarse entre fuertes y débiles. Los intervalos y los elementos sensibles del ritmo, es decir los elementos de significación gráfica o visual que están presentes materialmente en el espacio de la imagen, constituyen la citada estructura rítmica, la cual se expresa a través de una proporción.

Otro componente del ritmo es la periodicidad, que se expresa a través de la cadencia, que viene determinada por las recurrencias periódicas o acentuaciones.

⁷⁶ MORIN, EDGAR. (2001, 78) *El cine o el hombre imaginario*. Paidós Comunicación 127 Cine.

⁷⁷ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 78 y 120). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

Además de estos componentes en el grafismo audiovisual se le añade el movimiento. Para realizar la sincronización es necesario tener en cuenta tanto el ritmo musical, con su estructura y periodicidad, como el ritmo de la imagen con la proporción, la escala, el tamaño, el color... La combinación de todos estos ritmos, sumado al movimiento, proporcionan un sinfín de posibilidades.

En el grafismo audiovisual normalmente se parte de una composición musical preestablecida y a partir de ella se animan y sincronizan los elementos, de esa manera se consigue una simbiosis perfecta, se podría trabajar de manera inversa, pero la estructura rítmica de la música es mucho más fuerte que la de la imagen y está mucho más pautada, sería mucho más difícil sincronizar una animación, en la que el ritmo puede ser aleatorio, a una música. Sin embargo las posibilidades tecnológicas han influido también en los métodos de trabajo haciendo que se hibriden ambos procesos, si hasta ahora se animaba sincronizando sobre la pieza musical, las nuevas herramientas hacen que la propia música sea capaz de intervenir sobre los diferentes componentes de la imagen. Este proceso se lleva a cabo extrayendo los tonos de la música, graves, agudos, bases rítmicas... estos sonidos se traducen en parámetros que aplicados a la imagen pueden influir sobre la posición, escala, rotación, opacidad, color, velocidad... o cualquier otro componente. No se trata de una técnica nueva, los Vasulkas en los años 70 ya habían experimentado con la manipulación de la imagen a partir del sonido. Woody y Steina Vasulka parten de la idea de que las imágenes y el sonido podían generar ondas electromagnéticas de tal manera que el sonido se podía transformar en imagen y la imagen en sonido. Partiendo de un instrumento y un sintetizador consiguieron que las ondas sonoras intervinieran en una pantalla de televisión, así la música podía intervenir en la imagen generando distorsiones en la imagen vídeo. Descubrieron la imagen compuesta al superponer varias frecuencias que se juntan en la pantalla de televisión, intervinieron directamente sobre la señal, sus métodos se perfeccionaron tanto que utilizaban herramientas diseñadas exclusivamente para la manipulación de la señal, como el *Scan Processor Rutt/Etra*. Laura Baigorri recoge en su libro dedicado al vídeo de la primera etapa unas palabras del propio Woody Vasulka que resume sus métodos de trabajo: *Comprender manipulando. Manipular para inventar. Comprender para manipular y*

*viceversa*⁷⁸. En la actualidad se utilizan los métodos digitales para estas intervenciones, pero los inventos y experimentación de esta pareja siguen siendo un referente.

3.3.5 Otros recursos expresivos

Nos encontramos ante un presente globalizado, el actual sistema económico y los sistemas de comunicación han cambiado los hábitos sociales y culturales de gran parte de la sociedad, sobre todo en el primer mundo, el ser humano de hoy está más informado y comunicado que nunca. El diseño gráfico como parte de este sistema también se encuentra globalizado, y en consecuencia altamente homogeneizado. La incursión de los sistemas digitales ha contribuido en gran medida esta situación en el diseño, el acceso masivo a herramientas similares que proporcionan resultados estandarizados, el uso de plataformas comunes y el acceso a la información por parte de toda la comunidad, son algunas de las causas para que el diseño esté predominantemente amenazado por la pérdida de identidad, cuyos resultados se diluyen en la más anodina de las ignorancias. Pero la tecnología también proporciona nuevas estrategias expresivas, aunque no todos los diseñadores están dispuestos o preparados para hacer un uso provechoso de ella.

La globalización pinta este panorama estandarizado, pero también ha contribuido a que el diseñador actual esté más y mejor informado, más y mejor comunicado, el acceso a la información proporciona al diseñador mejor conocimiento sobre su trabajo y sobre las referencias, la información es más asequible, pero no toda la información que circula es la única información, la facilidad con la que se obtiene, hace que se deje de investigar por otras vías, además dada la presión a la que muchas veces se trabaja, se invierte poco tiempo en la reflexión y la búsqueda de referentes.

Parte del diseño actual prima lo universal sobre lo local, lo artificioso sobre lo conceptual, lo tecnológico sobre lo manufacturado, lo perfecto sobre lo

⁷⁸ BAIGORRI, LAURA. (2005, 127) *VÍDEO: primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70*. Ed Brumaria.

imperfecto. Ante la situación del diseño gráfico existen propuestas que contrarrestan las tendencias imperantes.

El estilo

El estilo se podría definir como el conjunto de características plásticas y expresivas que dotan de carácter propio a una creación, estas características ejercen una labor identificadora, ya que facilitan el reconocimiento de esas imágenes asociándolas a quienes pertenecen. Zunzunegui, define el estilo en términos de *idiolecto*, *que hace referencia al carácter individual de la acción productora y/o lectora de las significaciones con la que un sujeto participa de un universo semántico* ⁷⁹El estilo tanto a nivel formal como en el plano del contenido se convierte en un valor expresivo del mensaje, *más allá de que puedan ser adoptados simplemente por moda o como ornamento, ésta es, justamente, su potencialidad: la de acentuar la expresividad, la tonalidad de los lenguajes- reacentuar de manera irónica o paródica ciertos enunciados “serios”, desplazar el eje de lo canónico, operar en la flexibilización de formas muy convencionalizadas, introducir lenguajes de otros campos- y aún la de atentar incluso contra el orden de lo que aparece como modelo oficial*⁸⁰. También el estilo o idiolecto proporciona carácter diferenciador, ya que *subraya el carácter único e individualizado de las imágenes que se revela como una configuración expresiva y semántica particularizada regida por reglas individuales*⁸¹,

Si en arte el estilo del artista es un valor preponderante de la obra, en diseño, hasta la llegada de diseñadores como David Carson, Jeffery Keedy o Katherin McCoy, la construcción del mensaje se abordaba desde el anonimato, la impersonalidad y la universalidad, pero estos diseñadores y otros conciben el diseño desde el lenguaje personal y confían en una figura de diseñador más allá de un mero técnico o codificador, que se implica e incluso adopta posturas críticas frente al mensaje y se convierte en generador de contenidos,.

El estilo y la autoría son conceptos que desde el punto de vista del diseño incitan a la controversia, , por una parte el diseñador en la actualidad tiene la

⁷⁹ ZUNZUNEGUI, SANTOS (2003, 80) *Pensar la imagen*. 2ª ed. Madrid: Cátedra.

⁸⁰ ARFUCH, LEONOR, CHAVES, NORBERTO Y LEDESMA MARIA. (1997, 168) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós, Estudios de comunicación.

⁸¹ ZUNZUNEGUI, SANTOS (2003, 80) *Pensar la imagen*. 2ª ed. Madrid: Cátedra.

oportunidad de controlar los procesos de trabajo prácticamente desde el comienzo hasta el fin sin necesidad de mediadores, sobre todo a partir las herramientas digitales, que la técnica brinda, pero no siempre se trabaja desde la individualidad, es difícil mantener un estilo personal cuando se trabaja en equipo, en el que varios profesionales son partícipes. Por otra parte la industria del marketing ejerce un enorme poder sobre públicos masivos y difícilmente dejarían sus campañas a expensas de individualidades, puesto que corren el riesgo de no llegar a todos sus clientes, también es cierto que precisamente por este poder y por el enorme aparato económico que mueven, existe una gran competitividad y algunas empresas encuentran en los estilos personales un valor añadido en una industria ávida de ideas y repleta de competencia. En la actualidad el público se ha diversificado y busca intereses propios, existe una parte del público que se ha hecho más exigente y especializado y de alguna manera reclama otros valores entre los mensajes. Raquel Pelta⁸², en uno de los capítulos de su libro *Diseñar Hoy*, aborda el concepto estilo-autoría en el que se analizan las posturas predominantes en el actual panorama del diseño.

Las modas también influyen profundamente en todo este entramado, los estilos que destacan rápidamente son asimilados y aplicados desde la globalidad, en todo este proceso, el estilo que originariamente estaba ligado al contenido, se desgaja de éste y queda desprovisto de significado, la reproducción pasiva del estilo conlleva un proceso de creación que *se concibe como una aplicación del estilo al caso, de tipo esencialmente imitativo: reproduce reglas sintácticas y retóricas cuasi inconscientes y, por lo tanto, introduce sólo matices, giros o variantes a modelos prefijados. El cambio de códigos se produce más impacto de acontecimientos externos que por una labor de reajuste o crítica de los modelos internalizados. La creatividad se reduce, por lo tanto, al acierto o brillo en la aplicación del estilo al caso, pero no en la elección o creación de una estrategia gráfica de máximo rendimiento para esa necesidad particular*⁸³, o como lo describe Manuel Sesma, *el problema fue –sigue, y seguirá siendo- que lo que unos desarrollan desde el punto de vista teórico y/o experimental, otros lo toman como un simple recetario que enseguida se convierte en manual*

⁸² PELTA, RAQUEL. (2004, 49). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico* . Paidós Diseño 01.

⁸³ ARFUCH, LEONOR, CHAVES, NORBERTO Y LEDESMA MARIA. (1997, 119) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós, Estudios de comunicación.

*de estilo para toda una generación de diseñadores*⁸⁴. Además si el diseñador se dedica a reproducir los estilos existentes no aporta estilos nuevos, aunque la responsabilidad no recaer exclusivamente en el diseñador, las demandas de los públicos y las exigencias de las empresas son muchas veces las que marcan estas pautas.

La gráfica audiovisual no escapa a esta polémica, según la aplicación del grafismo audiovisual, el medio y el público objetivo, la industria se muestra más o menos permeable al uso de los estilos personales. Podemos diferenciar entre los estilos corporativos y los estilos personales o pertenecientes a un colectivo dentro del grafismo audiovisual.

Estilos corporativos: Los estilos corporativos rara vez se dejan contaminar por estilos personales, el estilo corporativo pertenece a una entidad empresarial y representa sus valores e ideales, que además se dirigen a un público objetivo, la competitividad es uno de los principales motores de los intereses identitarios de los estilos corporativos. *El anonimato en el que trabajan los autores publicitarios impide descubrir claramente la autoría, pero los estilemas están ahí, aunque lo mejor sea que no se note la autoría personal, ya que deben quedar subsumidos por la propia marca, como si le perteneciesen, y esos estilemas terminará aprovechándolos la marca como motivo diferenciador[...]*A un autor, entre otras cosas, se le reconoce por una serie de indicios singulares que lo diferencian del resto, por unos estilemas que distinguen su poética de la de otros autores. En publicidad se habla de creativos, directores de arte, realizadores..., pero nunca de autores.⁸⁵

Los estilos corporativos afectan principalmente a la industria televisiva y publicitaria donde su perfil está restringido a un determinado modo de hacer, que incluso está pautado por manuales de estilo, salirse de esa norma implica necesariamente alejarse de los públicos a los que va dirigido. En la práctica televisiva existen referentes que han convertido los estilos personales en su particular modo de hacer identidad, como los

⁸⁴ SESMA, MANUEL.(2004, 180) *Tipografismo*. Paidós Diseño 04. Barcelona.

⁸⁵ MORENO, ISIDRO (2003, 95). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós

ya conocidos Canal Plus o MTV. De igual modo la publicidad ha permitido la entrada de profesionales de otros sectores encargando campañas a conocidos directores de cine o artistas.

Estilos personales: Todo diseñador ambiciona poder manifestar en sus creaciones su propia impronta y acercar la labor empresarial hacia áreas más personales, donde poder hacer fluir su sensibilidad y creatividad, desgraciadamente no siempre se puede llevar a cabo. En España son pocos los privilegiados que pueden presumir de aproximar la vertiente económica a la artística, entre ellos destaca el diseñador Ritxi Ostáriz⁸⁶ y Frankie de Leonardis⁸⁷, ambos realizan trabajos para televisión y publicidad, cuyos resultados han sido reconocidos a nivel nacional recientemente, a través de diversos eventos y certámenes. Sus creaciones tienen un marcado componente artístico basado en la ilustración, más adelante se profundizará más sobre estos estilos. Otro grupo que emerge desde nuestro país y se instaura con fuerza en el panorama internacional es el colectivo Dvein⁸⁸, cuyas creaciones se basan en la experimentación visual y sonora. Algunos de sus trabajos recorren el territorio de lo digital y la infografía, la experimentación se hace manifiesta más allá de los límites del monitor de un ordenador, atreviéndose con texturas, fluidos, transparencias y extrañas formaciones, microcosmos inexplorados que se convierten en sugerentes propuestas y que se hibridan con lo más sofisticado de la tecnología.

Más allá de nuestras fronteras destacamos la labor del estudio Psyop⁸⁹, muchas de sus creaciones se basan también en la ilustración, pero además sus recursos implican la experimentación gráfica y narrativa. También es notable la labor que Jamie Caliri⁹⁰, cuyo trabajo se dio a conocer a partir de los créditos de *Lemony Snicket's A series of unfortunate events*, parte de su estilo procede de la ilustración y de una particular manera de hacer animación, *cut animation*, o animación de recortes. Son muchos más los

⁸⁶ <http://www.iikki.com/>

⁸⁷ <http://www.frankiedeleonardis.com/home/home.html>

<http://www.antomic.com/>

⁸⁸ <http://www.dvein.com/>

⁸⁹ <http://www.psyop.tv/main.php>

⁹⁰ <http://www.jamiecaliri.com/>

artistas-diseñadores que a través de sus trabajos para cine, televisión, comerciales o videoclips musicales, han dejado su huella artística y que día a día nos sorprenden con nuevas propuestas y largos procesos de investigación, experimentación y buen hacer.

Alternativas a los procesos globalizadores

Al analizar el estilo, nos hemos acercado a las alternativas que surgen hacia los procesos homogeneizadores que el diseño sufre actualmente, el estilo de autor es una de tantas alternativas que los diseñadores utilizan para revitalizar los discursos. Algunas de estas alternativas las brinda el propio proceso globalizador, al facilitar que se hibriden las diferentes disciplinas, que de otro modo se hallarían a una gran distancia, el diseño gráfico audiovisual está próximo, y se impregna de otros lenguajes como el artístico, el cinematográfico, el musical, los nuevos medios, la interactividad, etc. Otras alternativas recurren a procesos abandonados como los métodos manuales, o a modos expresivos locales o marginales.

Imperfección

*La búsqueda de la imperfección es, sin duda, una huida de la frialdad de los planteamientos tecnológicos y una reacción ante el manierismo estilístico al que éstos han dado lugar*⁹¹, así define Raquel Pelta esta alternativa a los resultados fríos, pulcros y distantes, que la fiebre tecnológica ha hecho prevalecer. La imperfección es una cualidad del ser humano que lo hace único. Frente a la perfección la búsqueda de:

- el error

La experimentación va unida al azar y el azar al error, este método de ensayo no es exclusivo ni de esta época ni de esta disciplina, el ensayo-error es un método para la obtención de conocimiento utilizado sobre todo en disciplinas científicas. Este proceso no busca necesariamente el error, la mayoría de las veces se busca el éxito o la solución, se prueba una opción y se observa si funciona, si funciona, entonces se tiene una solución, pero los errores muchas veces han revelado nuevos

⁹¹ PELTA, RAQUEL. (2004, 108). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós Diseño 01.

descubrimientos, en términos expresivos el error puede ser más interesante que el propio éxito.

El azar es un componente necesario en lo que se denomina heurística, técnica de indagación y descubrimiento, que consiste en la búsqueda de la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como el tanteo o las reglas empíricas, resuelve problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o pensamiento divergente.

En los inicios del videoarte algunos artistas, como Paik o los Vasulkas vieron en las nuevas herramientas electrónicas el método de experimentación y construcción de nuevos discursos, sus experiencias partían de la manipulación de los diferentes dispositivos que tenían a su alcance y de la invención de otros tantos, la intervención sobre la amplitud y frecuencia de las ondas electromagnéticas o la manipulación del tiempo de barrido, fueron algunos de los experimentos que llevaron a cabo, todos ellos buscando los márgenes de lo que establece la cultura y la iconografía canónica. Algunos diseñadores en el periodo de la televisión electrónica trasladaron estos experimentos a sus propuestas gráficas como Bernard Lodge, trabajando igualmente sobre la frecuencia de barrido y las ondas electromagnéticas.

En la actualidad se ha sustituido la imagen electrónica por la digital, los códigos digitales desplazan a las ondas, pero las posibilidades expresivas son numerosas y muchas están aún por descubrir. El azar, el accidente y el error, son recibidos como renovaciones del discurso, según Anna Gerber, *el proceso creativo no es solo víctima de los accidentes sino que también tiene constante necesidad de ellos*⁹²

El error ha sido casi una filosofía para algunos artistas o diseñadores, en la actualidad el error se emancipa de su significado asumiéndose como un recurso estético que se está convirtiendo en uno más de los lenguajes gráficos de moda, Raquel Pelta lo denomina error domesticado.

- la apariencia manufacturada

Lo digital ha triunfado sobre lo manufacturado, el grosor de la producción gráfica audiovisual actual se resuelve por métodos informáticos,

⁹² HERBER, ANNA. *Honour thy error*. Eye Magazine 41

quedando los procesos manuales relegados a la mera excepción por razones obvias, en los métodos manuales, sobre todo la animación, se disparan los tiempos y los medios humanos, aumentando los presupuestos considerablemente. La tecnología se ha instalado en nuestros procesos de trabajo y lo ha hecho sin que opongamos resistencia, ya nadie ensucia sus manos para realizar sus propuestas, durante el periodo de los 90 todos nos quedamos boquiabiertos con la imaginación que la tecnología era capaz de generar, pero la resaca posterior a este periodo dejó un cierto aire de nostalgia de los métodos anteriores y una oposición a la fluidez cinética y pureza de acabados tan irreal de la infografía, irreal porque ese tipo de movimientos y texturas no existen en el mundo que nos rodea. Lo manufacturado se ha revalorizado en los últimos tiempos, *los elementos hechos a mano, que vistos por la mentalidad moderna parecen laboriosos y engorrosos están encontrando un importante espacio en el mercado, mientras el ordenador y su software se tratan cada vez mas como una herramienta adicional*⁹³. Técnicas como el collage, reciclaje, serigrafía, ilustración, trazo, texturas son los soportes de las nuevas propuestas, más cálidas y cercanas. Las técnicas manufacturadas afectan también a los estilos tipográficos. Estos trabajos no relegan el ordenador, sino que lo utilizan en determinadas partes del proceso, no como única e insuperable herramienta, el producto de la hibridación de técnicas plásticas y lenguajes aporta además una reactivación del discurso.

La ilustración

La ilustración supuso en los inicios del cartel publicitario prácticamente la única representación posible, pero la llegada de la fotografía desterró al dibujo, lo mismo sucedió con la publicidad audiovisual varias décadas después, la ilustración supuestamente transmitía una falta de subjetividad, en la década de los 50 y 60 en pleno auge de la industria los medios valoraban más la información “objetiva”. Durante la década de los 90 la revolución digital ignoró las posibilidades de este modo de expresión, *percibiéndola como*

⁹³ PÉREZ, IRENE. *Cortar y pegar*. Iconographic magazine 01. 2008

*pasada de moda y reducida nuevamente a su papel de mero acompañante del texto, un rol decorativo con el que los ilustradores nunca estuvieron de acuerdo y del que durante algún tiempo habían conseguido liberarla*⁹⁴. En la actualidad la búsqueda de una nueva plasticidad y significados, la revaloración de la autoría, el viraje hacia lo local, la búsqueda de nuevas emociones a través de la imagen y la inclinación hacia lo hecho a mano, han reencontrado en la ilustración el vehículo que se ajusta a estas nuevas necesidades.

La ilustración, el dibujo, propone otra percepción, acudimos a las reflexiones de Barthes para descubrir que *frente a la fotografía, mensaje sin código, el dibujo, que aunque denotado, es un mensaje codificado*. Según Barthes la naturaleza codificada del dibujo se pone de manifiesto a tres niveles:

1. la reproducción de un objeto o escena por medio del dibujo obliga a realizar un conjunto de transposiciones reglamentadas; no existe nada como un estado natural de la copia pictórica, y todos los códigos de transposición son históricos (sobre todo en lo que se refiere a la perspectiva)
2. la operación de dibujar (la codificación) provoca de inmediato un separación de significante y significado: el dibujo no lo reproduce todo, y a menudo reproduce muy poca cosa, sin por ello dejar de ser un mensaje potente, mientras que la fotografía si bien puede escoger el tema, el encuadre y el ángulo, no puede intervenir (salvo si hay trucaje) en el interior del objeto; en otras palabras, la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay dibujo sin estilo
3. al igual que el resto de los códigos, el dibujo exige un aprendizaje (Saussure atribuía una gran importancia a este hecho semiológico)⁹⁵

Como vemos la ilustración transmite el significado de manera diferente a como actúan las fotografías estáticas o las imágenes grabadas.

En grafismo audiovisual la ilustración en movimiento requiere necesariamente la asistencia de técnicas de animación tradicional, aunque la mayoría de las veces se hallan combinadas con técnicas digitales. Son muchos los diseñadores

⁹⁴ PELTA, RAQUEL. (2004, 115). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós Diseño 01.

⁹⁵ BARTHES, ROLAND. Lo obvio y lo obtuso. Paidós comunicación 1986. Pag 40

y los estudios que han optado por el dibujo como soporte de sus trabajos, algunos de ellos ya los hemos nombrado.

Ritxi Ostáriz es un director de arte y diseñador vasco, realiza tanto diseño gráfico impreso, como audiovisual e interactivo, da a sus trabajos un aspecto artesanal cuyos elementos protagonistas son el grafismo y la ilustración de personajes. Algunos de sus trabajos han obtenido premios como la pieza “my ´rtxcite at the Circus” con una mención en la edición 2007 de los premios Laus 2007. Realiza grafismo audiovisual para televisión y publicidad, así como proyectos personales.



My Rtxcite at the Circus



Cine pasión

Frankie de Leonardis director creativo, diseñador gráfico e ilustrador, ha realizado numerosos trabajos para televisión, en algunos de ellos utiliza la ilustración como modo expresivo.



Cabecera de *Fenómenos*. La Sexta

Psyop es otro de los estudios que recurre frecuentemente a la ilustración. Este estudio tiene sede en Los Angeles y Nueva York, son un grupo de profesionales con formación en ilustración y fotografía, su nombre es la contracción de *Psychological operations*, y su máxima es “*persuade, change and influence*”, han realizado numerosos trabajos comerciales, así como algunos trabajos para televisión, como la cortinilla para MTV HD. Psyop consigue que las técnicas digitales y manuales convivan sin que unas prevalezcan sobre otras, sacando lo mejor de ambas, la textura de pigmento, como la acuarela, la tinta, el carboncillo se combinan con sistemas de partículas, movimientos de cámara imposibles o tridimensionalidad desbordada.



Cortinilla MTV HD



Spot Adidas. Juegos olímpicos Beijing 2008



Spot Converse.

Este spot es casi un videoclip. En él se utilizan las técnicas clásicas de animación de recortes, una imagen para cada fotograma, pero en un espacio tridimensional, con movimientos de cámara que atraviesan diferentes espacios. Los personajes están recortados de una secuencia grabada previamente, la técnica está basada en la rotoscopía pero con variantes. La textura de papel, con el movimiento papirofléxico final, el trabajo en blanco y negro con sutiles iluminaciones coloreadas, las composiciones en la pantalla basada en la repetición con figuras casi caleidoscópicas, son algunos de los rasgos plásticos de esta pieza en la que es imposible separar la forma del significado.

Estos son sólo algunos de los numerosos ejemplos en los que la ilustración se utiliza como método expresivo y seña de identidad en el grafismo audiovisual, muchos otros diseñadores y estudios optan hoy por el mismo sistema, proporcionando nuevos estilos.

Hibridación de lenguajes

El grafismo audiovisual siempre se ha mantenido entre los márgenes de varias disciplinas, diseño, animación, montaje, publicidad, etc., esto le ha proporcionado una cualidad de especial permeabilidad hacia todas ellas y muchas otras, su cercanía con los medios artísticos y su difusión en los diferentes medios y proyección hacia diferentes públicos intensifican esta características.

-Lenguajes urbanos

Los lenguajes urbanos traducidos en términos de vestimenta, música, expresión artística, aficiones y demás signos, se plasman en el grafismo audiovisual sobre todo en las manifestaciones más jóvenes o como camino para llegar a ellos. Estos productos urbanos proporcionan una iconografía nutrida y siempre a la última en lo que se denomina lo *cool*, *el graffiti*, *skateboarding* y *el hip-hop*, son una fuente iconográfica para diseñadores, ilustradores y artistas a quienes atrae su inmediatez y accesibilidad⁹⁶

-Videojuego

⁹⁶ PELTA, RAQUEL. Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003). Paidós Diseño 01. 2004. pag 114

La iconografía que proporciona el videojuego es igualmente atrayente en el grafismo audiovisual, los iconos, los personajes y tipografías pixeladas, los colores indexados, la iconografía *naif* repleta de animalitos y motivos espaciales, proporcionan al grafismo audiovisual nuevas formas de narrar, mas ligeras, pueriles y desenfadadas, que se aseguran conectar con quienes practican esos juegos y al mismo tiempo por su carácter ligero es bien aceptado por el resto del público. Bajo este aire de ingenuidad la estética videojuego muestra en ocasiones temas tabú de la sociedad sin ocasionar rechazo, aunque aparezca un cuerpo desmembrado y sangre, despertará risa en vez de repulsa.

Estas y otras estéticas como el videoclip, estilos cinematográficos y de animación, estilos publicitarios, lenguaje propio de la interactividad, lenguajes artísticos, etc., aparecen frecuentemente un grafismo audiovisual que no permanece estanco o aislado sino que se desarrolla muy influenciado por lo que le rodea.



La retórica visual como
forma expresiva del
grafismo audiovisual

4.1 Sentido del estudio de la retórica para el grafismo audiovisual

Para el desarrollo de este capítulo nos vamos a basar en las teorías de los investigadores en retórica visual Roland Barthes, Jacques Durand o el Grupoμ, pero también, y sobre todo, en las investigaciones sobre retórica visual, que Carrere y Saborit aplican a la pintura. El enfoque siempre se dirigirá al grafismo audiovisual, no se trata de hacer un glosario exhaustivo o un análisis pormenorizado, ya que consideramos que los estudios en retórica visual merecen una consideración que trasciende a los objetivos de esta tesis, por eso el lector versado en la materia hallará ausencias, que considere trascendentes para la retórica visual, o excesivo detenimiento, en apartados que pueda considerar baladíes. El estudio de la retórica visual nos va permitir conocer mejor las **partes de las que se compone el discurso** y los **juegos expresivos** basados en los giros o alteraciones del significado, estos recursos se utilizan en el grafismo audiovisual muchas veces de un modo inconsciente por parte de sus creadores, su análisis nos permitirá poder tener mayor información a la hora de hacer una lectura, buscar una explicación y hallar una **ordenación y una estructura** en un texto gráfico audiovisual. Abordaremos los desvíos retóricos como recursos que enriquecen el lenguaje gráfico y que se combinan con el resto de estrategias para componer el grafismo audiovisual. La retórica pertenece a la comunicación, a la persuasión y a la estética, y está presente en cada una de las partes de las piezas gráficas audiovisuales. Podemos abordar la retórica desde el contenido o desde la expresión, aunque ambas están íntimamente cohesionadas, como podremos observar algunas figuras son específicas del gesto y van destinadas .

Los ejemplos planteados han sido extraídos del grafismo audiovisual en sus múltiples manifestaciones; publicidad, videoclips, televisión, cine...

4.2 El concepto de retórica

La retórica se ocupa de sistematizar y estudiar los procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje con una finalidad persuasiva o estética, siempre atendiendo a una función comunicativa. Los mensajes literales son débiles y asépticos, son unidireccionales, sólo tienen una lectura, la desviación

del significado no sólo aumenta las lecturas sino que implica al espectador, se ponen en funcionamiento mecanismos relacionados con la emoción. La retórica trabaja sobre dos niveles del lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado, la figura retórica es la que permite pasar de un nivel a otro. Según Jacques Durand⁹⁷ el paso de un nivel a otro se realiza simétricamente en dos momentos de la comunicación:

- **en el momento de la creación:** *el emisor, del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con la ayuda de una “operación retórica”*
- **en el momento de la recepción:** *el oyente restituye la proposición a su simplicidad primera*

Aunque el origen griego de esta disciplina está muy ligado a la oratoria, la política y la poesía, en la actualidad se extiende por áreas de conocimiento tan dispares como la literatura, la política, el periodismo, la publicidad o el arte. Los hallazgos e investigaciones en la Retórica de la Imagen, llevadas a cabo por teóricos como Roland Barthes, Jacques Durand, Roman Jakobson, el Grupo μ-a. J. Greimas o J. Courtés, desde una reflexión estructuralista, en la segunda mitad del siglo pasado, han revitalizado esta ciencia, demostrando como la retórica aplicada a la imagen contribuye activamente a la construcción del lenguaje visual-audiovisual. Si al arte de la retórica se le acusó desde sus orígenes por la falta de verdad en sus estrategias, los estudios en materia de retórica visual rescatan precisamente el alejamiento de lo “natural” o de la “sinceridad” para aproximarnos a un método expresivo que muestra su riqueza no en su información verdadera, sino en su parte de ficción, porque áreas de aplicación como el grafismo o la publicidad funcionan como artificio y exageración voluntaria, el propio Jacques Durand define la Retórica como “el arte de la palabra fingida”. En la conciencia común del consumidor existe la creencia de que los argumentos racionales son los que convencen, se describen las cualidades del producto y se acepta o no su idoneidad, pero en los mecanismos persuasivos realmente la información verdadera tiene poca cabida, el arte de la persuasión nos muestra una parte de realidad, pero sobre todo una

⁹⁷ DURAND, JACQUES. (1973) “Retórica e imagen publicitaria” de Comunicaciones/Análisis de la imágenes, Ed. Tiempo contemporáneo

parte de ficción, que se relaciona directamente con las emociones, el subconsciente, el sueño o los anhelos, lugares en los que el ser humano se muestra especialmente vulnerable, áreas de difícil sometimiento por la conciencia. El dominio de la materia consiste en hacer real esta ficción, es decir hacer que lo inventado resulte creíble, aunque puede hacer uso de esta invención para generar situaciones ficticias que tienen que ver con el inconsciente, con los anhelos y los deseos, la retórica en su acepción más ilusionista y quimérica entronca con la fantasía, el sueño o las alucinaciones, representa una realidad imaginada vista con una lente deformadora o de aumento.

El uso retórico está presente en el lenguaje cotidiano, omitimos o enfatizamos ciertos aspectos de la información con la idea de crear suspense, utilizamos metáforas para argumentar mejor una idea o sustituimos palabras por imágenes mentales, por gestos o sonidos. En la comunicación visual, la retórica ayuda a construir el discurso, favorece la comunicación persuasiva, enfatiza los elementos relevantes y en consecuencia refuerza el mensaje, enriquece el lenguaje al generar nuevos y sugerentes significados y también contribuye a dar forma estética al discurso. Se trata de un sistema de reglas y recursos que actúan en diferentes niveles del discurso, donde lo conocido se transforma, adoptando otras connotaciones, de tal manera que se presenta como algo nuevo.

4.3 ¿Ornamento o poética?

Algunos de los autores que desarrollaron las teorías de la retórica visual se inclinan por una aplicación con fines poéticos, no se trata de añadir adorno al lenguaje, sino utilizar la retórica como solución global al discurso; *La poeticidad, como afirma Jakobson, no consiste en añadir una ornamentación retórica al discurso, sino en una revalorización total del discurso y de cualesquiera de sus componentes*⁹⁸. El Grupoμ solo admite el desvío para aproximarse a un efecto poético, respondiendo a una observación empírica

⁹⁸ BAÑUELOS, JACOB(2006, 244). Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. Instituto Tecnológico de Monterrey (México). UNED. Revista Signa

según la cual todo desvío percibido por un destinatario se le atribuye inmediatamente una significación.

El propio Umberto Eco, afirma que la poética no se caracteriza por usar los fenómenos retóricos, sino por la decisión de usar esos artificios de determinado modo. Así Bañuelos destaca la *liberación de la poética del yugo retórico, devolviéndola a su lugar de origen, como creadora inmanente de un nuevo descubrimiento*⁹⁹. Isidro Moreno por su parte asocia una retórica poética al discurso publicitario al afirmar que *la retórica, como parte normativa de la poética, es fundamental en el proceso persuasivo y éste no puede desligarse del proceso creativo, del proceso poético.*¹⁰⁰

El diseño gráfico como disciplina que maneja los signos y sus desvíos *transitan entre un discurso poético y retórico de la imagen, como reunión diversa de signos visuales, como resultado de su fusión e interacción, ya que el signo visual puede convertirse en otro signo en la reconstrucción que elabora el espectador*¹⁰¹. Como podremos comprobar en el transcurso de este apartado, observaremos la retórica desde la perspectiva del giro hacia el enriquecimiento del lenguaje visual, hacia la proliferación de nuevos y más estimulantes significados, no somos partidarios de analizar la retórica como mero ornamento, sino como un recurso que atienda a las necesidades globales del mensaje. El diseño gráfico o el grafismo audiovisual se acercan tangencialmente al terreno de la poesía, y decimos de un modo tangencial, porque la poesía representa el espíritu del placer por el placer, el deleite, el diseño gráfico sin embargo nunca podría representar este estado, puesto que se negaría a si mismo, se distanciaría de la funcionalidad práctica, que lo define, pero eso no quiere decir que en ocasiones no se mueva en terrenos muy cercanos, donde sin descuidar la función comunicativa, pueda utilizar recursos expresivos que habituales en la poesía, la poesía visual claro está. La utilización de figuras retóricas no siempre va acompañada de resultados

⁹⁹ BAÑUELOS, JACOB. (2006, 246) Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. Instituto Tecnológico de Monterrey (México). UNED. Revista Signa 15

¹⁰⁰ MORENO, ISIDRO. (2003, 118) Narrativa audiovisual publicitaria. Paidós Papeles de Comunicación

¹⁰¹ BAÑUELOS, JACOB. (2006, 233-254),. Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. Instituto Tecnológico de Monterrey (México). UNED. Revista Signa 15

poéticos, aunque en la poesía abundan estos tropos, no se debe confundir la retórica con la poética.

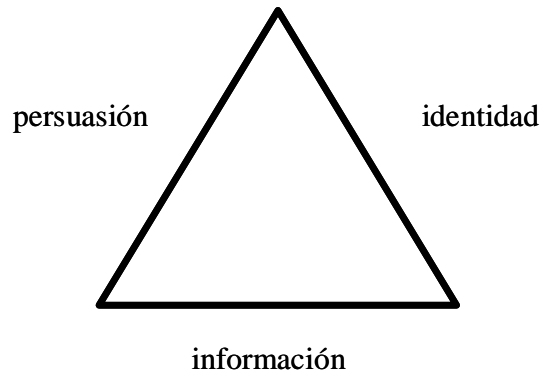
4.4 Retórica general-Retórica visual (similitudes y diferencias)

El discurso retórico tenía tres objetivos principales *docere* (demostrar), *delectare* (deleitar) y *movere* (conmover). El primero de ellos, *docere* se consigue mediante la *narratio* y la *argumentatio*, pero la retórica clásica ya advertía del peligro del *tedium*, para compensar la posible falta de interés por el espectador el *docere* tiene que ir necesariamente acompañado del *delectare* que contribuye a despertar la simpatía del público hacia el objeto del discurso y hacia el orador mismo. El *docere* en grafismo audiovisual no viene determinado tanto por la argumentación como por la información, algunas estructuras gráficas audiovisuales, como los títulos de crédito, están establecidas precisamente a partir de la dosificación de la información, se sigue un protocolo de aparición de los profesionales de la película, orden que establece precisamente la norma cinematográfica. En su aplicación televisiva, el grafismo audiovisual se mantiene en un equilibrio entre la información y lo persuasivo. El *movere* por su parte no hará sino contribuir a la inclinación por la causa defendida, haciendo partícipe al público. En la retórica persuasiva actual hay una clara inclinación por los dos últimos, *delectare* y *movere*, relegando al *docere* a un protagonismo casi anecdótico, cuando se trata de argumentar, Joan Farrés¹⁰² en su libro *Televisión subliminal* explica este fenómeno como el triunfo de la vía emocional sobre la vía racional.

Estos objetivos del discurso retórico coinciden con la concepción del diseño gráfico según Bruce Brown, tan solo falta un elemento para configurar su popular triángulo gráfico, se trata de la identidad, piedra angular del grafismo audiovisual. Según esta distribución geométrica en cada uno de los lados de este triángulo se colocan los tres elementos del contenido comunicativo del diseño; persuasión, identidad e información. La persuasión procura convencernos de que no existe más que una elección razonable; la

¹⁰² FARRÉS, JOAN. (1996). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas.*. Ed. Paidós

identificación tiene como fin que se distinga el elemento en su contexto; y la información o explicación se refiere a la comunicación objetiva de los hechos.



La retórica persuasiva se basa en el uso de códigos consensuados y ausencia de ambigüedad o ruido para facilitar la comunicación, es decir, hacer más comprensible el mensaje. Según Carrere y Saborit; *la retórica publicitaria es más clara y verificable que la pictórica, en la medida en que la imagen publicitaria suele ser icónica (generalmente fotográfica), actúa con códigos más duros, se propone persuadir de cosas más precisas y ostenta con mayor evidencia sus finalidades... las imágenes con que los media construyen hegemónica e impositivamente la realidad visual consensuada, sus modelos y estereotipos, colonizan, simplifican y empobrecen nuestra mirada, dificultando otras posibles experiencias visuales*¹⁰³.

El grafismo audiovisual se encarga de configurar mensajes que tienen una gran componente persuasiva, la retórica traza relaciones entre las partes para resaltar sus atributos, el grafismo tiene una clara intención comunicativo-persuasiva.

4.5 De la retórica a la belleza

Toda manifestación gráfica tiene una intención de gustar, el grafismo audiovisual lo primero que pretende es persuadir por medio de la belleza. El *ornatus* es una parte de la retórica que se basa en la belleza del discurso y sus cualidades connotativas, el *ornatus* aleja al discurso de su grado cero, es decir

la literalidad, desviándolo hacia otras interpretaciones, su principal función es atraer la atención sobre la expresión, para conducirnos al contenido.

Aunque la belleza es un término vasto, mutable, social y poco definido, nos referiremos a ella en el área que nos ocupa, desde su acepción consensuada por las masas y socialmente aceptada por el común de las gentes. Una cosa es común a este término y es el fenómeno de placer que se desprende de ella, este fenómeno construirá un vehículo ideal para conducir el resto de los significados.

En ocasiones se utiliza la belleza desde su polo opuesto, la fealdad o el feísmo como método expresivo, puesto que lo feo, lo corriente o vulgar puede ser mucho más interesante que lo bello, como intento de buscar estándares alternativos, pero como apunta Raquel Pelta, *la fealdad es válida siempre y cuando representara ideas alternativas, pero podía ser peligrosa si se convertía en culto, en moda o en un mero estilo carente de inteligencia y sentido*¹⁰⁴.

4.6 Partes del discurso retórico.

Inventio, dispositio, elocutio, memoria y pronuntiatio, son las partes del discurso retórico. De todas es la *elocutio* la que da lugar a los tropos o figuras, en ocasiones se tiende a confundir *elocutio* con retórica pero para poder llegar a una retórica general hay que analizar todas las partes. Aunque la retórica clásica recogía estas cinco categorías para el discurso, solo las tres primeras atienden específicamente al discurso en sí, *memoria* y *pronuntatio* se refieren a relaciones posteriores con el discurso, ya concluido.

Inventio. *Consiste en la búsqueda de argumentos, circunstancias, hechos, figuras, tipos... es decir, la búsqueda de documentos visuales, bien por los difusos territorios de la memoria subjetiva, bien por el «mundo exterior», tanto en lo que denominamos realidad visible como en imágenes previamente realizadas*¹⁰⁵. Se trata de hallar en la memoria, llena de tópicos y lugares comunes, las ideas susceptibles de ser

¹⁰⁴ PELTA, RAQUEL. Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003). Paidós Diseño 01. 2004. pag 36

¹⁰⁵ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. Retórica de la pintura. Ed Cátedra. Signo e imagen. 2000. pag 188

utilizadas en el discurso. En el grafismo audiovisual, atendiendo a su función comunicadora, se ha de asegurar que esas imágenes que representan las ideas son conocidas y pueden ser decodificadas por el común de los espectadores. Hay que considerar todos los factores, el tema a tratar, el tono requerido, el auditorio al que se dirige, la problemática del tema, las condiciones que impone quien hace el encargo, etc. Esta parte del proceso se corresponde con el de ideación y su práctica más importante es la búsqueda, de argumentos, que conduzcan a la adecuada elaboración del mensaje, de referentes, documentación visual e informativa y de ideas (los procesos para estimular las ideas son múltiples y variados, pueden ser sistemas personales o basados en técnicas existentes), pero hay que tener muy presente la adecuación de estas ideas a los propósitos del tema a tratar. **La finalidad de esta fase es establecer los contenidos del discurso.**

Dispositio. Atiende a la distribución eficaz de los argumentos y de las partes en los lugares adecuados, se trataba de ordenar en la cadena sintagmática los argumentos obtenidos por la inventio, decidiendo cuáles debían ir antes, en el medio, o al final, en suma, el lugar que ocuparían los contenidos y las palabras en el plano elocutivo. La dispositio admitía dos posibilidades: según el orden «natural» (*ordo naturales*) o según el orden «artificial» (*ordo artificialis*). El orden «natural» se relacionaba, por una parte, con el discurrir (temporal) que siguen las cosas en la naturaleza, aquél en el que han acontecido, y por otra, con el orden que siguen las partes del discurso persuasivo según la retórica: exordio, narración, argumentación y epílogo. El «orden artificial» supone la alteración de ese orden «natural», sea con fines argumentativos o con fines artísticos¹⁰⁶

La finalidad de esta parte es **la organización de los elementos de la inventio en un todo estructurado.** En el lenguaje audiovisual la *dispositio* se corresponde con la estructura narrativa, discursiva o sintagmática, que puede atender a la disposición temporal conforme

¹⁰⁶ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. Retórica de la pintura. Ed Cátedra. Signo e imagen. 2000. pag 188

surgen los acontecimientos o alterar este orden. No sólo atiende al orden, también hace alusión al ritmo, a la duración, a la ordenación espacial, al tipo de montaje...

La *dispositio* que ha establecido y ponderado la estructura narrativa durante siglos constaba de tres partes (tripartita): *exordio*, *narratio* y *peroratio*. El objetivo de la primera parte era captar la atención del oyente e indicar la estructuración del discurso, la parte media se corresponde con la exposición del asunto y la parte final mostraría las conclusiones, en lenguaje fílmico o teatral esta parte se corresponde con el desenlace. La peroración apela a la participación emotiva del público mediante diferentes tipos de argumentación. La retórica recoge tres tipos de argumentos empleados en el discurso, estos argumentos se tienen muy en cuenta en los discursos persuasivos, como es el caso de la autopublicidad de cadena. Afectan a los tres componentes de la comunicación; emisor, destinatario y mensaje. Estos tres argumentos están ligados al ethos, al pathos y al logos. El primero de ellos, ethos, es de orden afectivo y moral y atañe al emisor del discurso, se refiere a la capacidad para inspirar confianza en el receptor. El ethos hace referencia sobre todo a la argumentación afectiva y emocional, y está ligada al receptor. El logos afecta al mensaje y su contenido

Podemos resumir que las partes expuestas anteriormente se manifiestan en el grafismo audiovisual a lo largo de su estructura discursiva. Las imágenes tienen que ser sugerentes para y conseguir cautivar al espectador para una buena *exordio*, la *narratio*, se expone a lo largo del discurso gráfico, ya que vamos obteniendo información tanto, visual como textual, que nos aproxima al tema. La *peroratio* es muy evidente en los discursos televisivos, tanto de identidad de cadena, como de imagen gráfica de programas (cabeceras y ráfagas) o spots publicitarios, ya que normalmente el transcurso de la acción tiene un clímax, que coincide con el final de la pieza, donde todo radica en la formación del imagotipo y la muestra del producto ofrecido, una conclusión en forma visual donde desembocan el resto de las partes, esta exposición no es tan clara en los títulos de crédito, ya que el título del film tiene su aparición en lugares intermedios y la distribución de las partes del discurso responde a

criterios más equilibrados, el orden de la acción es lineal y los diferentes elementos, no compiten por el protagonismo, no se puede decir que exista un clímax o se represente la exposición de unas conclusiones.

Elocutio. Según Lausberg (1963,61) «la expresión lingüística (*verba*) de los pensamientos (*res*) hallados en la *inventio*»¹⁰⁷ **en términos visuales la elocutio designaría el proceso de plasmar en imágenes los resultados de la *inventio*.**

La parte más importante de la elocutio es el ornatus, según Albaladejo (1989, 128), *es el ornatus, cualidad de la elocutio que consiste en el embellecimiento del texto retórico en su manifestación textual lineal mediante dispositivos expresivos inherentes a la propia estructura del lenguaje que son actualizados en esta operación con el fin de producir una construcción de nivel de elocutio que atraiga la atención por su elaboración artística, principalmente basada en la exomación lingüística.*¹⁰⁸

Esta parte se corresponde con la codificación de imágenes en una estructura sígnica que sea capaz de ser entendida por el público al que va dirigido. La *inventio* toma forma y se traduce plásticamente mediante la representación iconográfica de la idea o ideas, en esta parte del proceso se genera toda una iconografía acorde con estas ideas. Pero no sólo es necesario la obtención de esas imágenes para que las ideas adopten una forma visual, se requiere que además esta iconografía establezca una coherencia entre las partes, y que su apariencia plástica se adecue igualmente a los conceptos que se quieren representar y al conjunto del producto audiovisual, para poder llevar a cabo todas estas premisas es necesario que quede codificada bajo unos parámetros estilísticos. Hablamos en términos de idiolecto o estilema, terminología que designa las características individuales de un sujeto o, aplicándolo al terreno estrictamente del diseño, a una marca. Ya apuntamos algunos conceptos referentes a los estilos personales o corporativos y su problemática en el

¹⁰⁷ Citado por Carrere y Saborit, CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 193). *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen

¹⁰⁸ Citado por Carrere y Saborit, CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 194). *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen

capítulo 1, en él que pudimos comprobar que estos estilemas serán más o menos de autor atendiendo a las necesidades de quien realiza el encargo. El estilema responde a un conjunto de regularidades comunes, manifiesta unas señas de identidad o rasgos distintivos, que convierten a la pieza en única, en el sello particular, destacando los valores de diferenciación. El estilema también aporta información, puesto que ayuda a contextualizar a la pieza en el marco al que pertenece, además contribuye a diseñar el tono en el que se quiere transmitir el mensaje, el estilema se convierte en un recurso global esencial para la comunicación, puesto que da coherencia, genera identidad, contextualiza e imprime un tono en el mensaje.

En esta parte del discurso se busca la comprensión del discurso y su embellecimiento. En la elocutio se tienen en cuenta los giros semánticos, es decir los tropos o figuras, que más adelante vamos a describir.

Memoria y pronuntatio. Estas dos fases no se corresponden exactamente con el discurso en sentido estricto, sino que actúan *a posteriori* para asegurar su eficacia y requieren la participación del espectador. Todos los discursos gráficos en sus diferentes manifestaciones, al igual que el discurso publicitario, tienen el objetivo común de mantenerse en la memoria de los destinatarios, de que el mensaje sea recordado, para ello se cuenta con una memoria innata y con la memoria artificial que implica una serie de procedimientos mnemotécnicos para facilitar el recuerdo, estos juegos mnemotécnicos tienen que ser bien conocidos por el emisor para utilizarlos correctamente. En el grafismo audiovisual algunos de estos juegos consisten en la simbolización de las imágenes, la síntesis, la novedad, el efectismo, etc., la búsqueda de lo excepcional en suma, debe conseguir que el consumidor preste atención, procese y recuerde el mensaje que quiere transmitirle.

4.7 Gradación del lenguaje retórico

Si la retórica supone un desvío de los significados, se asume que existe un estado en el que lo que se dice se corresponde directamente con lo que significa, un estado de literalidad en el que no hay desvíos semánticos de ningún tipo, en el lenguaje verbal a este estado se le llama grado cero y corresponde *al uso del lenguaje acorde a la norma en su sentido básico; un uso que produce discursos ingenuos, sin excesos ni artificios, carentes de dobles sentidos o ambigüedades, con clara tendencia a la univocidad del lenguaje, de modo que cada palabra significa exactamente aquello que la define en el diccionario; los lenguajes científicos, por ejemplo, tienden a buscar su grado cero para ser eficaces.*¹⁰⁹ La correspondencia de grado cero en un código visual lo podemos encontrar en el código de circulación, una señal de prohibido aparcar tiene una única lectura, objetiva y veraz, no hay lugar a la interpretación. Pero si los lenguajes que atienden a áreas de conocimiento científicas o códigos han de basarse en la objetividad, en el lenguaje visual persuasivo encontramos una clara tendencia al artificio o a la exageración. Jacques Durand¹¹⁰ expone que existen dos niveles del lenguaje y que la figura conecta un nivel con otro. Existe un “lenguaje propio” y un “lenguaje figurado”, el lenguaje propio, se corresponde con el grado cero y supone no poder dirigirse de un modo más directo, más simple y más neutro. Ante la intencionalidad de los lenguajes persuasivos, es muy difícil encontrar una imagen literal en estado puro, como expone Roland Barthes, según sus estudios la imagen aparece en dos estados; como imagen denotada y como imagen connotada, que se correspondería con la anterior clasificación. Para que haya discurso retórico es necesaria la presencia de ambos estados.

La fotografía, o en nuestro caso la imagen grabada, puede asumir el papel de denotada (aunque no siempre es así) pudiendo transmitir la información literal, podría tratarse de un mensaje sin código, frente al dibujo, que aunque puede ser denotado, el hecho de transcribir la imagen por medio del trazo le añade un nivel más elevado de connotación, se trata de *un mensaje codificado, después*

¹⁰⁹ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. Retórica de la pintura. Ed Cátedra. Signo e imagen. 2000. pag 201

¹¹⁰ DURAND, JACQUES. (1973) “Retórica e imagen publicitaria” de Comunicaciones/Análisis de la imágenes, Ed. Tiempo contemporáneo

de la operación de dibujar (la codificación) provoca de inmediato una separación de significante y significado: el dibujo no lo reproduce todo, y a menudo reproduce muy poca cosa, sin por ello dejar de ser un mensaje potente, mientras que la fotografía, si bien puede escoger el tema, el encuadre y el ángulo, no puede intervenir (salvo si hay trucaje) en el interior del objeto; en otras palabras la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay dibujo sin estilo; finalmente al igual que el resto de los códigos, el dibujo exige un aprendizaje¹¹¹. Existen pues grados de connotación según la intención y la apariencia física, según el nivel de codificación de la imagen.

Códigos. El diseño gráfico es un sistema codificado de signos, signos lingüísticos e icónicos, en el que no solo se le concede significado a cada ítem, sino que se trazan relaciones semánticas entre las partes y el conjunto

En una creación gráfica pueden convivir diferentes tipos de signos los que están más codificados o menos, atendiendo a esta taxonomía se puede diferenciar entre códigos fuertes y códigos blandos o débiles:

Códigos fuertes: se trata de códigos que atienden a una convención, ejemplo de ellos serían las señales de circulación, alfabeto de banderas o signos gráficos de muchas especialidades científicas, los símbolos o las señales que atiendan a un código arbitrario también pertenecen a esta categoría.

Carrere y Saborit determinan que un *código duro (en extremo) es aquél en el que el signo presenta una segmentación precisa en sus unidades expresivas, el contenido resulta igualmente nítido y la relación entre ambos es estable, dando lugar a mayores certezas en la comunicación y ausencia de polisemia o múltiple interpretación. La posibilidad e ruido es en estos casos baja, a menos que se produzca un desencuentro de código (entre destinador y destinatario) que lo provoque¹¹².*

Código blando o débil: Según Zunzunegui el código blando se da cuando las variaciones potenciales son más relevantes que los rasgos pertinentes, según el autor este parece ser el caso de la imagen.

¹¹¹ BARTHES, ROLAND (1986). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes gestos y voces. Paidós Comunicación.

¹¹² CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 80) *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

Según los estudios de Carrere y Saborit se puede denominar *código blando* (en extremo) a aquél en el que el signo presenta una delimitación imprecisa de sus unidades expresivas, el contenido resulta vago y la relación entre ambos es inestable, dando lugar a altos niveles de polisemia y ambigüedad; la comunicación no es precisa, sino abierta a múltiples interpretaciones [...] Se producen así asociaciones provisionales e inestables entre los planos de la expresión y del contenido¹¹³. Cuando se trata de un código blando no se pueden aplicar criterios dogmáticos de sintaxis o semántica, al no hallarse avalados por un código, los sistemas representacionales están al servicio de la interpretación, entra en juego la experiencia visual y cultural del receptor, en el caso del grafismo audiovisual se debe tener en cuenta este hecho y evitar la imprecisión de los significados, un mensaje visual puede estar abierto a la interpretación, al juego asociativo y a la reflexión, pero se debe atender a que el resultado global del mensaje se desvíe de un sentido único, la intencionalidad con la que fue diseñado.

4.8 Concepto de isotopía

Es aquello que en cada enunciado muestra una homogeneidad de expresión y contenido, en sus diferentes niveles, permitiendo aprehender un todo coherente de significación.

La isotopía crea una norma que da pistas sobre la lectura de la imagen, haciendo un paralelismo con la pintura, *la redundancia en diferentes niveles, la consideración plástica común a toda la obra, cierta comunión de todos los elementos que intervienen en una pintura, determinan esa isotopía que indica cuál es la lectura que el enunciado sugiere, cuáles son las variables que la obra nos dice que se pueden esperar de ella, en definitiva, el grado cero y la norma local del cuadro. Cuando en esa expectativa coherente aparece un elemento discordante que introduce la heterogeneidad y rompe la isotopía (alotopía), existe la posibilidad de que se haya puesto en funcionamiento algún mecanismo retórico, a partir del desvío de una norma local vinculada o no a*

¹¹³ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 80) *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

otras de carácter general¹¹⁴, una vez se ha creada esta norma su ruptura podría dinamizar el discurso y ampliar su significado;

La isotopía en el grafismo audiovisual y en el diseño gráfico en general es imprescindible, su presencia da corporeidad al conjunto y aporta la coherencia que facilita las asociaciones, tiene mucho que ver con los principios de lógica visual, que expusimos en el capítulo anterior, con el principio de organización perceptiva y el principio de pregnancia, facilita la memorización y genera una imagen única, sin desviaciones, en la mente del espectador.

4.9 Giro o desvío

Para que haya elocución retórica ha de haber un uso particular, un a transformación del lenguaje, un desvío respecto de las expectativas de la norma¹¹⁵. La lectura retórica implica una intencionalidad, se cuenta con lo que el espectador espera que ocurra, es decir sus expectativas, se le ha de transmitir la suficiente información como para que se imagine que va a ocurrir y cuando lo espera se le proporciona algo inesperado.

Las operaciones retóricas se presentan a partir de la siguiente taxonomía que depende de la naturaleza de la operación y la relación con los elementos.

Operación

-Adjunción: se añaden uno o varios elementos a la proposición

-Supresión: se quitan uno o varios elementos a la proposición

-Sustitución: se elimina un elemento y se sustituye por otro

-Intercambio: se permutan los elementos de la proposición

Relación

Identidad: elementos de la proposición que pertenecen a un mismo contexto constituido por un solo término.

Similitud: elementos de la proposición que pertenecen a un contexto de un solo término o a un paradigma que incluye otros términos

Oposición: elementos de la proposición que pertenecen a contextos distintos.

¹¹⁴ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 216). *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

¹¹⁵ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 220). *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

Diferencia: elementos de la proposición que pertenecen a un contexto que comprende otros términos

4.10 Tropo o figura

El tropo está íntimamente ligado al *ornatus* o embellecimiento, implica un desvío capaz de producir un efecto retórico alejándose o sustituyendo a la literalidad, además de suponer un embellecimiento aumenta la ambigüedad e intensifica las connotaciones semánticas.

Existe varios tipos de manifestación retórica en función de que el elemento aludido esté o no esté presente, lo que se conoce como *in absentia* o *in praesentia*, en el primer caso (*in absentia*) el elemento al que alude el tropo no se encuentra en la imagen, también se le conoce como figuras de sustitución, en el segundo caso (*in praesentia*) la parte aludida por el giro se encuentra representada. En toda esta gradación encontramos puntos intermedios como la interpenetración en la que los tropos y los planos aludidos, la expresión y el contenido, los elementos connotativos y denotativos, se encuentran entremezclados.

In praesentia: en presencia (figuras de adición)

In absentia: en ausencia (figuras de sustitución)

Interpenetración: Unir dos elementos aparentemente inconexos. Por ejemplo mujer+pez=sirena, palabra maleta, las bestias del Bosco

Cuando tenemos en cuenta el elemento temporal, como es el caso del leguaje audiovisual, se puede dar la situación de que los elementos pasen de la literalidad al desvío semántico y viceversa, un elemento o grupo sintagmático puede adoptar una representación trópica y con el transcurso del tiempo convertir sus significados en literalidad, al contrario, pasar del grado cero al desvío semántico.

Si el giro y la literalidad pueden mostrarse mezclados, también los tropos pueden aparecer combinados, en muchos casos aparece más de un tropo en un desplazamiento del significado.

La densidad retórica, se refiere al número de figuras retóricas por anuncio. La calidad de la figura retórica depende de lo lexicalizada que esté, de lo aceptada que esté socialmente, algunas de las figuras retóricas que se utilizan cotidianamente han perdido el sentido retórico que tenían originalmente por el uso, por eso es necesario introducir el concepto de *intensidad retórica*, se puede afirmar que el uso de figuras poco creativas se corresponde a menudo con una baja calidad artística de una obra, y viceversa, el uso de figuras retóricas creativas equivale a una alta calidad artística. La elección de los giros retóricos viene determinado por el tipo de público al que va dirigida la pieza audiovisual, porque es éste el que ha de decodificar el mensaje, la capacidad de decodificación depende de sus experiencias vitales, su nivel cultural o su cultura visual. Quizá la intensidad retórica sea una de las diferencias entre el arte y el diseño, mientras que en el arte el uso de la retórica es libre, no tiene porque converger en una lectura, sino que conduce a múltiples interpretaciones y se valora más el cuestionamiento, en diseño, el uso de la retórica no debe desviar a la interpretación de la idea principal del mensaje que el emisor quiere hacer llegar a su público, esto no quiere decir que el diseño utilice solamente figuras de convención, sino que el diseñador o creativo tiene que asegurar la decodificación de la figura en el sentido deseado, y en este rango existe una amplia gradación de intensidad retórica.

4.11 Tipos de figuras retóricas

4.11.1 Repetición-Variación

Esta figura forma parte de la familia retórica de adjunción o adición. La repetición puede afectar a elementos o grupos de elementos de diferente índole dentro de la enunciación, *afecta a palabras, sonidos y estructuras sintácticas, de tal modo que pueden producirse sucesiones de elementos iguales o diferentes, por alteración de alguno de los niveles de la expresión*¹¹⁶. Sin embargo es difícil encontrar este recurso en estado puro, la repetición va asociada a pequeñas mutaciones dando lugar a la transformación, o a radicales

¹¹⁶ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. Retórica de la pintura. Ed Cátedra. Signo e imagen. 2000. pag 231

alteraciones que modifiquen nuestras expectativas introduciendo la sorpresa. La repetición la vamos a estudiar junto a su pareja antagónica, la variación. En la actualidad se pueden crear clones exactamente iguales, algo que sin las técnicas de reproducción contemporáneas era impensable, a pesar de todo aún en las representaciones en que se utiliza la clonación a menudo se utiliza aleatoriedad, la repetición literal provoca monotonía y aburrimiento una vez se asimila la información, la introducción de elementos inesperados o variaciones que implican metamorfosis dinamizan el discurso.

Repetición formal. Aproximándonos a su matiz formal, podemos hallar en el diseño la repetición como formación nuclear del discurso, en este caso la repetición es un recurso más allá de una figura retórica, ya que la repetición fija los mensajes, pero además la repetición de estructuras internas dentro de una propuesta visual es necesaria para elaborar una coherencia. El diseño gráfico está formado por unidades pequeñas que contribuyen a construir estructuras más complejas, una de estas unidades mínimas es el módulo, la repetición de este elemento favorece la pregnancia y ayuda a organizar el discurso. El módulo es una unidad mínima que es capaz, por medio de organizaciones, repeticiones y agrupaciones, de generar composiciones y tramas más complejas, que enriquezcan la comunicación.

Repetición temporal. La repetición no sólo es propia del lenguaje gráfico, también pertenece a cualquier disciplina que cuente con la variable temporal. En música las estrofas se repiten generando un estribillo, las bases musicales también se repiten dando forma rítmica a la pieza musical, la repetición forma parte activa de la construcción del ritmo.

Una de las variables temporales en la narrativa audiovisual expuestas por Genette, es la frecuencia, que recordemos, hace referencia la relación existente entre el número de veces que un acontecimiento es presentado por el relato y el número de veces que supuestamente ha sucedido en la historia, se basa en la repetición, la narración clásica asociada al cine de Hollywood aconseja repetir tres veces una información para que sea asimilado por el espectador. La repetición es inherente al discurso temporal, puede utilizarse como recurso narrativo, es decir en relación con la historia, o como recurso formal. Las

manifestaciones de la repetición temporal han dado lugar a estilos como la técnica del *scratch*, que se basa en la repetición de los sucesos, provocando una ruptura temporal y una sensación de fragmentación y aleatoriedad, el uso de este recurso se ha constituido en un estilo formal característico de las nuevas propuestas audiovisuales.

La repetición además supone la base de la penetración del mensaje, las masas consideran verdadera aquella información que más oyen repetir, pero la excesiva repetición del mensaje, sobre todo en el medio televisivo, provoca hastío por eso se recurre *la técnica de la repetición con variaciones; repetición de lo esencial, para garantizar la penetración del mensaje, y variaciones en lo anecdótico, para interesar o compensar*¹¹⁷

Variantes de la repetición

Atendiendo al número de elementos que participan de la repetición podemos hallar las siguientes situaciones:

Repetición binaria: El elemento se repite por pares, este tropo es también conocido como emparejamiento. Su variante más simple sería la representación especular, en la que el elemento aparece dos veces pero de manera invertida.

El emparejamiento puede utilizarse para provocar semejanzas o diferencias, dando lugar a otros tropos como el símil, la antítesis, el oxímoron (unión de contrarios) o la ironía. Los significados surgirían a partir de la comparación y de la asociación entre las partes.

Repetición continuada: Consiste en la utilización de cualquiera de los mecanismos de repetición-variación de manera continuada. Puede ser limitada o ilimitada, será limitada cuando se pueda contabilizar el número de veces que aparece la repetición, será ilimitada cuando su número sea tan grande, que sea imposible realizar un recuento, en ocasiones este abuso se torna en otra figura, la hipérbole, cuando un elemento está presente en una imagen de un modo tan reiterado interviene o determina el aspecto plástico de la imagen.

¹¹⁷ FARRÉS, JOAN. Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas. Pag 250. 1996. Ed. Paidós

Una de las variantes sería la gradación o similitud, que se obtendría a partir de una repetición con una modificación sucesiva del tamaño, la opacidad, el color...

La imagen caleidoscópica se consigue a partir de la repetición de los pares especulares.



Spots La Ruta de Don Quijote, Castilla La Mancha. Realizados por Zapping Arena.
<http://www.zapping-arena.com/ver.php?id=121>

En la conocida campaña de Zapping Arena para la promoción de la Ruta de Don Quijote, aparecen multitud de figuras retóricas, de hecho se puede considerar que esta propuesta utiliza la estrategia de la alegoría, figura que veremos más adelante y que se plantea como una figura continuada, una sucesión de figuras de diversa índole, donde podemos encontrar metáforas, metonimias, interpenetración, acumulación, alteración del orden, etc., prácticamente todas las figuras tienen una representación en esta propuesta. La repetición aparece en forma de caleidoscopio, que tiene la particularidad de que se muestra de un modo tridimensional, los objetos se repiten mediante la simetría y la rotación, en este caso la repetición da lugar a nuevas y sugerentes formaciones, el caleidoscopio siempre ha tenido algo de mágico que invita a su contemplación, el movimiento de estos objetos y la continua metamorfosis fortalece esta sensación.

4.11.2 Acumulación

Consististe en la agrupación de elementos o bloques expresivos distintos, en los que no hay repetición. No existe conexión o coherencia entre

ellos, nos remite a dos significados: *El primero es el de cantidad, y el segundo puede ser el de desorden, pero se anulan las relaciones entre los elementos de identidad o de oposición*¹¹⁸. No existiría tal figura cuando este recurso se utilizará con fines exclusivamente compositivos, recordemos que para que se de el desvío debe haber intención y si el objetivo es exclusivamente la composición esto no implica un giro semántico. La acumulación puede afectar a la expresión, (en arte un ejemplo sería la pintura de Pollock) o al significado.

Una característica expresiva de la posmodernidad es la fragmentación y el pastiche, ambas tendencias expresivas se sustentan en la acumulación como estrategia recurrente para sus manifestaciones.

La acumulación disminuye la capacidad de transmitir la sensación de coherencia y va en detrimento de la isotopía de la imagen, aunque en la actualidad las propuestas que introducen la acumulación como estrategia expresiva son numerosísimas, el uso de esta figura requiere otras habilidades para dotar a la pieza de una sensación envolvente de unidad, que facilite las uniones entre las partes y el objetivo semántico.

4.11.3 Interpenetración

Esta figura no se corresponde con una en concreto, sino que se trata de una mezcla de figuras. Según el Grupoμ se habla de interpenetración en los casos en *los que la imagen presenta una entidad indecisa, cuyo significante posee rasgos de dos (o varios) tipos distintos*¹¹⁹. En la interpenetración, las entidades menores de un determinado tipo desaparecen en el interior de entidades superiores de un tipo distinto, es decir la adición de las partes no tiene porque tener como resultado un sumatorio, sino que puede dar lugar a otras unidades muy diferentes. Las operaciones que se establecen entre las figuras que forman parte de la interpenetración atienden a los términos de supresión-adición. Supresión, en cuanto que desaparecen elementos para configurar nuevos significados, y en lugar de los elementos suprimidos proliferan otros generando nuevas configuraciones. La adición aparece

¹¹⁸ L. F. CAO, MARIÁN. La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. Arte, indivisio y Sociedad, nº10. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense. Madrid 1998

¹¹⁹ GRUPOμ. Tratado del signo visual. Ed. Cátedra. Madrid 1993

precisamente por la suma de las figuras, dando lugar a nuevas formas de acumulación.

Carrere y Saborit diferencian hasta tres tipos de interpenetración; interpenetración adherente, interpenetración fundente e interpenetración constructiva.

Interpenetración adherente:

En este caso los elementos permanecen adheridos como siameses, las unidades conservan sus propiedades individuales con independencia de que el conjunto forme un nuevo tipo o no. Un ejemplo de interpenetración adherente sería la metamorfosis de un elemento en otro con rasgos comunes a ambos, en mitología existen múltiples ejemplos de interpenetración como el minotauro, el fauno, la sirena o el centauro. Son unidades indivisibles formadas por dos o más elementos.

En la cultura audiovisual el uso de la interpenetración es muy abundante, las técnicas digitales han multiplicado las posibilidades de la simbiosis morfológica, algunos de los ejemplos con los que nos podemos encontrar sólo son posibles gracias a las nuevas herramientas, como los morphings, que permiten transitar de una forma a otra de una manera continuada, sin saltos. Quizá la secuencia más conocida sea la que se utilizó para la última parte del videoclip *Black or White*, de Michael Jackson, estas imágenes causaron un gran impacto en su momento. Los videoclips de Michael Jackson requerían una complicada puesta en escena que incluía un gran equipo de profesionales, así como las más sofisticadas herramientas de posproducción

Hacia la mitad del vídeo comienza la conocida secuencia de los rostros, aparecen hasta trece individuos de diferente origen racial, en un primer plano, que se mueven al ritmo de la música, los efectos digitales permiten que unos rostros se transformen en otros de un modo continuado. Se trata de la primera secuencia en la que se emplearon técnicas digitales para representar la metamorfosis, en este caso la técnica y la apariencia formal contribuyen a dotar de significado al clip, puesto que enfatiza la idea de la integridad del ser humano con independencia de su raza, muy acorde con la temática de la canción. Esta secuencia finaliza con un *set* donde se muestra el *backstage* de la grabación, lo que lleva a pensar que todo lo anterior era un artificio, una ficción que se aleja de la realidad, la situación que ahora vemos representa

verdaderamente la realidad, tan solo un elemento, cuya presencia pasa desapercibida para el resto de los presentes, vuelve a hacer anómala esa realidad, se trata de una pantera, un animal salvaje entre los humanos, ya en la segunda secuencia aparecen los mismos elementos pero de manera inversa, un elemento humano en un entorno salvaje rodeado de leones.



Videoclip *Black or white*. Michael Jackson. Posproducción Pacific Data Image PDI
<http://www.youtube.com/watch?v=MbNPotsAFxg>

La pantera adopta cualidades humanas transformándose en el propio protagonista. También se utilizó la misma técnica del *morphing* para esta transformación. *PDI*, la conocida empresa de animación digital, que luego fuera comprada por Dreamworks, fue la encargada de realizar la posproducción, los *morphings* se pudieron realizar gracias al método desarrollado por Thaddeus Beier y Shawn Neely.

El videoclip concluye con 3 minutos de espectáculo Michel Jackson en estado puro, en los que el cantante hace un auténtico alarde de coreografías y piruetas.

En este videoclip no se utiliza el grafismo audiovisual, pero las técnicas de posproducción utilizadas en él, basadas en el artificio y la espectacularidad sin límites, supusieron un gran impacto, que repercutió en toda industria audiovisual, tanto en cine como en televisión, poco tiempo después numerosos spots publicitarios, y demás productos audiovisuales, incluían el número del metamorfoseo en sus propuestas. En la industria del videoclip, este trabajo se convirtió en el referente de alarde y poderío técnico, avalado por las más prestigiosas empresas audiovisuales.

Interpenetración fundente es posible cuando la unión entre las partes atiende a una relación de concurrencia o concomitancia. Para que la concomitancia aparezca las entidades tienen que poseer propiedades comunes que faciliten los lazos de unión, de esta manera se genera una nueva entidad que puede ser apreciada como una cosa u otra.

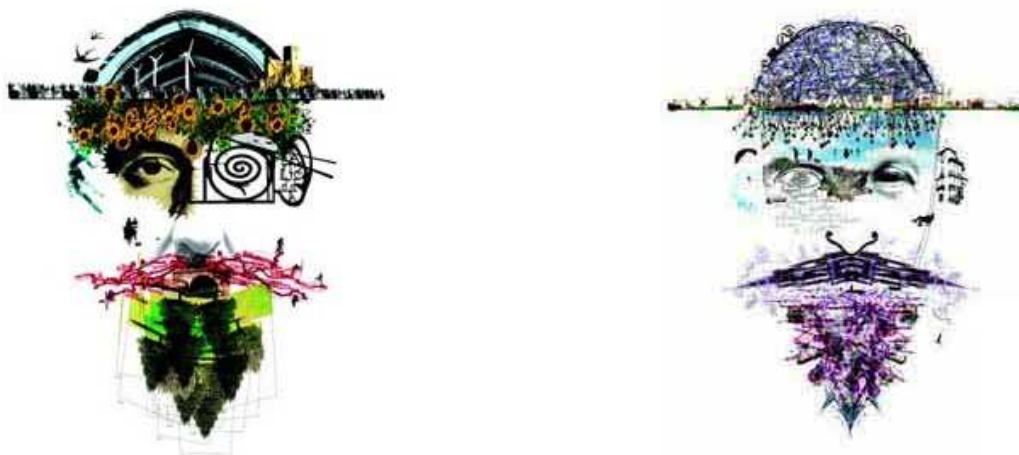
Interpenetración constructiva consiste en la unión de entidades menores, que sin perder sus propiedades individuales, se ordenan para construir unidades superiores con propiedades comunes o no a las entidades menores.

Este tropo que interviene tanto en el contenido, como en la expresión, es muy abundante. En la parte expresiva, la unión de pequeños fragmentos contribuye a dar una apariencia física, que interviene en la confección de la textura y la estructura de los objetos, en su acepción semántica, la unión de estos elementos interviene en la obtención del conjunto, convirtiéndose en un sumatorio de significados que van añadiendo información a la entidad superior, que puede ser el producto de estos significados o su antagonista.

Recurrimos una vez más a la campaña de Zapping Arena para ejemplificar la interpenetración constructiva. Se pueden ver varios ejemplos de interpenetración constructiva o adherente, materializadas en los dragones, los flamencos y otras criaturas, y también en su imagen identitaria, los rostros de Don Quijote. Las criaturas están formadas por pequeñas unidades de diferente índole, los dragones están formados por tipografía y ligaduras de familias clásicas con decoración, que nos recuerda la carga épica de estas bestias, literaturizada en tantas ocasiones y que entronca directamente con las fantasías y obsesiones del hidalgo caballero. Los flamencos y demás animales representados en este pequeño jardín del Edén, igualmente están formadas por

pequeñas unidades que han sido descontextualizadas de sus orígenes semánticos y recontextualizadas para formar nuevas unidades de significación. La propuesta plantea todo un universo, que el visitante encontrará en las tierras castellanas, en este universo, con abundante información, aparecen situaciones de la herencia histórica, de la novela de Miguel de Cervantes, de la actualidad y la modernidad de sus ciudades, de algunos eventos importantes, etc., la temática ya se plantea en términos de acumulación, debido a la variedad de sucesos a tener en cuenta. Esta acumulación, lejos de representar el caos, está perfectamente ligada y orquestada según los criterios de una narración, los saltos espaciales y temporales son continuos, pero para conseguir continuidad se utilizan diferentes elementos que sirven de nexo entre los diferentes planos o secuencias. En cada uno de los spots, cuyo criterio de organización es categórico, el universo representado se va construyendo y desmembrando, y es el que al final de la pieza dibujará la cara de Don Quijote, los diminutos elementos de este universo gráfico son colocados estratégicamente para construir su particular fisionomía.





Spots La Ruta de Don Quijote, Castilla La Mancha. Realizados por Zapping Arena
<http://www.zapping-arena.com/ver.php?id=121>

Ya apuntábamos que la retórica contribuye a mostrar como nuevos contextos que son sobradamente conocidos, en el caso de las referencias hacia el Quijote, que ha sido caracterizado en tantas ocasiones y bajo apariencias tan diversas, la dificultad de encontrar nuevas formas de representación, se hace harto difícil si no se quiere caer en los tópicos. La propuesta de Zapping Arena no plantea nada nuevo, todos conocemos la historia de Don Quijote y tenemos una idea aunque sea por referencias de cómo es Castilla la Mancha, de hecho eligen la hidalga figura como el elemento de identidad, lo que cambia no es el contenido, sino la forma, y son precisamente los procesos retóricos los que han contribuido a que algo tan arquetípico adopte nuevos discursos y significados. La interpenetración no se muestra como figura aislada, la carga metafórica o metonímica reactiva los procesos asociativos y da poeticidad a este pequeño relato alegórico.

Requiere especial mención la interpenetración con formas tipográficas en el grafismo audiovisual, en las que las letras se despojan de su función estrictamente textual y se entremezcla con la imagen dando lugar a nuevas formas y nuevos significados. El tipografismo o los imagotipos están repletos de interpenetraciones.

Tanto la interpenetración como la acumulación son dos figuras básicas en el grafismo audiovisual actual, la unión de elementos inconexos y la mezcla y simbiosis entre ellos configuran una constante morfológico-simbólica, que hace que las actuales creaciones gráficas audiovisuales sean auténticos *collages* en movimiento.

4.11.4 Elipsis

Estamos ante una figura de supresión, según Marián L. F. Cao, las figuras de supresión son menos comunes en la publicidad, y por extensión en los breves discursos gráficos, ya que *la publicidad tiende más a incrementar elementos que a disminuirlos, y porque su realización es delicada: no sólo retrata de suprimir un elemento sino de llevar al espectador a percibir esa ausencia y reconstruir el elemento ausente*¹²⁰, es cierto que las técnicas publicitarias dejan poco lugar a las interpretaciones, que el mensaje se ha de entender rápido y correctamente, luego resultará mucho más evidente si se muestra que si se oculta, pero olvidamos que la elipsis es un recurso muy habitual en el cine y que nuestra cultura visual nos condiciona de manera que ya no podemos prescindir de ella. La elipsis en cine dinamiza el discurso, aporta interés y curiosidad a la historia y hace que esta avance, ocultar datos no va en detrimento de la historia, sino que ayuda a que el espectador busque las respuestas y se apropie de ella, ya que es el propio espectador el que reconstruye la historia, por el contrario la excesiva evidencia en las pistas puede llegar a desmotivar al espectador y hacer descender el interés, por lo tanto no hay que perder esta perspectiva, el espectador no solo está completamente acostumbrado a la elipsis en el lenguaje audiovisual, sino que la reclama.

La elipsis consiste en la supresión de ciertos elementos de la imagen, una elipsis en lenguaje audiovisual puede ser un sencillo fuera de campo, en el que las consecuencias de lo que no se ve tienen su repercusión en lo que se muestra

¹²⁰ L. F. CAO (1998). La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. Arte, individuo y sociedad, nº 10. Servicio de publicaciones. Universidad Complutense. Madrid.
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS9898110039A.PDF>.
Fecha de consulta: 27 jun. 08

en campo, ya sea visual o sonoro (una voz *over* u *off*), también supondría una elipsis una punto de vista subjetivo, en la que se nos presenta la mirada de un individuo que no se deja ver.

En televisión, la promoción del canal se lleva a cabo mediante una supresión del producto, una promoción televisiva no muestra un canal sino lo que sucede en él, el enunciador se mantiene ausente, sin embargo el espectador no percibe esa ausencia, sino que la asocia directamente con lo que está viendo

Podemos diferenciar entre elipsis icónica y elipsis plástica

Elipsis icónica la encontramos cuando *en un enunciado pictórico se cancelan unidades icónicas o bloques integrados correspondientes a tipos, subtipos o supratipos.*¹²¹

Elipsis plástica existe cuando *en un enunciado pictórico se cancela alguna o algunas unidades plásticas o bloques integrados de unidades plásticas (forma, textura, color)*¹²²

La elipsis plástica da lugar a recursos expresivos muy utilizados en diseño gráfico como el siuetaje o el viñetaje.

El **siluetaje**, introducido por el Grupo μ , este recurso debe su nombre al financiero Etienne de Silhouette y *consiste en mostrar sólo el contorno de un tipo icónico reconocible; la forma periférica queda suficientemente descrita, pero el interior aparece con textura o color homogéneo y muchas veces ennegrecido. Se trata de la representación pictórica o gráfica de lo que de forma natural se aprecia en las sombras proyectadas y nítidamente recortadas.*¹²³ El recurso del siluetaje es ampliamente utilizado en todas las manifestaciones del diseño gráfico, tanto estático como en movimiento, y opera en beneficio de la pregnancia, lleva implícita una simplificación y una síntesis del texto visual, que facilitará la fijación en la mente del espectador.

Sin duda el ejemplo más popular de siluetaje que nos brinda el grafismo audiovisual es la propuesta de Maurice Binder para el diseño de títulos de crédito de la saga James Bond, el agente 007. El siluetaje en este caso no es

¹²¹ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 267). *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

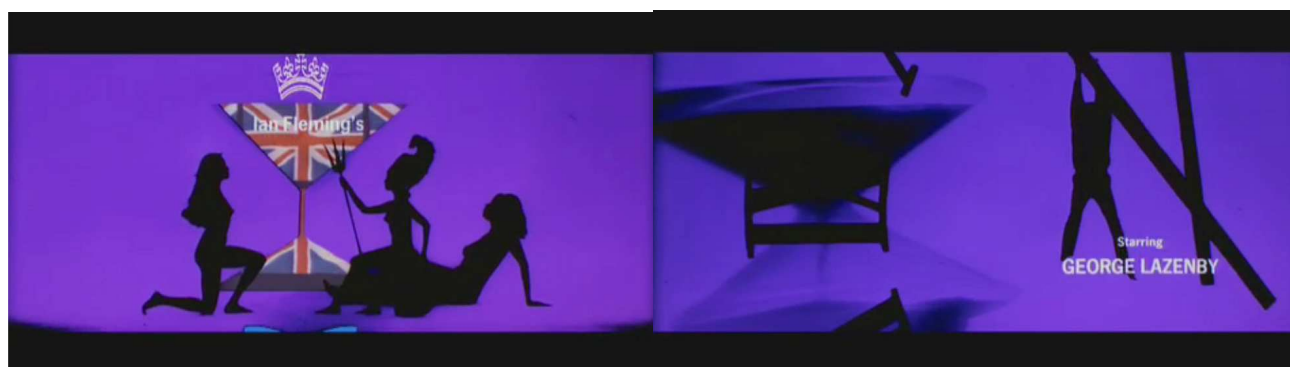
¹²² CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 269). *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

¹²³ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 270). *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

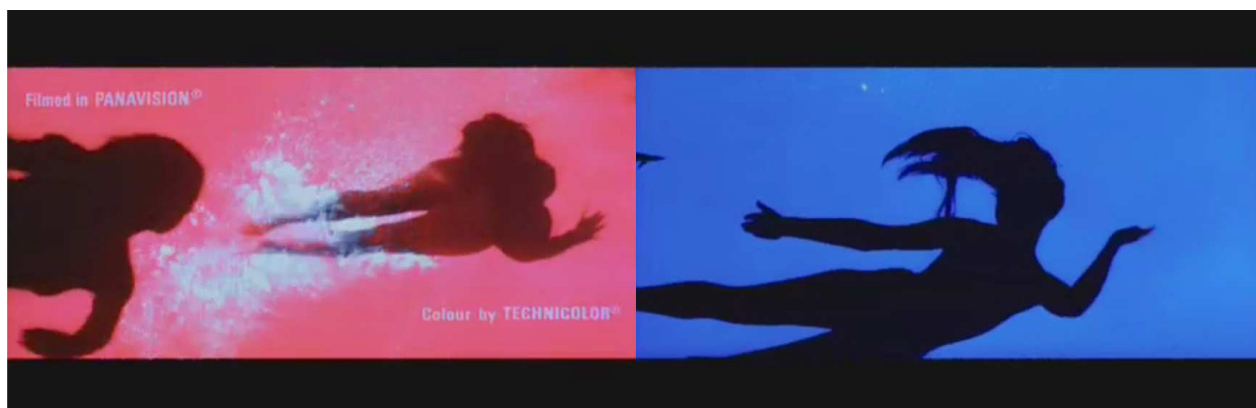
sólo una propuesta gráfica, sino que se convierte en una auténtica seña de identidad del género, y que seguramente se seguirá utilizando mientras se sigan realizando nuevas películas de James Bond. El cuerpo femenino se convierte en el símbolo principal de la propuesta escénica diseñada por Binder, quien hace propia la idea de que es más provocador insinuar que enseñar, y nos plantea el cuerpo de la mujer, en muchos casos desnudo, recortado en una tinta plana, contoneándose y moviéndose al ritmo de la música, en una actitud provocativa e incitadora. La propuesta que Binder planteó para la primera película, *Agente 007 contra el Doctor No*, marcaba una línea gráfica y un concepto que se ha seguido en cada una de las películas posteriores.



James Bond contra el Dr. No



Al servicio de su majestad



Thunderball

Otro de los fenómenos que se desprenden de la elipsis plástica es el **viñetaje**. El Grupoµ lo define como “una supresión parcial o total de lo que rodea al sujeto, eventualmente con degradados”. Se trata de hacer desaparecer parcial o totalmente la información visual que rodea al objeto o individuo sobre el que se desea concentrar la atención. Aunque tiene su origen en el *sfumato* típico del renacimiento, los nuevos medios como la fotografía o el cine nos brindan técnicas que consisten en la profundidad de campo, cuando éste disminuye la imagen fondo se desenfoca, perdiendo cualquier referencia icónica.

Este tipo de fondos es muy típico de la imagen gráfica en la Continuidad televisiva, como veremos detenidamente, en los que se suprime cualquier elemento del decorado salvo aquello donde se quiera hacer hincapié, obteniendo decorados diáfanos e infinitos.

En ambos casos se suprimen elementos icónicos accesorios, en el primer caso, el siluetaje, desaparece la referencia icónica de la figura, y en el caso del viñetaje desaparece referencia icónica del fondo.

Elipsis cromática consiste en la ausencia de color o la disminución de la gama cromática y también es un recurso que se emplea habitualmente en el grafismo. El uso de una gama cromática restringida ayuda a fijar el mensaje visual. En el

grafismo televisivo o publicitario esta gama está íntimamente ligada al color corporativo, empleando el color corporativo como protagonista y escogiendo una gama cromática armónica o de contraste para acompañarlo, *son numerosos los anuncios que practican la elipsis cromática parcial (para destacar el objeto anunciado en color) o total (para beneficiarse de las connotaciones «artísticas» de la fotografía en blanco y negro)*¹²⁴. Aunque este fenómeno se puede contemplar desde la supresión también se puede considerar desde la sustitución, así lo describe Durand y lo llama acentuación, *procedimiento de valoración de un elemento en el nivel de la enunciación, puede realizarse de modo visual por la presencia de un elemento en color en una imagen en blanco y negro*¹²⁵.

Elipsis temporal, como hemos señalado la elipsis temporal es inherente al lenguaje cinematográfico clásico, mediante la elipsis se eliminan aquellos momentos de la acción que no aportan información relevante al relato. Las elipsis temporales se corresponden cinematográficamente con la economía narrativa. La omisión de fragmentos es especialmente significativa en relatos breves, cuanto más corto es el relato más protagonismo requieren los nudos de acción importantes, la brevedad del discurso como principal característica del grafismo audiovisual también requiere este tratamiento, ante la ausencia de duración, la correcta elección de los planos y de la acción, es trascendental para una interpretación adecuada de la pieza, la habilidad consiste en que el espectador no acuse dicha ausencia.

Elipsis espacial. De igual modo que se eluden momentos de la acción por su irrelevancia, el espacio se puede ver igualmente alterado, especialmente en un orden espacial que no tiene porque corresponderse con la realidad que nos rodea. Mientras que en una película el paso de un espacio a otro tiene que estar justificado y de algún modo anunciado, en el grafismo audiovisual los elementos actantes pueden transitar de un espacio a otro radicalmente distinto

¹²⁴ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 281). *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

¹²⁵ DURAND, JACQUES. (1970). *Retórica e imagen publicitaria*. AA.VV.

sin que exista ningún tipo de transición, se omiten los espacios intermedios sin que ello repercuta en la historia, se trata de una especie de ubicuidad gráfica.

4.11.5 Alteración del orden

Se basa en la permutación, es decir en el cambio de ubicación de los objetos según lo esperado, atiende a un cambio en las expectativas. Existen unas reglas de representación que toman como referencia la realidad, conceptos como, abajo-arriba, cerca-lejos, grande-pequeño, son algunos de los vectores que el artista aplica en sus creaciones, la alteración de estas reglas con un sentido retórico da lugar a este tipo de tropos, que alteran o sustituyen el orden de los objetos. También se puede alterar el orden temporal de los acontecimientos, produciendo de igual modo un giro en las expectativas, las alteraciones del orden, se vieron en el capítulo dedicado a los elementos expresivos, entre otras podemos encontrar, el tiempo invertido, los *flashbacks* o *flashforward*, o el tiempo segmentado



MTV ANGEL. Interstitials. Realizado por Medialuna
<http://mdlonline.medialuna.tv/en/proyecto/98/>
<http://www.youtube.com/watch?v=hPaHyNWUcaQ>

Esta breve cortinilla de MTV, realizada por Medialuna (Argentina), narra la historia de un ángel caído que no encuentra su sitio en nuestro entorno civilizado, la ciudad le oprime y necesita escapar, encuentra su libertad en el cielo de MTV. La propuesta se basa en la fotografía de recorte, cuyas piezas

están ligeramente animadas, el resultado se aproxima a un *story board* animado, o animática, en este caso, se utiliza esta parte del proceso como recurso expresivo. Las diferentes imágenes estáticas están montadas al ritmo de una música, que potencia la idea de ruptura y de frustración del personaje, el montaje es planteado a saltos, en el que se eliden los momentos intermedios y sólo se nos muestra los momentos de mayor ansiedad por parte el personaje, la expresividad de estas imágenes, unido a este tipo de montaje picado, con planos que a penas duran un segundo, proyecta al espectador una sensación de asfixia, la misma que siente el protagonista.

La alteración del orden en la que se sustituye el cielo por el *skyline* de una ciudad potencia la idea de opresión propuesta por sus creadores, recordemos el concepto de anisotropía expuesto en el capítulo 3.

Se trata, como la propuesta de Castilla la Mancha, de un relato alegórico, en el que contemplamos los avatares de un ángel caído en el reino de los mortales, eso sí, con un final ligeramente distinto.

4.11.6 Metáfora

Estamos ante la más grande de las figuras retóricas, tanto la metáfora como la metonimia se encuentran en la base de muchos tropos. La operación consiste en la sustitución de un término propio por otro cuya significación esté en relación de analogía, en este caso visual, ambos elementos mantienen una correspondencia en el plano del contenido, la metonimia, sin embargo mantiene una relación en el plano de la forma. La relación entre la metáfora y la metonimia es evidente, el Grupoµ interpreta la metáfora en términos metonímicos al afirmar que se trata del encadenamiento de dos sinécdoques, la suma de dos desplazamientos por contigüidad implica una operación metafórica.

Etimológicamente la metáfora tiene un origen griego y consta de dos partes “*meta*” que significa cambio y “*pherein*” que significa llevar o trasladar, vendría a traducirse por “llevar más allá, trasladar”

Borges en su ensayo titulado *La metáfora*¹²⁶ afirma que existe un “*reductio ad absurdum de cualquier propósito de elaborar metáforas nuevas*”, el escritor se

¹²⁶ BORGES, JORGE LUIS. (1952). La metáfora. publicado en La Nación

refiere a las metáforas que “*nada revelan*”, “*son resultados de un proceso mental, que no percibe analogías, sino que combinan palabras*”, se trata de metáforas que no aportan un giro, sino que están tan codificadas y socialmente aceptadas que no invitan al juego retórico sino que se leen en su literalidad. Según Aristóteles *la metáfora es la transferencia a una cosa del nombre a otra. Hay que buscar las metáforas de las cosas que son apropiadas y no de las que son evidentes*. Carrere y Saborit, diferencian entre metáforas vivas o de invención y metáforas muertas o de uso; *para que la metáfora mantenga viva su fuerza retórica, sorpresiva, es condición inexcusable que no se encuentre institucionalizada, codificada, lexicalizada, pero la diferencia entre una metáfora viva, de invención, y una metáfora muerta, de uso, recae sobre todo en el contexto en que se manifiesta. No se trata pues de una oposición entre categorías estables o definitivas: una misma metáfora puede mantener su fuerza sorpresiva o perderla, en función del contexto en que se produzca, y de las competencias de quienes la interpreten*¹²⁷, una metáfora viva se tiene que alejar de la norma o de la formalización, no se trata tanto de proponer algo totalmente nuevo sino de sacar de la normalidad algo que reconocemos como cotidiano. Estos autores hacen incluso una distinción dentro de la clasificación de metáforas vivas, aquellas que son “*amables semióticamente*”, basadas en analogías consensuadas, y otras más oscuras o enrevesadas que surgen de analogías “*privadas*” y con mayor ambigüedad.

En el grafismo audiovisual la libertad del creador para proponer metáforas, depende de la voluntad del emisor para aceptarlas, en medios más conservadores se tenderá a utilizar metáforas de uso, mientras que los medios más arriesgados se utilizarán metáforas de invención, también depende del público al que vaya dirigido o del grado de dependencia económica.

La televisión clásica de corte generalista no diferencia entre la clasificación que proponen los autores anteriormente citados y a menudo recurren a metáforas muertas, que han sido utilizadas hasta la saciedad y que se aproximan más al tópico que a cualquier giro expresivo, como podremos comprobar en el capítulo dedicado a la televisión, este tipo de cadenas no arriesgan, esperan a que las estrategias den resultados en otros canales, ha

¹²⁷ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. (2000, 302). *Retórica de la pintura*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

menudo estas decisiones pasan por alto la capacidad del público para la interpretación y la repercusión que una metáfora bien ideada puede tener en el público, ya que al buscar las respuestas al enigma, el espectador las hace propias y el resultado se multiplica.

La sorpresa que puede aportar la metáfora es otro factor a considerar, nada nuevo nos puede aportar una metáfora de uso, sin embargo una metáfora de invención tiene la capacidad de sorprendernos, para ello es necesario apartarse de la norma y producir un desvío del sentido literal, la sorpresa intensifica el discurso.

La metáfora recurre a la experiencia vivida del que la observa y a su pensamiento inconsciente, en la retórica persuasiva, los objetos de deseo se sustituyen precisamente por esas imágenes mentales.

Con el uso de la metáfora se provoca una tensión entre las partes, la metáfora muchas veces es el único estado en el que dos o más elementos podrían estar juntos, se trata de *una tensión dinámica que enfrenta identidades y diferencias produciendo entre ellas una especie de correspondencia o condensación*¹²⁸

Ventajas del pensamiento metafórico:

1. Las metáforas permiten superar los límites de las soluciones estándar a través del pensamiento divergente y tomar distancia del problema a fin de observar el panorama general
2. Centran la mente en las relaciones de las ideas, las imágenes y los símbolos.
3. Permiten comprender más fácilmente los temas complejos
4. Crean tensión, choque de ideas y fusión
5. Transforman una idea en dos o más

Metáfora y símbolo

El símbolo es la sustitución de una idea o concepto por una imagen, desde este punto de vista un símbolo podría ser una metáfora, pero no olvidemos que la figura retórica supone un giro y si el símbolo procede de una convención, sobre todo si es arbitraria no existe esta desviación el símbolo está aceptado forma parte de una norma. Según Carrere y Saborit un símbolo carecería de sentido

¹²⁸ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. Retórica de la pintura. Ed Cátedra. Signo e imagen. 2000. pag 328

metafórico si está institucionalizado, *frente al símbolo más codificado, una metáfora es una categoría temporal, provisional y a veces idiolectal*¹²⁹.

Sinestesia, un caso especial de metáfora

Desde el punto de vista biológico la sinestesia se define como una Sensación secundaria o asociada que se produce en una parte del cuerpo a consecuencia de un estímulo aplicado en otra parte de él.

Desde el punto de vista psicológico la sinestesia es una Imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente.

Desde el punto de vista de la retórica la sinestesia es un tropo que consiste en unir dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales.

Carrere y Saborit asocian la sinestesia con la metáfora puesto que *es cierto que toda metáfora activa conexiones entre distintos sentidos –las metáforas verbales aluden desde la vista (cuando se presentan escritas) o desde el oído (cuando son habladas) a aspectos de nuestra experiencia relacionados con otros sentidos-, algunas metáforas lo hacen de un modo más explícito, evidente intenso o intencionado, remitiendo desde un sentido a otro; llamaremos pues sinestesis a aquellas metáforas que, al relacionar dos magnitudes, relacionen asimismo dos o más órganos sensoriales, dos o más sentidos, «natural» o contextualmente asociados a dichas magnitudes*¹³⁰.

En el terreno audiovisual habrá sinestesia cuando desde el sentido del oído o de la vista se excite otro sentido (gusto, olfato, tacto u oído o vista respectivamente). Se trata de una figura en la que las asociaciones dependen en mayor grado de la experiencia del que la observa y de su capacidad sinestésica, por eso requiere un tratamiento retórico laxo. Por este motivo las formas más abstractas son las que mayor potencial sinestésica tienen, tal es el caso del color o de la música que es capaces de provocar sensaciones propias del resto de los sentidos, así como estados de ánimo. También las formas icónicas abstractas poseen mayores facultades sinestésicas, *las texturas producen sensaciones táctiles (rugosas, ásperas, húmedas, suaves...), colores que*

¹²⁹ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. Retórica de la pintura. Ed Cátedra. Signo e imagen. 2000. pag 344

¹³⁰ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. Retórica de la pintura. Ed Cátedra. Signo e imagen. 2000. pag 353

evocan sensaciones térmicas (frío, templado, caliente...), gustativas (dulce, salado, amargo, ácido), formas y composiciones que recuerdan experiencias rítmicas o musicales, etc.¹³¹. Seguro, en más de una ocasión nos hemos enfrentado a una imagen y hemos exclamado “me gustaría poderla tocar”, el Grupo μ reconoce que la textura puede provocar impresiones táctiles.

4.11.7 Metonimia

En este caso la sustitución se lleva a cabo con un término en relación de proximidad o similitud formal, es decir de dependencia recíproca.

Los propios mecanismos persuasivo-seductores según Joan Farrés llevan implícita una operación metonímica en forma de sinécdoque, *la seducción, que parte de la fragmentación, se fundamenta en la hiperestimulación emotiva, y la emoción es globalizadora, tiende a proyectar sobre el conjunto el valor de la parte...Es este carácter metonímico, narcisista, adormecedor y globalizador, es el hecho de que active mecanismos de asociación y transferencia, lo que confiere a los procesos de seducción su eficacia socializadora*¹³².

Sinécdoque, un caso especial de metonimia

En la sinécdoque se sustituye el todo por las partes, o la parte por el todo, *la sinécdoque es una forma específica de metonimia en la que la relación de contigüidad ente dos términos es cuantitativa... nos encontramos familiarizados con imágenes que exhiben pedazos de cosas, objetos, coches, personas y de inmediato sabemos que aluden a su totalidad, si bien destacando la parte a través de la cual «debemos» considerar esa totalidad*¹³³. La sinécdoque está presente en el lenguaje cinematográfico, algunos autores como Isidro Moreno explican el encuadre como fenómenos metonímicos; *Un plano detalle, por ejemplo, además de una elipsis, es una sinécdoque, pues se está designando al todo por una de sus partes. De manera extensiva, se podría decir que el encuadre tiene carácter sinecdóquico, pues se elige una parte del*

¹³¹ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. Retórica de la pintura. Ed Cátedra. Signo e imagen. 2000. pag 356

¹³² FARRÉS, JOAN. Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas. Pag 84. 1996. Ed. Paidós

¹³³ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. Retórica de la pintura. Ed Cátedra. Signo e imagen. 2000. pag 319

*espacio, del tiempo y del personaje o personajes. Sólo la realidad virtual rompe con esta figura...una analogía suele representarse igualando unos contenidos con una expresión similar de esos contenidos en cuanto a encuadres, movimientos, tratamiento de la imagen.*¹³⁴

Jacques Durand en su ensayo¹³⁵ dedicado a la retórica publicitaria nos desvela varios tipos de metonimia

- sustitución de la causa por el efecto; el refrigerador es reemplazado por un bloque de hielo de la misma forma
- sustitución de un objeto por su detonación: la radio representada por una oreja, televisión por un ojo
- sustitución del todo por la parte (sinécdoque): el cohete representado por un volante o por una chapa de la patente, el personaje por una parte del cuerpo

Metonimia, signos, iconos y señales

Podría considerarse metonímico el propio proceso de representación de la realidad a través del dibujo o la pintura, realmente se sustituye la imagen que se percibe a través de la vista por un conjunto de manchas y trazos, que sugieren o se aproximan a la imagen original, sin embargo según las normas de la retórica en este proceso no existe un desvío semántico, el observador acepta como real la imagen representada y percibe esos trazos como una estructura que construye la imagen. Existen también una serie de imágenes que de un modo arbitrario han sido elegidas para representar una idea o un concepto, por ejemplo una cama para representar alojamiento o un avión para representar aeropuerto, estas imágenes son metonímicas puesto que sustituyen al todo; hotel o aeropuerto, por la parte; cama y avión, sin embargo carecen también de efecto retórico, han sido lexicalizadas, atienden a una norma institucional. Se puede diferenciar también una tercera categoría a la que pertenecen los iconos,

¹³⁴ MORENO, ISIDRO. Narrativa audiovisual publicitaria. Paidós Papeles de Comunicación 40. 2003 pág. 119

¹³⁵ DURAND, JACQUES (1970). Retórica e imagen publicitaria. AA.VV.

los iconos sustituyen a la imagen a la que representan por otra imagen, producto la mayoría de las veces de la síntesis o la simplificación. En esta categoría sí podemos hallar una intención de giro semántico, Santos Zunzunegui la reconoce como operación retórica al afirmar que *los símbolos se basarían en una convención social, mientras que los iconos lo harían sobre una relación de semejanza con el referente*¹³⁶

El grafismo audiovisual, al igual que el diseño gráfico, está repleto de esta iconografía propia, que sustituye metonímicamente a lo que representa, puesto que la imagen referente y la imagen representada mantienen una relación de analogía formal.

4.11.8 Perífrasis

Según la Real Academia de la Lengua esta figura que consiste en expresar por medio de un rodeo de palabras algo que hubiera podido decirse con menos o con una sola, pero no tan bella, enérgica o hábilmente. A menudo se utiliza una variante de la perífrasis para evitar decir algo indecoroso, como las alusiones al sexo, o socialmente despreciado, se trata de la perífrasis eufemística. La televisión es un medio altamente censor, los códigos publicitarios y gráficos evitan hacer referencia explícita a esos temas indecorosos y los eluden recurriendo a otros símbolos que no tengan estas connotaciones o incluso a los mensajes subliminales.

4.11.9 Personificación o prosopopeya

Figura que consiste en atribuir a las cosas inanimadas o abstractas, acciones y cualidades propias de seres animados, o a los seres irracionales las del hombre.

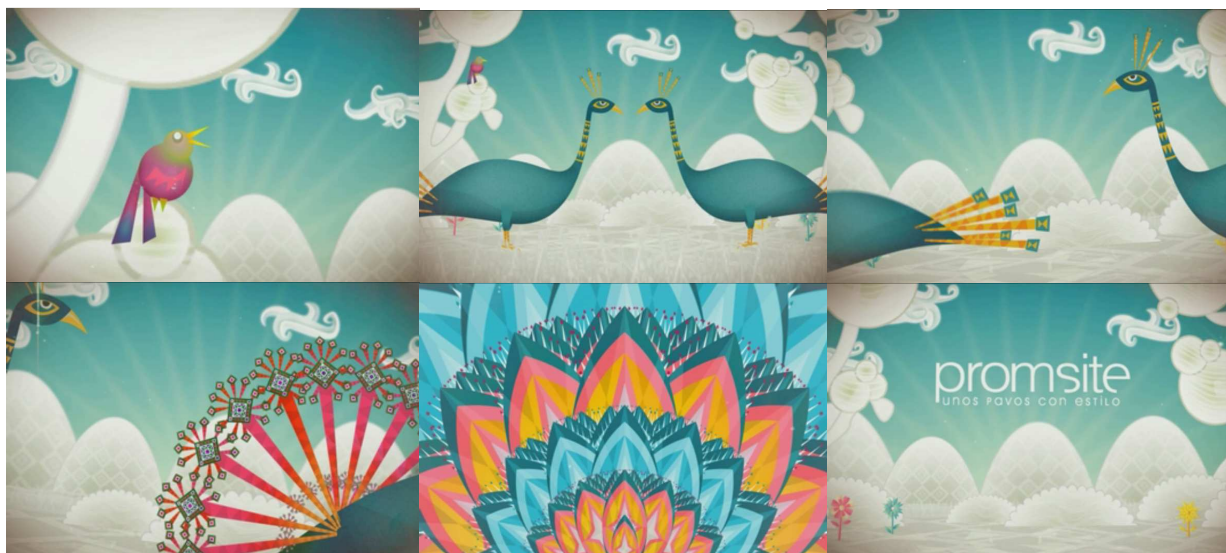
En un medio cuyo especial protagonismo recae en la animación, los ejemplos de este tipo de figura son muy abundantes, la animación se caracteriza por el arte de dotar de “alma” o de vida a elementos que carecen de ella. Edgar Morín explica como el cine la animación se torna antropomorfismo: *es evidente que*

¹³⁶ ZUNZUNEGUI, SANTOS (2003) Pensar la imagen. 2ª ed. Madrid: Cátedra. Pag 62

el dibujo animado realiza, exalta el animismo implicado en el cine a tal extremo que este animismo se convierte en antropomorfismo, el corral nos habla y canta, las flores saltan con sus pequeñas patas, las herramientas abren el ojo, se estiran y entran en la danza¹³⁷. En el grafismo audiovisual se anima desde un texto a una forma abstracta, desde un objeto inerte a un personaje ficcionado, desde un imagotipo a un efecto especial, cualquier elemento, objeto o texto puede convertirse temporalmente en un ser viviente.

4.11.10 Ironía

La ironía o antífrasis se corresponde con el hecho de dar a entender lo contrario de lo que se dice, muchas veces se recurre al tono burlesco o al humor para acompañar a este tipo de tropo, que afecta a un signo o a un grupo icónico. La ironía puede estar menos encubierta, considerándose ironía estable, o más encubierta, denominándose ironía inestable o infinita, en la que está abierta a cualquier interpretación.



Animación realizada por Ritxi Ostáriz para Promsite,
<http://www.promsite.org/>

¹³⁷ MORIN, EDGAR. (2001, 65) *El cine o el hombre imaginario*. Paidós Comunicación 127 Cine.

Este sitio web, *Promsite*, tiene como finalidad potenciar la creatividad en Internet proporcionando alojamiento web gratuito. Son muchos los diseñadores que ha participado en este sitio web en diferentes convocatorias, Ritxi Ostáriz, propone este proyecto, en el que se trata irónicamente el tema del ego de los artistas y diseñadores. En esta pieza se puede ver dos pavos que hacen ostentación de sus coloridas plumas, creando una auténtica competición de forma y color, la animación da paso al título del sitio y a una misiva: “unos pavos con mucho estilo”

La parodia se corresponde con un tipo de ironía estable, en este tipo de ironía se reproduce en tono de burla un estilo ya creado.

4.11.11 Alusión y cita

Si bien la **alusión** se manifiesta de manera discreta y requiere la participación del espectador, la cita lo hace de un modo mucho más explícito. La alusión puede representarse en forma de ironía paródica, perífrasis o alegorías.

La **cita** toma prestada una representación ya creada provocando en ella un cambio semántico, no se trata de una apropiación, sino un préstamo, la cita es una de las figuras recurrentes en las vanguardias y transvanguardias artísticas.

La acumulación de citas, alusiones y otras figuras da lugar al **pastiche**, representación en la que conviven diferentes estilos artísticos, técnicas o incluso temas.

El **collage** también evidencia la influencia de este fenómeno, porque a menudo se recurre a creaciones ya consumadas, propias o ajenas. El collage, de hecho merece una mención especial en el grafismo audiovisual porque es la base de la integración del vídeo, mediante esta técnica se mezclan dentro de una misma imagen, manifestaciones sígnicas de la más diversa índole; imágenes estáticas, imágenes en movimiento, tipografía, sonido, formas, colores, efectos especiales, infografía...

El grafismo audiovisual toma a menudo como referente lenguajes propios de otras áreas como el arte, el cine, el cómic, la publicidad, etc., siendo muy

habitual que aparezcan elementos propios de esta imaginería adyacente en este tipo de creaciones audiovisuales.

El **homenaje** sería otro modo de alusión, en el que se toma prestado la imagen de otros autores con la finalidad de ensalzar su trabajo como tributo o recuerdo, desde la admiración, esta situación no tiene porque provocar un giro semántico, así que no sería considerada figura. Sin embargo no todas las alusiones tienen un fin tan altruista, desgraciadamente la alusión con finalidades apropiacionistas es habitual también en el grafismo audiovisual.

4.11.12 Hipérbole

La **hipérbole** consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa, ya por exceso o por defecto, lleva implícita una comparación o una metáfora.

La hipérbole adquiere su variante espacial o temporal mediante la repetición, en el momento se incide en el objeto mediante la repetición se está amplificando su significado.

La hipérbole encuentra un especial caldo de cultivo en las imágenes con fines persuasivos, *es usada con frecuencia por publicistas, recurriendo al tropo combinado o utilizando la valoración positiva de la percepción aumentada, de acuerdo al sobreentendido social de que más es mejor. La propia repetición insistente de informaciones y anuncios adquiere eficacia ontológica, pues aquello que se repite de modo suficientemente hiperbólico llega a ser considerado verdad*¹³⁸

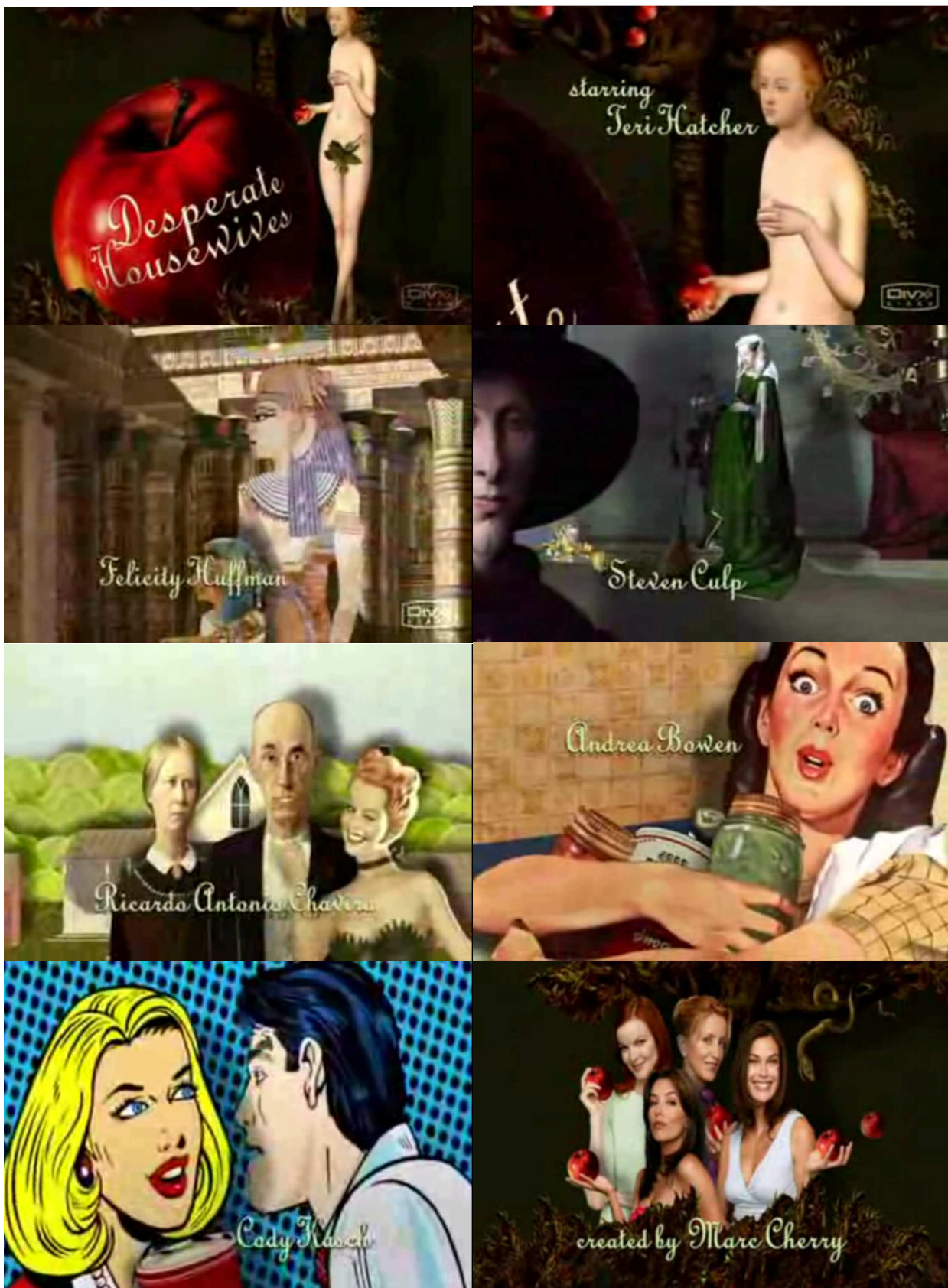
La hipérbole, junto a la metáfora, se convierten en las figuras dominantes del lenguaje persuasivo, la tendencia a ficcionar la realidad mediante el aumento, con sus connotaciones positivas, grandilocuencia y rotundidad hacen de la hipérbole la figura de referencia en grado superlativo.

La representación más común de la hipérbole viene determinada por la comparación, el hecho de que algo se muestre desmesuradamente grande lleva implícito la presencia de algo infinitamente ínfimo. La **transformación de la escala** coloca al elemento destacado en una posición privilegiada y evidencia su superioridad sobre el resto.

¹³⁸ CARRERE, ALBERTO y SABORIT, JOSE. Retórica de la pintura. Ed Cátedra. Signo e imagen. 2000. pag 444

Otra variante de hipérbole, planteada por Carrere y Saborit, que cuenta con numerosas muestras en el arte, sobre todo de la postvanguardia, es la **narración desbordada**. Esta forma de representación no afecta a una unidad signica, sino a un grupo icónico y coincide con una concatenación de figuras, afecta a la narración en su conjunto y no a un tropo aislado. Según estos autores *las conexiones infinitas que la pintura desde una práctica imprevista puede otorgar al universo referencial despliegan posibilidades hiperbólicas que toman como punto de partida lo que sabemos acerca de las cosas, para exceder sus relaciones convencionales. Un modo de hacerlo se encuentra en prácticas de acumulación intertextual, alusiones, citas, etc.* Diferentes manifestaciones del Pop Art como el Equipo Crónica o el Equipo Realidad utilizan esta figura, o mejor dicho agrupación de figuras en multitud de sus pinturas.

La misma fórmula utilizada en pintura, es la que utiliza el estudio YU+CO para la serie Mujeres Desesperadas, un recorrido por la representación de la mujer en la pintura y los diferentes roles que adopta en cada etapa de la historia, conforman la estructura narrativa de estos títulos de crédito que arrancan con Eva, la primera *femme fatale* de la historia, y que se representa a través de la pintura de Durero, la pieza nos muestra una línea de ordenación cronológica que nos acerca a la figura de Cleopatra (autor desconocido), al matrimonio Arnolfini (Van Eyck), o al conservador matrimonio representado en la pintura American Gothic (Grant Wood), para terminar con la representación femenina de Roy Lichtenstein, el manzano como símbolo del pecado y germen de la condición femenina, acompañado de las protagonistas cierran la pieza, todo ello acompañado con la música del conocido compositor de bandas sonoras Danny Elfman. La pieza utiliza también otras figuras como la ironía, la metáfora, el eufemismo, etc., una vez más nos encontramos ante la presencia de varias figuras en un mismo proyecto, lo cual nos lleva a pensar que las figuras retóricas extrañamente aparecen aisladas.



Mujeres Desesperadas. Diseño de Títulos de Crédito. YU+CO
<http://www.yuco.com/>

4.11.13 Eufemismo

Sustitución de un término o frase que tiene connotaciones desagradables o indecorosas por otros más delicados o inofensivos. En televisión hay mucho eufemismo, no se muestra la realidad tal y como es siempre se da una pátina que lo convierte en socialmente aceptado

4.12 Retórica de Barthes

La retórica visual de Barthes, expuesta originalmente en el terreno publicitario, se adecua perfectamente a los planteamientos gráficos audiovisuales, aportando unos criterios que nos aproximan y contribuyen a un mejor entendimiento del comportamiento del grafismo audiovisual, por eso requiere una especial mención en esta investigación.

La retórica publicitaria, según Barthes, tiene tres mensajes, el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado. El mensaje lingüístico viene dado por el texto. El segundo mensaje es el mensaje denotado, es decir la información que se recibe de la literalidad, *la denotación se identifica con el hecho de que, según una correlación codificadora dada, a unos elementos dados del plano expresivo les corresponde de forma unívoca y directa una posición pertinente del contenido*¹³⁹. Barthes reconoce que para que pueda haber mensaje connotado debe haber mensaje denotado, imagen pura, si todo fuera figurado, si todo implicara un giro semántico, los significados se escaparían, luego es necesario la presencia de la imagen denotada. La imagen denotada posee un significante y un significado, aunque el propio autor expone que la imagen literal nunca se presenta en estado puro. El tercer mensaje es el connotado, *se hablará de connotación cuando el plano expresivo de una función semiótica se presente formado por otro sistema de significación (que incluye a su vez un plano expresivo y un plano del contenido)*¹⁴⁰, es decir se trata de una imagen sujeta a un código. La retórica es el código que rige las imágenes connotadas, hemos podido comprobar su eficacia para construir

¹³⁹ ZUNZUNEGUI, SANTOS (2003, 60) *Pensar la imagen*. 2ª ed. Madrid: Cátedra.

¹⁴⁰ ZUNZUNEGUI, SANTOS (2003, 61) *Pensar la imagen*. 2ª ed. Madrid: Cátedra.

mensajes persuasivos, y sugerentes, *la publicidad no basa su eficacia en el mensaje denotativo de la imagen que alude a una supuesta objetividad de la misma, sino en el mensaje connotativo capaz de rodear al producto o al servicio de una aureola de connotaciones culturales, simbólicas, ideológicas... las figuras realzan el ornato y mueven a la persuasión*¹⁴¹. La retórica llega donde no alcanza la imagen objetiva, aunque necesita de esta, como expone Eco, *la connotación se establece parasitariamente a partir de un código precedente y no puede transmitirse antes de que se haya denotado el significado primario*¹⁴²

¹⁴¹ MORENO, ISIDRO (2003, 119). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40

¹⁴² ZUNZUNEGUI, SANTOS (2003, 61) *Pensar la imagen*. 2ª ed. Madrid: Cátedra.

5

El lenguaje en el tiempo.
Formas expresivas

5.1 Formas expresivas en el discurso gráfico audiovisual

La articulación temporal en el grafismo audiovisual se corresponde con diferentes formas expresivas que hemos clasificado de la siguiente forma.

5.1.1 Sistemas formales basados en historias

La narración

Según Bordwell *la narración es una cadena de acontecimientos con relaciones causa-efecto que transcurre en el tiempo y el espacio. Una narración es, pues, lo que normalmente significa el término «historia», por lo general, una narración comienza con una situación, se producen una serie de cambios según un esquema de causa y efecto, y finalmente se crea una situación nueva que provoca el final de la narración*¹⁴³. La narración implica la presencia de sucesos y de personajes narratarios, que sufrirán un cambio de estado conforme avance la historia, y por parte del espectador unas expectativas, intriga, sorpresa, emoción, etc.. En el grafismo audiovisual la narración de una historia se convierte en un hecho complicado por dos motivos, uno es la brevedad del discurso, los tiempos que se manejan en el grafismo audiovisual convierten en una tarea compleja que se desarrolle una historia bajo estas premisas, el otro motivo es que no tiene sentido desvelar los secretos o la intriga de la historia antes de ser vista, el grafismo audiovisual opta por fórmulas en las que se insinúa y no se desvela, es más afín a otro tipo de formas que no atienden a la narración estricta. Pero aún así parte del grafismo audiovisual opta por este modo de narrar.

La narración en el grafismo audiovisual puede aparecer en forma de:

Narración: contar un hecho o dicho, fingido, real, con las premisas que hemos contemplado.

Alegoría, se trata de una figura retórica, implica un giro en el mensaje, pero por su carácter narrativo hemos considerado ubicarla en este apartado y no en el apartado destinado a la retórica.

¹⁴³ BORDWELL, DAVID Y THOMPSON, KRISTIN. (1993, 277). *El arte cinematográfico*. Paidós Comunicación 68 Cine. Barcelona.

Según la Real Académica de la Lengua alegoría es una figura que consiste en hacer patentes en el discurso, por medio de varias metáforas consecutivas, un sentido recto y otro figurado, ambos completos, a fin de dar a entender una cosa expresando otra diferente.

El significado de esta figura guarda relación con su origen etimológico, ya que atiende a los conceptos “otro” y “hablar”. Desde la tradición clásica se viene asociando esta forma de interpretación con la religión, pues la alegoría permitía explicar conceptos abstractos o ideas complejas, la operación se llevaba a cabo mediante una ficción o representación simbólica.

Carrere y Saborit definen la alegoría en términos pictóricos cuando la percepción literal del conjunto remite a una segunda interpretación en la que se establece una relación de semejanza. Una alegoría equivale a una sucesión de metáforas, se basa en el símil y está muy codificada, la lectura ha de realizarse desde la intertextualidad.

Desligando a la alegoría de su carácter religioso, místico o ascético, el siglo XX nos muestra ejemplos de alegorías complejas, enigmáticas que nos conducen al mundo del inconsciente, del sueño o de la vigilia, una nueva dimensión del hombre más allá de la razón. El surrealismo ha representado muchas de estas escenas, pero varios siglos antes El Bosco o Brueghel ya nos habían mostrado el poder ensoñador de estas imágenes. En el grafismo audiovisual podemos dar con algunas de estas representaciones, que nos asoman al mundo del sueño, de la poesía fantástica, de mundos los imaginarios robados de nuestras más secretas ensoñaciones o alucinaciones. Según Villafañe existen diferentes tipos de imágenes mentales según su naturaleza y modo de producción:

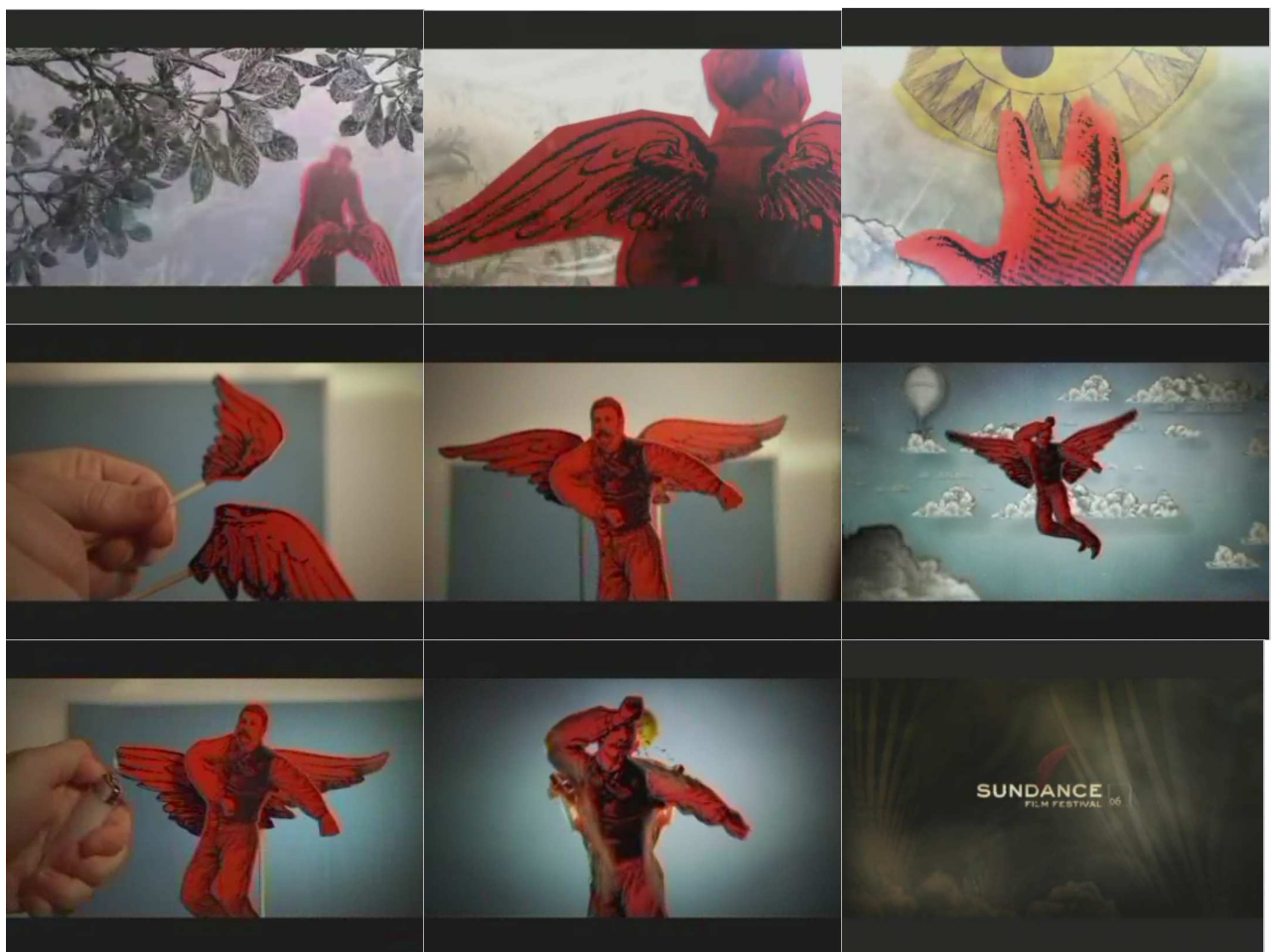
a. Imágenes semiconscientes propias de los estados de conciencia entre la vigilia y el sueño. Las imágenes que se producen antes del sueño se denominan *hipnagógicas*, las que se producen al despertar *hipnapómpicas*. Son imágenes alucinatorias que responden a estímulos sensoriales percibidos de la realidad, también pueden aparecer rostros u objetos familiares.

b. Imágenes oníricas que se producen durante el sueño, también son alucinatorias y pueden llegar a ser muy reales

c. Alucinaciones se viven por trastornos psicopáticos tras la ingestión de sustancias psicotrópicas, implican la alteración del entorno perceptivo y pueden aparecer formas humanas más o menos distorsionadas, adquieren un gran nivel de realidad.

d. Las imágenes eidéticas son comunes en la infancia y consisten en la evocación de una experiencia visual durante un tiempo variable durante el que se puede examinar el objeto como si se encontrase en el presente.

e. Las imágenes del pensamiento mediante las cuales el sujeto restituye una experiencia visual presente o pasada



Coritinillas realizadas para el festival Sundance 2006
<http://www.d-kitchen.com/project.php?p=7>

En estas cortinillas realizadas para el festival Sundance 2006, se utiliza la historia de Ícaro para mostrar los procesos cinematográficos, se podría decir

que hay una doble alegoría, porque se utiliza la historia de Ícaro, que ya es en sí una alegoría, para contar alegóricamente los procesos cinematográficos. Se trata de cuatro cortinillas, en la primera se cuenta la historia tal y como se conoce, en el resto de las piezas se hace alusión a los procesos de creación de una película donde se puede ver el *backstage*, los decorados, los efectos especiales, el montaje y demás fases típicas de la creación de un film. Estas partes del proceso son representadas, no son reales, por eso para recrear la combustión de las alas del intrépido protagonista se utiliza un mechero, o para recrear un decorado se utiliza un recortable, o para simular la iluminación se utiliza un flexo, se trata de representar de un modo casero todos estos efectos que en cine se reproducen a gran escala, todas estas sutilezas dan al conjunto de la pieza un efecto de juego de infantil. En todas las cortinillas se reproduce idénticamente la formación del imagotipo donde la caída de una pluma se convierte en un guiño a la historia y un *leitmotiv*.

En cierto modo toda representación gráfica audiovisual lleva implícito un proceso alegórico, porque se muestra y se cuenta de manera diferente una historia o una idea, que ya existe, para dar un giro y huir de la evidencia, para insinuar, para no desvelar el contenido íntegro, para que se precipiten las expectativas y se invite a la reflexión, para que la sorpresa nos asalte en el momento más inesperado.

Fábula. Es un breve relato ficticio, en prosa o verso, con intención didáctica frecuentemente manifestada en una moraleja final, y en el que pueden intervenir personas, animales y otros seres animados o inanimados, aunque también puede ser un relato o novela livianos y sin más fin que el de entretener o divertir a los lectores. A diferencia de la alegoría en la que se asume un giro en la que la historia representada tiene una segunda lectura basada en el símil, la fábula es un relato ligero con la función de divertir, además se asocia con una ficción representada con animales.



Cabecera Buenafuente. Medialuna. 2005
<http://mdlonline.medialuna.tv/en/proyecto/156/>

En esta cabecera del programa Buenafuente, se relata una situación sin mayores pretensiones que entretener, “*el barco de Buenafuente llega al puerto*” trayendo consigo el divertimento que veremos a través de nuestras pantallas, esta interpretación que sirve de excusa para presentar el programa de un modo lúdico, así como a sus protagonistas

Anécdota: Es una breve relación concreta y edificante de algún hecho o dicho de una persona. Para ello se añade una semejanza o comparación, un ejemplo y un testimonio u opinión de otro y se termina con un epílogo o conclusión. Se puede amplificar por medio de paráfrasis o frases memorables acordes (refranes o sentencias apropiadas para el hecho)

Proverbio: Se trata de ampliar una declaración condensada y abstracta, una moraleja, un proverbio, de forma muy parecida ala de la anécdota, utilizando perífrasis, comparaciones, contrastes, ejemplos, citas de otros autores o de otras frases, incluyendo epílogo o conclusión

Humor, chiste: el humor tiene una gran capacidad de crear empatía. A través de la risa se crean lazos de complicidad con el espectador, es una manera de llegar fácilmente al público ya que se hace de una manera ligera y divertida.

Provocación: una provocación nos obliga a salir de las pautas habituales de percepción y de la norma, la provocación reclama la respuesta del espectador, esta respuesta si es positiva enfatiza el mensaje, si en su defecto es negativa, cuanto menos provoca que se recuerde.

4.1.2 Sistemas formales Categóricos

Mediante la forma categórica, la información se ordena por categorías que atienden a similitudes formales, de contenido, temática, o cualquier otro tipo de agrupación lógica. Según Bordwell *la organización formal de una película categórica será a menudo sencilla, ya que se basa en la repetición, con ligeras variaciones... Por lo general, la película tendrá un tema amplio que organice su forma global, y luego introducirá categorías que dividan la película en segmentos*¹⁴⁴.

La estructura discursiva de la forma categórica atiende al siguiente esquema

1. Introducción de la categoría general
2. Segmentos dedicados a cada una de las categorías
3. Resumen del tema general

La repetición está en la base de la argumentación categórica, que como ya pudimos estudiar en el apartado dedicado a esta figura retórica, lleva implícita una variación para agilizar el discurso, la excesiva alusión a un concepto o tema puede provocar pérdidas graves de interés en el espectador que se compensa con la introducción de pequeñas o grandes variaciones, según Bordwell, para hacer que las categorías sean más interesantes, *el cineasta puede intentar introducir variaciones que nos hagan modificar nuestras expectativas. Esta variación puede tener que ver simplemente con la introducción de una categoría poco común.*

Si bien la forma categórica está en la base de casi cualquier discurso, puesto que su función es organizar la información por asociaciones lógicas, de manera que no se disperse y sea posible tanto seguir el discurso, como retenerlo en la memoria, en el grafismo audiovisual esta forma no narrativa se presenta débil

¹⁴⁴ BORDWELL, DAVID Y THOMPSON, KRISTIN. (1993, 105). *El arte cinematográfico*. Paidós Comunicación 68 Cine. Barcelona.

para la intensidad requerida. La forma categórica extrañamente se muestra aislada como única forma de conducir el discurso, es muy común que vaya acompañada de las otras formas no narrativas, he incluso de narración.

5.1.3 Sistemas formales Retóricos

A través de la forma retórica se presenta un tipo de argumento persuasivo. *El objetivo de este tipo de películas es conseguir que el público tenga una opinión sobre el tema y, quizás, actúe de acuerdo con dicha opinión. Este tipo de películas va más allá del tipo categórico, puesto que intenta convencer al espectador de algo con consecuencias prácticas*¹⁴⁵

Los atributos de la forma retórica son los siguientes:

1. Induce al espectador a una convicción acerca de algo, una creencia emocional o a actuar de un modo determinado
2. El tema utilizado no remite a ninguna verdad demostrable, sino a un sistema de creencias, hacia las que el público puede adoptar diferentes actitudes. El creador intentará hacer que su posición parezca la más creíble, al presentar diferentes tipos de argumentos.
3. Al no representar una verdad demostrable, el creador apelará a menudo a nuestras emociones, en vez de presentar solamente pruebas basadas en datos.
4. La pieza audiovisual intentará a menudo convencer al espectador de que realice una elección que tendrá consecuencias en su vida cotidiana.

Los argumentos empleados en este tipo de discurso son diversos:

Argumentos a partir de una fuente. Para dotar de mayor verosimilitud al argumento se puede recurrir a una fuente fidedigna, es común recurrir a personajes relevantes de conocida popularidad para que acrediten las pruebas,

¹⁴⁵ BORDWELL, DAVID Y THOMPSON, KRISTIN. (1993, 112). *El arte cinematográfico*. Paidós Comunicación 68 Cine. Barcelona.

otro recurso puede ser utilizar un narrador que conduzca correctamente el argumento, con características vocales adecuadas.

Argumentos centrados en el tema. Se puede recurrir a argumentos a cerca del tema basados en creencias comunes, también se puede recurrir a ejemplos que apoyen los argumentos o incluso recurrir a la explotación de patrones argumentativos familiares y fácilmente aceptados.

Argumentos centrados en el espectador. Este argumento se centra en apelar a las emociones del espectador.

La estructura de un discurso retórico consta de las siguientes partes:

1. Comienza con una introducción de la situación
2. Discusión de hechos relevantes para luego presentar pruebas relevantes.
3. Finaliza con un epílogo que resume lo anterior

El análisis que Bordwell hace de la forma retórica tiene muchos puntos en común con el discurso retórico que ya hemos analizado, ya hemos insistido en la existencia de discurso retórico en el grafismo audiovisual y sus numerables aportaciones, así como la eficacia de sus propósitos, revertida en el espectador. Bordwell sin embargo insiste en una estructura que es aplicable en muchos de los discursos publicitarios, políticos, etc., sin embargo en el grafismo audiovisual no siempre se puede aplicar toda la estructura, ya sea por la falta de tiempo o por que otros recursos discursivos se adaptan mejor sus necesidades. Así que el discurso retórico, aunque manifiestamente necesario, no es el único que aparece en las piezas gráficas audiovisuales.

5.1.4 Sistemas formales Abstractos

El discurso de forma abstracta se centra en las cualidades visuales de los elementos, las imágenes se organizan con el fin de comparar o contrastar cualidades como el color, la forma, el ritmo y el tamaño. En este tipo de film no se aplica una lógica composicional ni argumental como se aplicaba en la forma retórica o categórica.

La forma abstracta también recurre a la repetición y sus variaciones, que a su vez están muy vinculados a la estructura musical. En este tipo de discurso se ha introducido la variable musical, forma indivisible del grafismo audiovisual. Este sistema está presente en casi todas las manifestaciones gráficas audiovisuales, se trata de una simbiosis visual-musical en la que los elementos se animan a partir de una sincronización musical. Aunque este tipo de discurso se refiere a formas expresivas abstractas es extrapolable a formas figurativas.

Sin duda los extraordinarios precursores-inventores de esta forma discursiva fueron los artistas-animadores, que allá por los años 20 buscaron una nueva dimensión a sus creaciones, una proyección de las emociones más allá de lo puramente visual. Sus creaciones buscaban promover un nuevo tipo de pintura vinculada a la composición musical, elaborando obras que representaban *pinturas musicales o músicas visuales*, en plena revolución cinética. Richter, Eggeling, Ruttmann o Fischinger fueron algunos de aquellos pioneros, pero ejemplos más cercanos nos muestran obras igualmente interesantes, como las de Norman McLaren.

Bordwell propone una estructura para este tipo de discurso:

1. Sección introductoria que muestra de forma relativamente simple las clases de relaciones que el filme utilizará como material básico
2. Segmentos de relaciones similares pero con cambios. Los cambios pueden ser leves pero las películas abstractas introducen diferencias cada vez mayores a partir del material introductoria

La repetición-variación es el *leitmotiv* de este tipo de representación, pero además la experimentación es el motor de este tipo de piezas, tanto los artistas anteriormente citados, como todos aquellos que recurren a la forma abstracta para llevar a cabo sus creaciones, recurren a la experimentación técnica y formal para proponer nuevas formas expresivas.

La forma abstracta también está en la base de un tipo de manifestación, tan peculiar, como popular en la actualidad, el videoclip musical, aunque algunos de estos filmes acuden a fórmulas más narrativas.

5.1.5 Sistemas formales asociativos

Los sistemas formales asociativos sugieren cualidades expresivas y conceptos mediante agrupaciones de imágenes. Lo que esas imágenes representan no pertenecerá necesariamente a la misma categoría, como en los sistemas categóricos, tampoco obedecen a una argumentación. Este sistema apela a la emoción y a las experiencias del espectador para establecer las asociaciones e interpretar 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*¹⁴⁶. El sustento del sistema formal asociativo se encuentra en la insinuación y no en la evidencia, el mensaje siempre lo completará el espectador, sólo hay que guiarlo, dar las pistas adecuadas para que los significados no se desvíen hacia lugares poco deseables.

En el grafismo cinematográfico podemos encontrar ejemplos que utilizan este sistema de forma global o inmerso en sistemas narrativos, como procedimiento específico dentro de un determinado segmento. Del mismo modo en el grafismo audiovisual se utiliza este método en forma pura, como en el siguiente ejemplo, o como recurso parcial. El uso de este sistema formal lleva implícita la presencia de fenómenos metafóricos y sobre todo metonímicos, ya que se lleva a cabo una sustitución por analogía.



¹⁴⁶ CARMONA, RAMÓN (1996, 204). *Como se comenta un texto fílmico*. Ed. Cátedra. Signo e imagen.



El sistema formal asociativo está presente en esta promoción genérica de Cuatro, que muestra una sucesión de planos de la vida cotidiana de cualquier ciudadano y del entorno que nos rodea, en el que la alusión formal al imagotipo, por analogía, es recurrente, el mensaje está enfatizado por el slogan “*casi sin darte cuenta ya está en tu vida*”, el imagotipo cierra todo el ciclo de asociaciones, que a su vez toman corporeidad en sus formas.

También la propuesta de Digital Kitchen para la serie Dexter se basa en un sistema asociativo. Para recrear los títulos de crédito que preceden a la serie, el estudio plantea un recorrido por la rutina diaria de cualquier ciudadano americano, en los primeros minutos del día. En la primera secuencia el protagonista, aún acostado en su cama, mata con sus manos un mosquito que chupa su sangre, metáfora de la facilidad con la que el propio protagonista mata a sus víctimas, a continuación se dedica al aseo personal y a cocinar el desayuno que después ingiere. Existen muchos modos de contar esta acción diaria, pero el planteamiento de Digital Kitchen se recrea en los planos detalle de todos los elementos de la escena, para enfatizar los fragmentos no duda en ralentizar la imagen, deleitándose en cada uno de los movimientos. Algunas de

las acciones se centran en la incisión de los utensilios con filo, como el cuchillo al penetrar en la carne, que luego cocina, o con el que corta la naranja. También da protagonismo a los fluidos que se derraman, principalmente aquellos que tienen color rojo, como la sangre de su cuello al cortar con la cuchilla de afeitar, el tomate al salpicar el huevo, la propia yema o el jugo que salpica de la naranja. En la secuencia que muestra como se asea y se viste el personaje destaca aquellos actos que tienen que ver con ajustar cuerdas y sobre todo como Dexter las manipula, así se muestra como enreda el hilo dental entre sus dedos o ajusta los cordones de sus zapatillas, siempre deleitándose en el modo que los aprieta entre sus manos. También al colocarse la camiseta, el plano se centra en como el tejido oprime su cara. Las acciones, las texturas, los utensilios y su manipulación, provocan sensaciones entre lo quirúrgico y lo desagradable, matices sobre los que la propia serie incide de manera recurrente y sobre todo tiene que ver con el modo en que Dexter procede a asesinar a sus víctimas.

Dexter se dedica en su vida profesional a estudiar la composición y los movimientos de la sangre en el escenario del crimen dentro de una brigada especializada en homicidios, y en su vida personal padece unos irrefrenables deseos hacia el asesinato, que aprendió a orientar, gracias a las pautas que su padre le enseñó hacia causas no tan mezquinas, Dexter acaba con la vida de otros asesinos. Sin duda la secuencia de estos títulos de crédito nos transporta directamente al escenario de los crímenes que el propio Dexter ejecuta, incluso hace referencias casi explícitas, puesto que ata a las víctimas, las inmoviliza con cintas de plástico y amputa sus miembros con bisturís. Pero la audaz fórmula planteada por Digital Kitchen se basa en una doble asociación; en una primera asociación hemos podido comprobar que el escenario del desayuno nos traslada a la escena del crimen, que Dexter confecciona con un rigor quirúrgico, donde repite cada uno de los pasos con un metódico compás, la segunda asociación nos devuelve a la escena del desayuno y aseo personal, para dotar al asesinato de una dimensión rutinaria, tal y como Dexter concibe sus actos homicidas.

Tras esta intensa secuencia, la pieza pasa a presentarnos al personaje, que se muestra con una cara amable, una aparente normalidad que esconde lo más oscuro y monstruoso del ser humano. La secuencia procede a modo de puzzle

en el que las pequeñas piezas reconstruyen el perfil del personaje, que es presentado cuando el tejido descubre su rostro.

El título que antecede a la secuencia de títulos de crédito también tiene connotaciones metonímicas, ya que desvela las sangrientas intenciones del protagonista.

Estos títulos de crédito van tomando sentido conforme se va conociendo al protagonista, al avanzar la historia y sus acontecimientos, este punto de vista propone al espectador una anticipación, genera expectativas, invita a desvelar enigmas, da pistas sobre la serie. Ya habíamos avanzado que la forma asociativa se basa más en la insinuación que en la evidencia y esto se hace patente en esta propuesta, que recurre a la estrategia de la implantación, los créditos se comportan como simientes que irán germinando y tomando sentido conforme avanza la serie, es el propio espectador el que adopta una posición activa para dar forma a la historia, se trata de una invitación a la complicidad. El diseño de estos títulos crean ambiente, describen situaciones que tendrán su correspondencia en la propia serie, crean tensión, la tensión necesaria para contemplar este tipo de series.





Secuencia de títulos de crédito para la serie *Dexter*. Estudio Digital Kitchen. 2007
<http://www.d-kitchen.com/project.php?p=67>

5.2 La articulación espacio-temporal

5.2.1 Continuidad

La continuidad es algo que ha preocupado al lenguaje cinematográfico desde sus inicios, la presencia de un elemento perturbador puede sacar al espectador de la historia fácilmente, existen desde el punto de vista cinematográfico recursos para evitar las discontinuidades entre planos, como la regla de los 180° (salto de eje) o el *racord*, pero desde la perspectiva que nos ocupa, estas reglas se muestran insuficientes, ya que, como hemos podido observar, en el lenguaje gráfico abundan las formas que no atienden a la narración.

Las reglas de continuidad de los sistemas no narrativos atienden más a la superficie, a la textura, al color y al ritmo, que al relato, *los planos se pueden ensamblar a partir de cualidades puramente rítmicas o gráficas, independientemente del tiempo y el 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*¹⁴⁷. Así, podemos afirmar, que en el lenguaje gráfico audiovisual, el modo de articular los planos da mayor importancia a la dimensión gráfica y rítmica, que a los sistemas continuos convencionales

5.2.2 El plano secuencia en el grafismo audiovisual

No vamos a incidir en la nomenclatura y composición de los planos desde el punto de vista cinematográfico por dos motivos; existe abundante literatura sobre este tema y porque dicha clasificación toma como referencia el individuo, en el lenguaje gráfico la referencia son los objetos, las formas, los colores, la tipografía y la combinación de estos elementos son los que determinan la composición del plano, luego dicha clasificación se muestra insuficiente, sin embargo queremos destacar la importancia del plano secuencia en el grafismo audiovisual. En el anterior apartado hacíamos referencia a los sistemas de continuidad propios de las formas no narrativas, forma asociativa y abstracta, principalmente, pero el grafismo audiovisual encuentra una potente herramienta de continuidad en el plano secuencia.

Según Bordwell, *el plano secuencia se utiliza para designar una escena realizada en un único plano, normalmente una toma larga. Las tomas largas tienden a estar encuadradas en planos medios o generales. De este modo, como la cámara permanece en un campo de visión muy «completo», el espectador tiene más posibilidades de explorar el plano en busca de puntos de interés concretos*¹⁴⁸. Normalmente los planos secuencia se refieren a una situación en un mismo orden tanto temporal como espacial. El espacio del plano secuencia se caracteriza por ser abierto y cambiante, pero el verdadero interés del plano secuencia reside en aquello que no se ve, en el fuera de campo, *su continua presencia más allá del cuadro, su permanente amenaza de traspasar las fronteras del marco, hacen que el fuera de campo en la imagen secuencial sea mucho más violento que en la imagen aislada, especialmente*

¹⁴⁷ BORDWELL, DAVID Y THOMPSON, KRISTIN. (1993, 277). *El arte cinematográfico*. Paidós Comunicación 68 Cine. Barcelona.

¹⁴⁸ BORDWELL, DAVID Y THOMPSON, KRISTIN. (1993, 236). *El arte cinematográfico*. Paidós Comunicación 68 Cine. Barcelona.

por la capacidad de aquella para cambiar el punto de vista, recurso al que se añade el movimiento y el segmento sonoro¹⁴⁹. Otros factores igualmente insoslayables son la perspectiva y la profundidad de campo, los fenómenos de duración y transformación hacen que la perspectiva y la profundidad de campo se puedan convertir en elementos significativos de primer orden en la imagen secuencial¹⁵⁰.

Existe un número abundante de piezas gráficas en títulos de crédito, publicidad, videoclips o grafismo audiovisual, que muestran una continuidad basada en el plano secuencia, como los créditos de *Delicatessen*. En este caso Jean-Pierre Jeunet y Marc Caro plantean un recorrido infinito por un desván o cuarto trastero, donde los nombres de los que hacen el film se encuentran en diversos documentos o inscripciones. Estos créditos muestran la acción en un mismo lugar y un mismo tiempo, lo verdaderamente asombroso es el recorrido de la cámara y el dominio de su velocidad para acelerarla y detenerla en los puntos de interés.



Títulos de Crédito de *Delicatessen*. Jean-Pierre Jeunet y Marc Caro

El plano secuencia que muestra estos títulos no se diferencia demasiado de un plano secuencia convencional, salvo por su maestría en el manejo de la cámara, y existen numerosos ejemplos en la historia del cine que han planteado movimientos de cámara inverosímiles, tanto por su complicación, como por su duración. Sin embargo encontramos otros ejemplos que plantean algunas perversiones espacio-temporales, al plantear un recorrido continuo que transita

¹⁴⁹ VILLAFANE, JUSTO Y MINGUEZ, NORBERTO (2006, 183). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

¹⁵⁰ VILLAFANE, JUSTO Y MINGUEZ, NORBERTO (2006). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide. Pag 183

por tiempos o espacios distintos. En la actualidad muchas piezas audiovisuales recurren a este tratamiento espacio-temporal en el que no hay límites; ni de movimiento, ya que la cámara puede acceder a cualquier lugar y en cualquiera de los ejes; ni espaciales o temporales, ya que pueden aparecer contiguos, tiempos o espacios remotamente alejados. Se trata de hacer continuo algo que en la realidad es discontinuo, es la representación de un viaje infinito, en la que la cámara mantiene la unidad de la acción. La cámara real tiene limitaciones en su movimiento, por su tamaño en relación con el tamaño de los objetos o por los obstáculos que va encontrando en el camino, pero las cámaras virtuales, que ofrece la tecnología tridimensional no atienden a la ley de la gravedad, pueden atravesar objetos o llegar a aquellos que por su tamaño es imposible acceder con una cámara real, además las aceleraciones o deceleraciones se obtienen por métodos digitales, no manuales, lo cual ofrece muchas posibilidades para su manipulación. Algunos de los múltiples ejemplos que hemos podido observar se muestran a continuación en disciplinas muy diversas. En todas ellas el resultado es una especie ubicuidad gráfica en la que se representa en un solo visionado, en un mismo tiempo y espacio, lo que ocurre, ha ocurrido, u ocurrirá, o lo que está ocurriendo simultáneamente. En cine esta última circunstancia se puede representar mediante pantallas divididas o montaje alternado, sin embargo el grafismo audiovisual plantea su propia estrategia sin que el espectador se muestre extrañado por ese tránsito discontinuo.

En este spot se muestra en un mismo plano secuencia diferentes partes de la historia reciente de España, la cámara procede de un modo continuo atravesando diferentes espacios y encontrándose con momentos claves de la historia española. Aunque el acabado final es un movimiento continuo de la cámara, hay momentos en los que es imposible recrear dicha continuidad, para estos momentos se utiliza el paso de elementos que ocultan total o parcialmente la pantalla, falseando la ruptura y contribuyendo a esta sensación continua. La secuencia concluye cuando la última secuencia queda inmóvil manteniendo la misma composición que fue captada por el fotógrafo.



La mirada del tiempo. Spot publicitario para El País. Realizado por el estudio Cocoe
<http://www.cocoe.com/>



Vídeoclip Eple. Grupo Röyksopp 2004.
<http://www.youtube.com/watch?v=jl4rwmZWATs&feature=related>

De igual modo en el videoclip para la canción Eple de Röyksopp se utiliza la fotografía tridimensional para narrar este viaje infinito. El plano secuencia propone un viaje por fotografías, en las que los elementos se colocan en diferentes posiciones del eje Z provocando una sensación de falsa tridimensionalidad. Las fotografías se muestran contenidas en espacios de otras fotografías, que se pueden ver a través de ventanas, cuadros, monitores u otros elementos que hacen de transición. Una sucesión de movimientos zoom in y zoom out de la cámara va mostrando nuevas fotografías y nuevos espacios. La secuencia hace un movimiento circular, ya que termina en el mismo punto donde empezó. Se trata de una representación de espacios sucesivos en tiempos simultáneos.



Vídeoclip Slipping away. Moby 2005
<http://www.youtube.com/watch?v=j4SqyS44A4>

En el videoclip de Moby se procede de un modo parecido a los citados anteriormente, en este caso la cámara transita por fotografías tridimensionales e igualmente el plano secuencia se ve falseado por elementos que hacen de transición, no se trata de un plano secuencia total, aunque si provoca esa sensación. Esta propuesta también hace un recorrido por la memoria a través de fotografías familiares, representando el recorrido cronológico desde los inicios de una familia que muestra gráficamente todos los acontecimientos importantes, muy acorde con la canción que habla de la nostalgia y del paso del

tiempo. Pero hay que mencionar la presencia de un elemento que se ha introducido para esta propuesta, se trata de la tipografía, que transcribe la letra de la canción con fines expresivos, la tipografía adopta fisionomías acorde con las imágenes a las que acompaña, añadiendo significado a las imágenes

Se trata de espacios sucesivos y tiempos sucesivos que mantienen continuidad gracias a la cámara.



Promocion especial TNT realizada por Medialuna 2005
<http://mdlonline.medialuna.tv/en/proyecto/176/>

Esta pequeña pieza de tan solo 10 segundos es parte de una serie de promociones especiales realizadas para la cadena TNT con motivo de la entrega de los Oscar 2005. La lectura también es circular como el videoclip de Röyksopp, pero en este caso el viaje nos traslada a las secuencias más populares del cine de Hollywood, tanto la imagen de arranque como la que nos devuelve al decorado se concibe como un trayecto a través de los carteles cinematográficos.

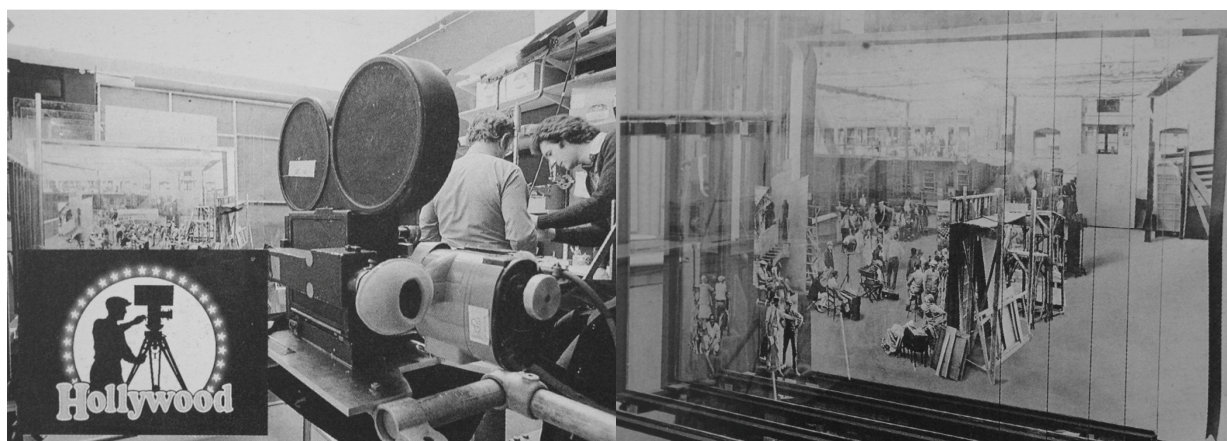
En este caso el recorrido representa espacios diferentes con tiempos simultáneos.

Los medios digitales nos brindan la oportunidad de transitar a nuestro antojo por el bodegón que previamente hemos confeccionado, ya sea en un entorno tridimensional o con esta falsa tridimensionalidad, basada en el solapamiento, como nos muestran los ejemplos que hemos descrito, pero lo verdaderamente sorprendente es llevar a cabo esta fórmula con medios mecánicos o manuales. Esta fórmula no hace sino reproducir digitalmente lo que en animación se consigue por la sucesión de acetatos bidimensionales, sin embargo en 1980 el intrépido diseñador de la Thames Television, Barry O'Riordan, propuso un sistema basado en la transparencia de diferentes capas de cristal colocadas sucesivamente unas detrás de otras. En esta época los sistemas de posproducción de las televisiones o las productoras eran muy diferentes a los que existen actualmente, el método digital estaba aún en una fase embrionaria, que a duras penas era capaz de reproducir algunas geometrías, el éxito de las propuestas partía de la pericia del diseñador y del equipo, en el que destacaba la labor del cámara, con un trabajo meticuloso que incluso recurría a métodos matemáticos para reproducir la acción. Además del componente humano, las soluciones gráficas, estaban determinadas por los presupuestos y los medios técnicos, no es de extrañar que los mejores trabajos se llevaran a cabo por los gigantes de la comunicación ingleses, americanos y brasileños. En estas televisiones se llevaban a cabo grandes montajes que se realizaban íntegramente con métodos manuales, las maquetas eran prácticamente el único recurso para reproducir la tridimensionalidad. O'Riordan fue el encargado de realizar la cabecera de una serie de 13 capítulos dedicada a los inicios del cine, llevaba por título *Hollywood: A Celebration of the American Silent Film*.

Para este trabajo se construyó un decorado con maquetas utilizando la técnica de *multi-plane glass shot*, o multiplano de cristal, las fotografías estaban recortadas a diferentes escalas y pegadas sobre las diferentes superficies de cristal. La primera parte de la cabecera hace un recorrido por el proceso mecánico de filmación de una película, se muestran las bobinas de celuloide, los focos, los rodillos, las tuercas, el ritmo de la música se va acelerando y los planos van acortando su duración hasta que la luz de un foco se apaga, en ese momento se muestra una secuencia con las imágenes más conocidas del cine mudo, esta secuencia finaliza con el gesto de invitación que

Clara Bow hace a Chaplin, que muestra cara de extrañeza, la imagen de la actriz se paraliza y comienza un *zoom out* que muestra el *backstage* de una película, con el director, cámara, decorados, iluminación, etc., otro *zoom out* nos lleva a un monumental decorado de época, símbolo del poderío de la industria, y un último *zoom out* nos muestra un plano cenital de unos grandes estudios con la ciudad de Hollywood al fondo, la grabación se llevó a cabo con una cámara de animación, que empezó filmando con un encuadre de apenas cinco centímetros, con la que un lento movimiento de zoom de alejamiento hacía entrar en cuadro el resto de las fotografías.

La presente pieza implicó un largo proceso de trabajo en el que intervino un equipo de profesionales de diferente procedencia, además de una larga tarea de documentación, hoy en día las herramientas digitales permiten que este trabajo sea resuelto por un solo profesional en un periodo de tiempo infinitamente menor, siendo el resultado el mismo. Pero al margen del equipamiento técnico, la verdadera aportación de O'Riordan fue el modo de contar un acontecimiento, quizá muchos desconozcan la existencia de esta pieza, transformada en tesoro para el legado gráfico audiovisual, pero sus métodos han repercutido en los métodos narrativos actuales, seguramente lo utilizarán si saben su procedencia, sobre todo desde esta concepción que afecta al diseño gráfico en general y al grafismo audiovisual en particular, en la que todo parece ser descubierto o presentado por primera vez, y que ignora y subestima las propuestas anteriores, sobre todo aquellas que fueron realizadas con métodos manuales, no hay que perder la perspectiva de que el legado de este diseñador como el de muchos otros, contribuye a dar forma al grafismo audiovisual tal y como se entiende en nuestros días.



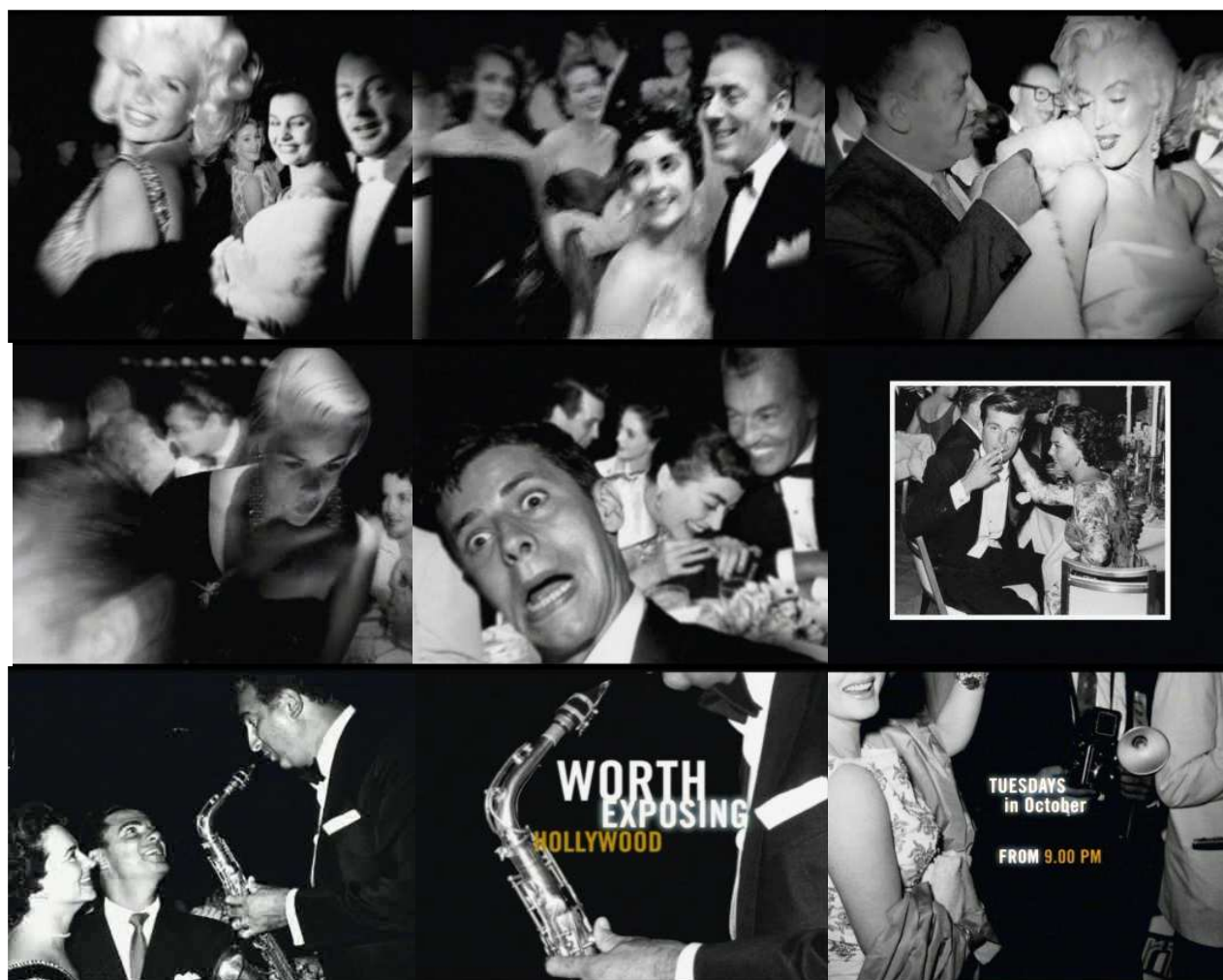
Decorado y cámara con la que Barry O'Riordan realizó la cabecera de *Hollywood: A Celebration of the American Silent Film*



Cabecera de *Hollywood: A Celebration of the American Silent Film*.
Diseñador Barry O'Riordan. Thames Television
http://www.youtube.com/watch?v=ZC_otpD8F_o

Veintitrés años más tarde TCM rescata esta técnica del pasado reproduciéndola con medios digitales para las promociones del especial titulado *Worth Exposing Hollywood*, coincidiendo con la exposición en el *20th Century*

Theatre en Notting Hill, la cadena de cine clásico promocionaba las películas en las que aparecen los protagonistas que el fotógrafo Worth captó con su cámara en la edad dorada de Hollywood. La promoción de este espacio se hizo con un Promax de plata en el mismo año. Para esta promoción se recortaron las instantáneas más populares del fotógrafo, colocándolas en diferentes posiciones de profundidad y se planteó un recorrido a través de ellas, estas imágenes se combinaban con flashes y los fragmentos de las películas, todo ello guiado por una narración en *off*, una ambientación musical de la época y sonidos envolventes de fiestas, estrenos y demás eventos glamurosos, compuestas en un montaje muy sugerente. Esta técnica acentúa la sensación de proximidad que el fotógrafo experimentó con los inalcanzables protagonistas de la época y ayuda a recrear aquella forma de vida.



Worth Exposing Hollywood. TCM UK. 2003

En todos estos ejemplos se hace un recorrido en el interior de una imagen bidimensional, dotando de tridimensionalidad y acción a lo que es plano y estático, todas ellas proponen un recorrido similar al que el espectador haría de una imagen, guiado, eso sí, por una cámara, que refleja los propósitos del creador al plantear unos movimientos que nos aproximan a aquellos elementos protagonistas de la acción, Estas propuestas añaden contenido y cercanía, nos muestran la historia oculta de las imágenes haciéndonos entrar en el entorno, a través de todas ellas podemos adentrarnos y sentirnos cómplices de lo que sucedió, sucede o sucederá, se trata de recrear una reconstrucción de los acontecimientos, donde el espectador se siente partícipe representándolo en el momento presente, de este modo la fotografía dejará de representar el “*haber estado allí*”, expuesto por Barthes, para representar el “*estar allí*”. El sentido de estos viajes infinitos va en función del concepto de la propia pieza, pero hemos podido observar que estos viajes nos llevan a recorridos circulares en el que la acción comienza en el mismo sitio donde acaba, con connotaciones cíclicas como la vida, por ejemplo; también nos hemos acercado a otros ejemplos en el que todo ese viaje estaba contenido en un lugar muy pequeño, una imagen, lo que nos conduciría a pensar que detrás de algo ínfimo hay un sinfín de historias. En todos ellos es el plano secuencia el que conduce nuestra mirada y se utiliza como una estrategia para ordenar el tiempo y el espacio, utilizando como sistema organizativo el montaje interno. Mediante el montaje interno, como hemos podido comprobar, se pueden dar focos de interés simultáneos, ocurriendo en diferentes de la pantalla, la profundidad de campo y el encuadre y reencuadre sucesivo trazará los ejes de la acción y compondrá los el plano.

5.2.3 El montaje

Según Villafañe la imagen secuencial está sometida a una doble articulación; la primera se refiere a la composición, el movimiento y el punto de vista; la segunda articulación, exclusiva de la imagen secuencial, se refiere al proceso de ordenar los segmentos obtenidos mediante la primera

articulación. Define el montaje *como aquella operación sintáctica que regula las relaciones de orden y duración entre los distintos segmentos visuales y sonoros de la secuencia permitiendo construir una especialidad y una temporalidad propias de la imagen secuencial con claras diferencias respecto al tiempo y al espacio de la realidad*¹⁵¹

A esta alteración temporal respecto al tiempo real es a la que se refiere Morin cuando habla de la construcción de un tiempo nuevo: *a partir de series temporales despedazadas en trozos menudos, reconstruirá un tiempo nuevo, fluido. Este tiempo está sometido a extrañas compresiones y dilataciones. Está dotado de varias velocidades y eventualmente dilataciones*¹⁵². Mediante estas dilataciones y contracciones podemos ver la picadura de un insecto o el aleteo de un pájaro expandiéndose por periodos de tiempo extraordinariamente amplios, incitando a la contemplación y al deleite, por el contrario podemos observar la trayectoria que el sol realiza en un día, pasando ante nosotros en escasos segundos, y todos estos sucesos pueden cohabitar dentro de una misma narración, la comprensión y dilatación del tiempo nos permitirá detenernos en aquello sobre lo que queramos llamar la atención u obviar aquello que no la merezca.

Pero estas no son las únicas alteraciones temporales que el montaje proporciona, el montaje permite trasladarnos a situaciones que están sucediendo a la vez. La representación de este tipo de situaciones es uno de los problemas a los que el cine se ha enfrentado, el grafismo audiovisual propone su propia solución a través del plano secuencia, como hemos podido comprobar, pero existen otras maneras de mostrar la simultaneidad:

- mostrando acciones en el mismo plano, mediante la profundidad de campo
- mediante múltiples pantallas
- en sucesión
- en montaje alternado

¹⁵¹ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 210). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

¹⁵² MORIN, EDGAR. (2001, 57) *El cine o el hombre imaginario*. Paidós Comunicación 127 Cine.

Podemos diferenciar tres tipos de montaje atendiendo a la simultaneidad y la sucesividad temporales:

-montaje alternado: representa mediante planos sucesivos acciones que se desarrollan simultáneamente en espacios distintos.

-montaje paralelo: muestra sucesivamente acciones que en la historia no son simultáneas, marca relaciones de similitud o contraste entre acciones.

-montaje convergente: muestra sucesivamente un conjunto de acciones que tienden hacia un mismo fin. Estas acciones llegarán a coincidir de modo que cuanto más convergen, tanto más rápida es su alternancia. Según Deleuze no está subordinada a la narración, sino que la narratividad emana del montaje.

Es común este tipo de montajes en la continuidad televisiva y publicidad, en el que un conjunto de hechos tienen que ver con el imagotipo, normalmente ayudan a construirlo. Este tipo de montajes ayuda a fijar la información en un elemento o evento concreto, concentrando la atención en él, por eso son tan usuales en televisión.

El montaje además busca la continuidad dentro de la discontinuidad, ya que une y ordena con continuidad la sucesión discontinua de los planos. Para provocar la sensación de continuidad se instituyó el *racord*, *elemento que permite al espectador orientarse en el espacio diegético y que hace que esos cambios de plano con continuidad o proximidad espacial apenas sean perceptibles*¹⁵³. Existen diferentes tipos de *racord*; de velocidad, de iluminación, de sonido, de mirada, de movimiento...

Es difícil concretar que tipo de montaje se utiliza en el grafismo audiovisual, más bien se podría hablar de criterios para ensamblar los planos. Cuando predomina la forma narrativa los criterios están sujetos al guión o a los acontecimientos, pero esto no quiere decir que no intervengan otro tipo de criterios basados en relaciones sonoras o gráficas. En las formas no narrativas principalmente se utilizan los criterios que definen su forma; relaciones categóricas, retóricas, abstractas y asociativas, aunque el criterio imperante

¹⁵³ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 210). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

sigue siendo el sonoro que es el que dota de estructura rítmica, subordinando el espacio y el tiempo que se presenta. Los montajes basados en el ritmo ya los exploraron los artistas de la vanguardia, en las que el elemento sonoro marca la ordenación, velocidad y composición de los planos. También se utilizan los criterios que propuso Sergei M. Eisenstein para algunos de sus montajes como el rítmico y el intelectual.

Montaje rítmico: este tipo de montaje tiene en cuenta la longitud métrica y dinámica de los fragmentos, la duración psicológica de un plano no coincide con la real, depende de de el encuadre, del movimiento y la información, como se verá más adelante.

Montaje intelectual: mediante este montaje se realizan juegos de asociación más o menos arbitrarios entre imágenes que deben influir psicológicamente espíritu del espectador hacia conceptos e ideas preestablecidas por el creador. Utiliza el sonido también para provocar emociones y sensaciones. Está basado en el simbolismo. La pérdida de la restricción narrativa en el grafismo audiovisual hace que el montaje intelectual potencie sus posibilidades.

Vamos a diferenciar, pues, más que tipos de montaje, criterios de ensamblaje, ya que como hemos dicho pueden encontrarse diferentes criterios dentro de una misma pieza.

-Criterios narrativos o clásicos: la sucesión de los planos está supeditada a la narración de los hechos, que bien transcurren cronológicamente o haciendo saltos tanto al futuro (*flash-forward*) como al pasado (*flash-back*) pero siempre estructurándose con la idea de dotarlas de forma narrativa.

-Criterios sonoros: Hemos podido comprobar que el sonido es el que configura la estructura rítmica y sintáctica del grafismo audiovisual, los golpes de música serán los que marcarán el paso de un plano al otro, así como los movimientos dentro de él.

-Criterios categóricos: Es propio de las formas categóricas y el montaje tratará de enumerar y separar las diferentes categorías.

-Criterios retóricos: Estos criterios se basan en la construcción de un giro semántico, pueden ayudar a componer y comprender figuras retóricas preestablecidas o provocar giros mediante el ensamblaje.

-Criterios abstractos (gráficos y rítmicos): Los criterios abstractos se basan en el ritmo, la forma, el color la textura, etc.. Tienden a provocar emociones mediante la superficie y las formas sugeridas, el elemento sonoro es primordial en este tipo de montaje. La unión de los planos dependerá de las cualidades gráficas y rítmicas, subordinando las funciones espaciales y temporales, las continuidades y discontinuidades de la luz, la textura y la forma motivan en montaje.

-Criterios asociativos: La asociación se realiza mediante la forma o el significado, la figura del espectador es esencial, puesto que es él el que irá hilando el discurso mediante las pistas que se van dando.

-Criterios poéticos: Mediante los criterios poéticos el sentido se va construyendo conforme se avanza, el ensamblaje de los diferentes componentes adquiere significados únicos que sólo tienen sentido en ese orden compositivo.

5.2.4 El ritmo en el montaje

El ritmo no quiere decir acción, no se busca la concatenación acelerada de planos sino la ordenación armónica de estos. Está comprobado que un ritmo rápido mantiene despierto el interés de la audiencia para evitar las caídas de tensión, este tipo de ritmos mantienen enganchados al espectador, en eso se basan las películas de acción, incluso las de terror, en esta técnica se basan también los trailers, las promociones o muchos videoclips; muchos planos de corta duración. De esta manera se oculta más que se muestra, el espectador tiene que completar la información y en él se despierta la curiosidad. Cuantas veces al ver el trailer de una película pensamos que esa película nos gustaría y cuando la hemos visto comprobamos que no se corresponde con lo que apreciamos en el trailer, el motivo de esa sensación es que la elección de los planos y su fragmentación hacen que las expectativas sean mucho mayores, se trata de una técnica en la que insinuar es mejor que desvelar, su objetivo es que

el espectador se quede boquiabierto sin poderse separar de la pantalla embriagado ante semejante exposición de imágenes.

Como pudimos descubrir al analizar el sonido en el grafismo audiovisual el ritmo está supeditado al sonido. Pero el montaje es un mecanismo importante para dotar de ritmo a la pieza. Según los análisis de Villafañe *la intensidad de un plano depende de la cantidad de movimiento que contiene y de la duración en la que se produce*. Dos planos con la misma duración pueden provocar la sensación de mayor o menor duración según el dinamismo de su contenido, encuadre, composición... Con la misma duración un plano general parecerá mas corto que un plano medio, sin embargo un plano medio dinámico parece más corto que un plano general estático, en la lectura de la imagen primero se percibe el movimiento y luego la información, cuanto más información contenga un plano más tiempo de lectura necesitará, luego los planos generales requieren más tiempo de asimilación que los planos cortos, cuya exposición continuada puede llegar a aburrir. Del mismo modo interviene el movimiento, cuanto más dinámico sea un plano, más tiempo necesitaremos para asimilarlo, por eso los planos dinámicos son menos aburridos y dan la sensación de mayor brevedad. Podemos afirmar que *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 para hacer inferencias forzado por la narración. El ritmo es, indefinitiva, un elemento de significación en el cine, pues somete a la imagen en su continuidad a relaciones temporales que son a la vez métricas y tonales.*¹⁵⁴

Podemos diferenciar dos tipos de ritmo:

-ritmo dinámico: transmite al espectador una sensación de dinamismo y acción. El ritmo dinámico se consigue mediante la utilización de muchos planos cortos y de corta duración, el cambio rápido de uno a otro provocará la sensación de dinamismo. La brevedad de los planos puede dificultar la asimilación de información, pero generará expectativas por aquello que no se muestra.

¹⁵⁴ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 201). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

-ritmo suave: transmite al espectador la sensación de tranquilidad, se consigue utilizando pocos planos y abiertos, como los generales, el uso de planos muy prolongados puede provocar la pérdida de interés. Este tipo de ritmos invita a la contemplación.

5.2.5 Recursos de montaje en el gráfico audiovisual

Scratch: literalmente significa arañar, el scratch o montaje rápido parte de imágenes de archivo previamente grabados, cuyos fragmentos se ensamblan construyendo un nuevo discurso. Fue muy utilizado en los inicios del videoarte, parodiando o ridiculizando momentos históricos con personalidades del mundo de la política, con una finalidad de crítica política y social. En la actualidad se desvincula de sus orígenes comprometidos, transformándose en estilo. Implicará un giro semántico en la medida que recomponga un nuevo discurso, es decir que el orden y la unión entre los fragmentos impliquen una nueva lectura, si el montaje es meramente descriptivo, atendiendo a un orden cronológico, no habrá alteración del significado, aunque si habrá exposición o descripción.

En dicha técnica se utilizan los cortes bruscos, también se pueden utilizar fotogramas en mal estado o repetición de acciones, estos trucos se han introducido en la misma denominación, influenciado sin duda, por la técnica utilizada en música por los DJ, quienes hacen girar el disco bajo la aguja para que reproduzca sonidos estridentes o repita estrofas.



Cortinillas realizadas para *The History Channel* utilizando la técnica del scratch.
Realizadas por Martin Lambie-Nairn.
www.lambie-nairn.com/

Estas cortinillas realizadas para el Canal Historia recurren a las imágenes de archivo para desarrollar los conceptos propios de la cadena, la unión entre secuencias o planos no atiende a un criterio riguroso, más bien se deja llevar por órdenes compositivos, la puesta en escena viene acompañada de grafismo, alteración cromática y elementos gráficos corporativos que hacen de soporte, así como el imagotipo del canal.

Ruptura de la continuidad: la ruptura de la continuidad se puede utilizar como método expresivo en el lenguaje gráfico audiovisual, provoca una fractura temporal y espacial que facilita la huida de lo excesivamente fluido o continuo, este recurso está muy ligado al tipo de sonido que se utilice, no tiene sentido utilizarlo en una música muy melódica, sin embargo con músicas asonantes puede haber una buena combinación, se pueden utilizar para este fin movimientos estroboscópicos, insertos de frames contrastados o con el tono invertido, repeticiones fortuitas, *drops* (salto de *frame* o error que provoca una cinta en mal estado), saltos de *récord*, o cualquier alteración de la continuidad

Parte segunda

Aplicación a un medio específico:
El grafismo televisivo de identidad corporativa

6

El grafismo de identidad en
el medio televisivo

La mayor parte del grafismo producido por una televisión atiende a la función de identidad, y aunque algunos teóricos afirman que el grafismo de programas y de informativos entra dentro esta categoría, no los vamos a introducir en este análisis puesto que existen diferencias sustanciales entre ellos. Así pues distinguiremos entre grafismo de Identidad, grafismo de Programas y grafismo de Informativos. Existen distinciones suficientes entre estas piezas como para hacer un tratamiento específico, en primer lugar se conciben por separado como idea, los ejecutan equipos diferentes de profesionales e incluso las labores se pueden desempeñar en áreas físicamente separadas, también pueden suponer prioridades diferentes para la dirección de la televisión y atienden a diferentes funciones, aunque existe un objetivo común a todas ellas que es mantener la coherencia en antena, conviene analizarlas por separado.

El hecho de comenzar esta segunda parte de la investigación, destacando ciertos aspectos propios del medio, se debe a que nos parece importante analizarlos porque afectan a la confección del lenguaje gráfico televisivo. En capítulos posteriores se podrá ver como los factores que intervienen en el perfil televisivo afectan a la configuración del grafismo y de cómo este se adapta al lenguaje televisivo¹⁵⁵.

En este apartado vamos a conocer los estilos televisivos según el tipo de financiación y público objetivo, para después descubrir como esto influye en el discurso televisivo, y en la aplicación y gestión del grafismo audiovisual de identidad. Pero antes trataremos de refrescar la memoria inmediata, que nos ayudará también a entender mejor el uso del grafismo audiovisual en nuestros días, puesto que existen algunos hechos claves para que hoy conozcamos el grafismo televisivo tal y como es.

¹⁵⁵ Somos conscientes de que teóricos como Humberto Eco hablan de la ausencia de lenguaje televisivo pero sin querer entrar en controversia vamos a utilizar este término para referirnos al modo de expresión de la televisión.

6.1 Historia reciente de la televisión en España

Hablar de historia de la televisión es hacer alusión inevitablemente al término *reciente*, debido al su escaso recorrido temporal, tan sólo 80 años nos distancian de la primera transmisión y 60 de su popularización masiva. En especial la historia de la televisión en España lleva implícito dicho término, puesto que durante los primeros 30 reinaba el *monoteísmo* televisivo, el de Televisión Española. La liberalización de la televisión en España no cuenta aún con 20 años.

Los usos y funciones del grafismo televisivo han cambiado mucho desde la primera transmisión regular, que en España tuvo lugar en 1956. Si bien toda esta etapa aparece dominada por el monopolio de RTVE y por el aislamiento y el oscurantismo propios de la situación política que vivió el país, esto contrasta con la situación vivida en otras televisiones, como el modelo inglés, abanderado del medio, o el modelo americano con unas señas de identidad propias desde los comienzos, muy orientados a los fines comerciales. En Inglaterra la aparición de la primera televisión independiente (ITV, cuyas siglas corresponden precisamente a Independent Television) tiene lugar 20 años después de las primeras transmisiones de la BBC, este hecho tubo lugar 1955, esto quiere decir que si a día de hoy en Inglaterra las diferentes televisiones conviven ya 52 años, en España este hecho tiene una longevidad de tan solo 18 años. Existen varios motivos que hacen que resaltemos estos datos; en primer lugar la variedad de emisiones no hacen otra cosa que enriquecer el medio por el simple hecho de encontrar mas propuestas, pero además el esfuerzo por erigirse líder, hace que se agudice el ingenio y que estas propuestas sean más fecundas; la segunda razón afecta a la función del grafismo televisivo y de cómo este se adecua a las diferentes necesidades del medio. En una televisión liberada de la competitividad no hay razón para hacerse notar, salvo que sea para competir con otros medios como pueda ser el cine o la radio, luego la función del grafismo se reduce a facilitar la transmisión del lenguaje, aportando al medio fórmulas que favorezcan la comprensión de la información. Sin embargo ante una oferta diversificada de canales al alcance del espectador, el grafismo, además de la función expuesta

anteriormente tendrá que inventar estrategias para destacar y hacer que cada canal sea reconocible.

Los primeros pasos de la televisión en España se vieron marcados por un uso de la identidad poco sólido, con continuos cambios de rumbo y a la deriva de inercias estéticas dominantes en cada momento. *Durante este periodo, 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*¹⁵⁶.

Las primeras transmisiones de una televisión ajena al grupo RTVE tienen lugar en 1983 en Cataluña, pero el verdadero punto de inflexión tiene lugar en el periodo final de 1989 y los inicios de 1990, momento en el cual empiezan a aparecer el resto de canales autonómicos y sobre todo las dos televisiones privadas de carácter generalista. Televisió de Catalunya entró en el panorama televisivo aportando novedades en los discursos y con una estrategia identitaria planificada, *entendió la gráfica televisiva de forma totalmente nueva, con un planteamiento más a tono con la nueva situación... supuso una renovación formal importante y la asimilación de nuevas corrientes estilísticas... la gráfica de TV3 representaba un cambio metodológico importante. Desde el punto de vista de la identidad, era la primera institución televisiva que determinaba su imagen en función de un marco de limitada competencia*¹⁵⁷. Corrían otros tiempos para la televisión en España marcados por la apertura y el empuje de los nuevos valores emergentes, como el diseño, cuyo epicentro se colocó en Barcelona. El terreno estaba abonado para la irrupción en el panorama televisivo, por una parte del resto de canales autonómicos, cuyo referente, TV3, que ponía el listón muy alto, y por otra parte los tres grandes grupos mediáticos convertidos en televisión bajo el nombre de Antena3, Telecinco y Canal Plus, cuya financiación era por primera vez de capital

¹⁵⁶ 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.

¹⁵⁷ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 100): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral

privado. Ante la nueva oferta televisiva la audiencia responde con un aumento del consumo televisivo.

La afluencia de tal número de televisiones dio lugar a una serie de empresas satélites a las factorías televisivas, con un alto nivel de especialización y que contribuían a rellenar de contenidos las dilatadas parrillas de la nueva oferta televisiva. Los estudios especializados en identidad gráfica televisiva ofrecían soluciones integrales con estudios de mercado y posicionamiento de la marca, con nuevas estrategias y lenguajes creativos, así como un alto nivel tecnológico y profesional. Ostra Delta¹⁵⁸, Zoptic o Javier Romero y Asociados fueron entre otros los estudios que han marcado el estilo gráfico en la pequeña pantalla durante casi dos décadas. También aparecieron estudios que igualmente realizaban trabajos puntuales para televisión y que se caracterizaban por su sofisticado tratamiento infográfico, las más célebres fueron Animática en Barcelona o Montesa en Valencia, ambas pusieron lo más inalcanzable de la tecnología al servicio de la televisión.

En la actualidad se puede decir que en España se ha llegado a la madurez gráfica televisiva, la aparición de nuevos canales en 2006 como La sexta y sobre todo Cuatro, han provocado un salto cualitativo en el modo de crear estilo o identidad de cadena, no hay que olvidar la intachable trayectoria gráfica de Canal+, con su opulento legado gráfico a la imaginería gráfica española e internacional, y con sus bien merecidos galardones tanto nacionales como internacionales. Si además de este hecho contemplamos la época de bonanza tecnológica en la que vivimos, con softwares más baratos, asequibles, manejables y variados, y valoramos también la especialización de la profesión, podemos decir que estamos ante el momento con más calidad gráfica que se ha vivido en España. *La imagen y el estilo crean audiencia y esto es algo que ha aprendido la televisión en los últimos años y que no va a olvidar*¹⁵⁹

¹⁵⁸ Esta empresa, ya desaparecida ha realizado antes o después de su larga carrera, las identidades y continuidades de TVE, La2, Punt 2, Telemadrid, ETB 1 y ETB2, Canal Sur, Minimax, Superchannel...

¹⁵⁹ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 45). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

6.2 Oferta televisiva en España

En general podemos diferenciar entre dos tipos de televisiones diferenciadas por temática y público, el *broadcasting* o emisión para grandes audiencias, que se caracteriza por la estandarización de los mensajes y la homogeneización de las audiencias y el *narrowcasting* con un público específico, la mayoría de estas cadenas son temáticas, el cine, entretenimiento infantil, documentales, información, deportes o música, son algunos de los perfiles de estas televisiones.

6.2.1 Perfil de los canales públicos estatales

En España la representación pública de los medios de comunicación corre a cargo del grupo RTVE. Un gran conglomerado de canales de radio y televisión.

Su financiación proviene de presupuestos públicos y de la publicidad. El ingreso extra de beneficios de la mano de la publicidad hace que se creen estrechos círculos de dependencia, que conllevan el abuso de los espacios publicitarios, por reiterados y prolongados. En La Uno de Televisión Española el abuso de la publicidad es tan elevado, que se intercalan cortinillas para que el espectador ubique la cadena, ya que el identificativo de canal, es decir, la mosca corporativa, desaparece durante el espacio publicitario (más adelante se procederá a un tratamiento detallado de estos elementos; mosca y cortinilla).

Su dirección está bastante cercana al gobierno central, lo que la hace permeable a la política. Al ser la televisión más veterana, cuenta con una amplia cobertura y una gran capacidad para cubrir acontecimientos.

Es una televisión para ser vista en familia, también va dirigida a un público mayor. Eso explica su carácter conservador.

La segunda cadena viene a compensar el excesivo encorsetamiento de La Primera, con espacios que alteran los órdenes establecidos, experimentan con nuevos lenguajes y que van dirigidos a un público más joven y con más inquietudes culturales. Esto se complementa con la continua cobertura deportiva, de deportes no mayoritarios.

6.2.2 Perfil de las cadenas públicas autonómicas

Las cadenas autonómicas se han caracterizado, hasta ahora, por tener una cobertura cuyos límites eran los propios del territorio autonómico, con la llegada de la TDT y la emisión por cable esto ha cambiado y su emisión se extiende al territorio nacional en la medida en que se estas televisiones se vayan incorporando al sistema.

Están reguladas por la Ley del tercer canal. Su financiación se basa en presupuestos públicos y su dirección está muy cercana, incluso depende, de la cúpula gubernamental de la autonomía, esto explica el alto nivel de politización a la que llegan algunas televisiones autonómicas, anteponiendo este hecho al resto de las funciones de la televisión, cuyo motivo de creación es estar al servicio de los ciudadanos.

Parte de su financiación procede también de los ingresos publicitarios lo que hace que en ocasiones se abuse de los spots.

El fin de las televisiones autonómicas es poner de manifiesto y conservar los rasgos de identidad cultural del pueblo al que representa, *la recuperación de las señas de Identidad propias y genuinas de las comunidades que han perdido como consecuencia de la Globalización*¹⁶⁰. Uno de los rasgos culturales más representativos de algunas regiones es la lengua y el cuidado de esta es una de las prioridades de las televisiones autonómicas con una lengua diferente al español.

Están orientadas a un tipo de público generalista y heterogéneo, de toda condición social, económica y cultural.

Las autonómicas más veteranas tienen un segundo canal con una programación va dirigida al público minoritario donde abundan los programas culturales e infantiles, el cine de autor y los deportes no mayoritarios. TV3 cuenta además con un canal dedicado 24 horas a la información y otro de programación exclusivamente infantil.

¹⁶⁰ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 400) *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.

En España existen en la actualidad nueve entes públicos autonómicos; Euskal Iratí Telebista, Corporació Catalana de Radio i Televisió, Compañía de la Radio Televisión de Galicia, Ente Público Radio Televisión Madrid, Empresa Pública de la radio y Televisión de Andalucía, Entidad Pública Radiotelevisión Valenciana, Ente Público Radiotelevisión Canaria, Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha y Radio Televisión de les Illes Balears

En la actualidad las televisiones públicas se encuentran ante un gran conflicto que afecta a su razón de ser, *ante el aumento de la oferta, las televisiones públicas son tentadas a elegir entre la conservación de su Identidad como servicio público o convertirse en competencia con las privadas. En su mayoría, dado el descenso de sus respectivos recursos y de índices de audiencias que repercuten en sus ingresos publicitarios, optan eligiendo la segunda opción cerrando así el círculo de su propia deslegitimación*¹⁶¹

Hablar de estos dos modelos de televisión públicos es hablar necesariamente de la crisis que ahora mismo sufren algunas de estas televisiones, crisis que no solo es propia del modelo televisivo español, heredero del europeo, sino que se extiende a toda Europa.

Bustamante se atreve a vaticinar el futuro a corto y medio plazo de este tipo de televisión: *“Así la televisión pública sobrevivirá seguramente durante muchos años en Europa, pero su crisis múltiple irá reduciendo su peso relativo y su impacto en el sistema si no es capaz de generar un nuevo modelo, susceptible de desarrollarse también en los nuevos canales con nuevas formas de oferta de servicio público. La televisión publicitaria abierta mantendrá con seguridad durante décadas su papel estelar y su fuerza económica, imprescindibles para toda una serie de marcas y productos de consumo masivo, pero la erosión de su audiencia y del presupuesto-tiempo conseguido de sus espectadores acentuará sus dificultades*¹⁶².

¹⁶¹ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 400) *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.

¹⁶² Citado por GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 406) *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El*

6.2.3 Perfil de las cadenas privadas gratuitas

La llegada a España de las televisiones privadas tiene lugar al entrar en los 90. Las dos televisiones pioneras son Antena 3 y Telecinco.

Antena 3 comienza a transmitir el 25 de enero de 1990 durante estos primeros años la emisión manifestó deficiencias técnicas, además de las deficiencias económicas y de otra índole, que provocó unas cifras poco generosas en los índices de audiencia, pero dos años más tarde, en 1992 tiene lugar un cambio en el accionariado y el Grupo Zeta y Banesto se hacen con el control de la compañía, con un consiguiente beneficio económico y un cambio tanto de contenidos como a nivel formal. Cinco años más tarde Telefónica se erigió en propietaria del grupo Antena 3.

Telecinco hace su irrupción en el panorama televisivo español en marzo de 1989, contando con la ventaja del que empieza el primero. En sus inicios tiene un marcado estilo basado en la espectacularidad y en los excesos. Este estilo tenía que ver con quien era su director en este primer periodo, Valerio Lazarov. El conocido realizador, de Televisión Española que dejó una extravagante impronta en las retinas de los espectadores españoles de los 70/80 con sus videomontajes, vestuarios, decorados y coreografías. Lazarov reproduce de nuevo su particular modo de hacer televisión, pero las fórmulas con las que Telecinco se ganó la popularidad, pronto dejaron de ofrecer buenos resultados en forma de bajos índices de audiencia, hacia 1994. La compañía tiene que reestructurar su gestión, sus contenidos y su imagen, la destitución de Lazarov marca el inicio de este proceso que lleva a la televisión a una renovación integral de su imagen. La cadena consigue reposicionarse unos años después.

Durante 17 años estas dos cadenas han sido la alternativa gratuita a la oferta pública, pero 2006 conlleva un nuevo punto de inflexión en la historia de la televisión en España, con la aparición de dos nuevas cadenas generalistas de carácter privado y de emisión en abierto; Cuatro, perteneciente al gigante de la comunicación que es el Grupo Prisa, y La Sexta.

nacimiento de Cuatro. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Origen: MORENO MANGADA, E (1990): Factores diferenciales de una televisión autonómica, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Tesis doctoral.

La nueva oferta televisiva privada trae un soplo de aire fresco a la situación televisiva dominada por las tres grandes; TVE, Antena3 y Telecinco, cuyas fórmulas estaban ya un poco anquilosadas.

La diversificación de la oferta hace que la situación de competitividad se agudice, esto se ve reflejado en la necesidad de buscar nuevas fórmulas gráficas para afrontar esta nueva situación, en las que el fenómeno Cuatro ha contribuido notablemente. El tiempo promocional aumenta durante la emisión penetrando hasta en los espacios que hasta ahora habían sido improfanables. Los mensajes gráficos identitarios se aprietan en cada segundo libre de la emisión. Mas adelante analizaremos la dialéctica gráfica que Cuatro ha diseñado para mantener este alto grado de competitividad, que se basa en muchos mensajes, cortos, pero reiterados.

Tanto en este modelo de televisión como en el caso de las televisiones públicas, el grado de dependencia de la publicidad convierte cada segundo en antena en una succulenta inyección económica, y cuando se habla de dinero el resto deja de tener valor. Este hecho unido al zapping obliga a que los mensajes identitarios sean cada vez más cortos.

Los clientes de las televisiones son los anunciantes, que invierten en función de los índices de audiencias, las televisiones necesitan cuantas más inversiones mejor, así que dejan que la publicidad campe a sus anchas en los espacios intermedios de la programación, pero el abuso de la publicidad también provoca fatiga en el espectador, que abandona la cadena en los momentos publicitarios. *La televisión comercial debe buscar constantemente el equilibrio entre la capacidad productiva interna y el nivel previsto de la demanda de publicidad*¹⁶³. La oferta siempre está por encima de la demanda. Ante la hiperoferta, el espectador se encuentra desorientado, *la sobreoferta de imágenes acaba por banalizarlas y convertirlas en transparentes para nuestra mirada. Este fenómeno, es además, congruente con el postulado que afirma que la sobreinformación se transforma en desinformación, no sólo por la devaluación de todos los mensajes, sino también por la consiguiente dificultad*

¹⁶³ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro. Pag 409. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad. 2006

para localizar en cada caso la información pertinente requerida¹⁶⁴. Ante esta situación adversa, el espectador se comporta como un superviviente del ecosistema televisivo, y el instinto hace que se agarre a lo conocido como tabla de salvación, reduciendo las opciones a las que le son más sencillas. Este acontecimiento hace que paradójicamente las marcas sólidas se afiancen. Joan Costa lo explica así: *En cierto modo, es la comodidad que conlleva el hábito, o la rutina, es decir, el librarse del esfuerzo de elegir constantemente entre un número a todas luces excesivo de alternativas posibles*¹⁶⁵.

Como hemos dicho la oferta sobrepasa a la demanda, pero además la oferta es muy similar en el caso de los modelos generalistas de televisión. Cristina Gonzalez Oñate analiza este hecho desde el punto de vista de las inversiones publicitarias: *El objetivo imperioso por parte de estas cadenas en obtener la mayor cantidad posible de cuota de pantalla para así atraer a la mayor cantidad de anunciantes ha focalizado sus esfuerzos en una misma dirección. Ello ha conllevado a una definición de contenidos lo más generales posibles lo más sencillos posibles y lo menos selectos posibles, es decir contenidos muy fáciles de ver para el espectador*¹⁶⁶. Ante este tipo de oferta que raya en lo simplista, el público más exigente busca otras alternativas en las televisiones de pago.

6.2.4 Perfil de las cadenas privadas de abono

Canal Plus es la cadena de pago pionera en España y llega sin saber muy bien cuales van a ser los resultados, pero la acogida por parte de los abonados es inmediata. Su irrupción en el panorama televisivo coincide con la diversificación de la televisión en España. Comenzó a emitir el 14 de septiembre de 1990.

¹⁶⁴ GUBERN, ROMAN. Del bisonte a la realidad virtual.. Pag 124. Barcelona. Editorial Anagrama. 1996.

¹⁶⁵ COSTA, JOAN. Identidad televisiva en 4D. pag 55. 2005. Design Grupo Editorial

¹⁶⁶ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 410) *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.

Se trata de una televisión diferente que no compite con el resto de las televisiones, puesto que ofrece una alternativa de contenidos que no contemplan el resto de las cadenas. Su programación está formada por el cine (en mayor medida), las series, el deporte, los espacios culturales y los informativos.

El gran éxito de su fórmula dio su fruto en forma de nuevos canales temáticos, que se irían añadiendo a su oferta hasta formar un conglomerado de canales bajo el nombre de Canal Satélite Digital. El entramado de canales ofrece al abonado un sinfín de posibilidades específicas, clasificadas por temas como los documentales, programación infantil, cine clásico, de acción, comedia, novedades, deportes, etc., y todo ello basado en la tecnología digital.

El cable trajo a España nuevas posibilidades de pago basadas en los mismos rasgos televisivos. ONO y AUNA son los grandes operadores que se instalaron en el territorio nacional. El cliente es el abonado, que busca una oferta más selecta, que se distinga del resto.

La independencia de la publicidad hacen que espacios intermedios no sean tan deseados por su valor económico. El zapping no se produce por el motivo más corriente en la televisión convencional que elude los espacios publicitarios, con lo cual también se evita la fatiga causada por este motivo.

Para el caso que nos ocupa hay que destacar el caso concreto de Canal Plus, que pese encontrarse en la misma situación, o situación muy parecida, en cuanto oferta, que otros canales de pago, desarrolla un sistema identitario peculiar que le hace desmarcarse y colocarse en una situación de supremacía identitaria. Canal Plus ha apostado por el valor artístico para todas sus piezas promocionales desde sus inicios, cuidando al máximo la elaboración de dichas piezas y dejando libertad temática, esto hace que las creaciones se alejen de los estándares y se puedan desarrollar otro tipo de lenguajes, hecho que se enriquece con la participación de artistas de otros medios audiovisuales, del mundo de la animación, el cine, el videoclip, los videojuegos, etc., que aportan los discursos propios de los medios afines. La concepción del tipo de televisión de Canal Plus está basada en ser diferente e incorpora el valor artístico como valor añadido, para potenciar precisamente este principio, y es precisamente este valor añadido el que les hace ser diferente.

En las cadenas de pago el espectador parte de una predisposición bien distinta a la de los anteriores modelos, tiene que contratar el servicio para poder verla y mantener las cuotas mensualmente, luego por parte del espectador hay un interés previo hacia los contenidos que se muestran, no se deja sorprender por lo que muestre la pantalla al azar.

Resulta curiosa la reflexión que hace Eugenio Vega Pindado a cerca de la financiación de las cadenas públicas y privadas: Así, la financiación exclusiva mediante dinero público, por el procedimiento que fuera, coincide con el pago directo mediante abonos fijos en que ambas se producen con anterioridad a la emisión de los programas. La financiación exclusivamente pública se produce de modo indirecto por lo que el contribuyente no percibe que este efectuando gasto alguno, mientras en el sistema de abonos, el telespectador si tiene la sensación de estar adquiriendo un producto comercial.

6.2.5 Perfil de las cadenas de promoción musical

Quizá este sea el tipo de televisión con una financiación más equilibrado, la financiación económica está garantizada puesto que viene definida por su propia razón de existir, es decir, un canal dedicado al video de promoción musical recibe los ingresos de cada uno de los clips que proyecta, es la panacea del sector publicitario o promocional, sería como una televisión dedicada solamente a mostrar spots publicitarios. Y la audiencia también está garantizada puesto que ofrece un tipo de producto audiovisual que de por sí atrae con fuerza al público joven.

Es el único tipo de televisión que no se llena con producción propia o producción comprada, la programación se rellena con los productos aquellos que pagan por mostrar. Se muestran productos de la mejor calidad audiovisual sin realizar inversión en ello.

La contemplación de estos canales se caracteriza por su brevedad e intermitencia por parte del espectador. Por el tipo de público al que va dirigido se pueden permitir ciertas licencias como el hecho de ser transgresores o poseer libertad temática al margen de los tabúes

MTV y FLYMUSIC son algunas de estas cadenas de promoción musical.

Al haber analizado el perfil de los tipos de cadenas más representativas podemos afirmar que pese a las diferencias de su financiación o tipo de público al que va dirigido existe un principio común que viene determinado por la posición ante la audiencia para extraer el máximo de beneficio, *las cadenas de televisión son consideradas como empresas audiovisuales con una misión, visión, filosofía organizacional y con objetivos a largo y corto plazo que se dirigen a una audiencia-cliente para obtener el máximo de beneficios*¹⁶⁷.

6.3 Gestión de la identidad televisiva

6.3.1 De la marca a la Continuidad

Un porcentaje importante del grafismo generado por una televisión va destinado a la identidad visual. A continuación vamos a analizar como la identidad visual televisiva se manifiesta a través del grafismo. Pero antes conviene aproximarse a determinados conceptos que se manejan al hablar de identidad y del que a veces se hace un uso incorrecto.

Conceptos como identidad visual, identidad corporativa, imagen de cadena, imagen de marca, logotipo, marca... se utilizan indistintamente para denominar una misma cosa y hay que matizar sus diferencias. Aunque no vamos a incidir profundamente en todos estos conceptos, sí que conviene conocerlos lo suficiente como para manejarnos con soltura y conocer sus códigos, que nos van a dar algunas claves para descifrar los mensajes gráficos audiovisuales.

Este será un terreno en el que no nos detendremos en profundidad, y no por falta de interés, sino porque esta área está suficientemente documentada y nos llevaría a engrosar considerablemente esta tesis, con el único ánimo de alimentar la curiosidad de algunos interesados o aburrir considerablemente a quienes se quieran mantener ajenos, en cualquier caso nos alejaría tanto del tema central que sería difícil volver a retomarlo. El esfuerzo se centra ahora en

¹⁶⁷ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 18) *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.

tratar de explicar brevemente, pero con la suficiente claridad, todos estos conceptos.

6.3.2 De la Marca a la Identidad corporativa

La marca es el elemento central de todo este sistema. El concepto de marca como elemento perdurable en el tiempo, no ha sido ajeno a la evolución, y ha mantenido un desarrollo constante hasta nuestros días.

En su origen etimológico, la marca se corresponde con el término señal o huella, que se haya realizado con una intencionalidad sobre una superficie. Si somos incapaces de descifrar su significado, se quedará en el estatus de señal, su importancia no trasciende de lo meramente casual, además no existe código detrás. La marca pues, debe estar creada intencionalmente para crear significado, de esta manera la marca pasa al estatus de signo, con un significante (la manifestación sobre la superficie) y un significado (el que conseguimos descifrar). Pero la marca no es un signo corriente porque tiende a amplificar su dimensión; se trata de un signo verbal porque tiene un nombre; Joan Costa, con la clarividencia a la que nos tiene acostumbrados, no duda en afirmar que *“todo lo que no se puede nombrar no existe”*¹⁶⁸. La marca requiere ser nombrada porque su supervivencia se basa precisamente en su valor de intercambio. Esto convierte al signo verbal en un signo lingüístico, con su parte verbalizada y escrita, pero aún no hemos completado las características de una marca. Sobre todo lo que diferencia a una marca del resto de los signos es su manifestación en forma de imagen, *porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse y fijarse en el espacio visible –y no sólo audible- y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva*¹⁶⁹. Una marca se genera con la intencionalidad de ser vista y recordada, luego no es suficiente con que sea nombrada, está claro que la parte visual potencia la parte verbal y viceversa, como dice Joan Costa *“la marca es el todo y las partes”*, la marca requiere además otros tratamientos.

¹⁶⁸ COSTA, JOAN. (2004, 19) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño. Barcelona.

¹⁶⁹ COSTA, JOAN. (2004, 19) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño. Barcelona.

Hemos descubierto las partes perceptivas de la marca, pero hoy la marca significa mucho más. Si bien en un principio la marca era un símbolo de diferenciación que hacía referencia a la propiedad de los objetos marcados¹⁷⁰, la industrialización y la proliferación de productos manufacturados trajo consigo la consolidación de la marca como un elemento importante dentro del sistema comercial, de las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género con idénticas cualidades de otros ya fabricados que ingresan a competir en el mercado. En este momento, en el aún incipiente siglo XX, todo el mundo, empresas y consumidores, parecieron entender que la marca era un factor diferenciador, así que las corporaciones comenzaron a asociar las marcas con sus productos y sus empresas, “cuando se crea una empresa, lo primero que se requiere para operar es que tenga un nombre y que sea registrado en propiedad”¹⁷¹. De esta manera la marca aglutina en su haber valores de identificación, diferenciación, reconocimiento, también relacionados con la protección jurídica, y a su vez relacionados con su forma, como valores estéticos y persuasivos.

Pero el verdadero poder de la marca todavía está en su periodo latente, la arriesgada hazaña de una empresa, en pleno proceso embrional de la industrialización, hará que la marca AEG¹⁷² quede impresa para siempre como referente en la historia del *corporate*.

Fue arriesgada porque en aquella época invertir en todo aquello que no fuera tangible, es decir, que no tuviera valor contable, o que tuviera su inmediata repercusión en la producción, era sencillamente impensable. En este contexto AEG incorpora en su plantilla a un sociólogo, Otto Neurath y a un arquitecto/diseñador Peter Behrens. Juntos consiguieron dotar de unidad

¹⁷⁰ Las primeras manifestaciones marcarias las podemos encontrar en las pieles de las reses o en las ánforas romanas que trasladaban aceite a uno y otro lado del Mediterráneo. El marcaje se realizaba para diferenciar el producto o el ganado y además señalar a quien pertenecía. Mas tarde, durante la Edad Media los maestros canteros dejaban su firma en la superficie de la piedra, de las catedrales y demás edificios civiles, con el objeto de que su trabajo se diferenciara dentro del mismo gremio. La marca aparece siempre asociada a este principio *ante la diversidad la diferenciación*, si no existe la diversidad no es necesaria la diferenciación. La heráldica constituyó un auténtico código de imágenes que daba información cifrada relacionadas con la genealogía, las gestas conseguidas, posición social... sistema muy cercano al código de la marca.

¹⁷¹ COSTA, JOAN. (2004, 19) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño. Barcelona.

¹⁷² Vamos utilizar la ejemplificación para explicar como se desarrollan conceptos como Identidad corporativa, márketing o valores intangibles en la empresa a partir del conocido fenómeno que la empresa AEG llevó a cabo en los inicios del siglo XX

coherente a toda la marca. *Ambos se encargaron de concebir un “estilo” de empresa que alcanzaría tanto la producción, la comunicación, los mensajes, los objetos y los entornos, como las relaciones internas y externas, comerciales e institucionales. Behrens y Neurath se lanzaron a crear una imagen unitaria, una expresión coherente, y a diseñar un plan completo*¹⁷³. Con esta proeza se ponen de manifiesto los valores intangibles de la empresa (puesto que las inversiones van destinadas a algo que no se puede ver, pero que sí repercute en los beneficios de la empresa) y se evidencia el valor de la identidad corporativa, cuyo elemento central es la marca. Los valores intangibles, término volátil y difícil de acaparar, introducidos por Neurath y Behrens, son por un lado el diseño que Bahrens dio, tanto a productos a la venta, como a las oficinas, tiendas etc., y también todo aquello que se manifestara gráficamente y que formara parte, por tanto, de la comunicación de la empresa, y por otro lado, Neurath aportó la capacidad de anticipación en las mentes de los consumidores, analizando cuales serían los niveles de aceptación de los productos, lo más cercano a lo que hoy conocemos como marketing.

Quizá el equipo formado por Neurath y Behrens no era consciente de que estaban sentando las bases de lo que hoy se conoce como Identidad Corporativa, valor indispensable en cualquier empresa que se precie en la actualidad. Este valor no tardaría en instaurarse, Milko García Torres le pone fecha; *La identidad corporativa configurada hoy ya como un estándar de la comunicación, nació en su forma moderna con posterioridad a la crisis de 1929 cuando el sistema occidental del capitalismo primitivo evoluciona hacia el neocapitalismo y se establece como capitalismo de consumo*¹⁷⁴.

La Identidad Corporativa posee una dimensión interior, que atiende a la esencia o el carácter de la empresa y una dimensión exterior, que atiende a las manifestaciones de esta en el exterior. Cristina Gonzalez Oñate recoge en su tesis doctoral la definición que Rodrigo Alonso hace de la Identidad Corporativa: *La Identidad se ha comparado con el ADN de un individuo que se configura por medio de una personalidad única, original y que se mantiene estable con el paso del tiempo. Se puede resumir como la suma de*

¹⁷³ COSTA, JOAN. (2004, 97) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño. Barcelona.

¹⁷⁴ GARCIA TORRES, MILKO A. *Imagen y significación en la Identidad Visual Corporativa*. http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/imagen_corporativa/index.htm

*características, adjetivos, valores, creencias y actitudes que definen a una institución y que la diferencian del resto*¹⁷⁵. La Identidad Corporativa lleva también implícita la gestión estratégica de las líneas de actuación de la empresa.

La Identidad Corporativa se manifiesta visualmente en forma de Identidad Visual Corporativa, asociada al campo del diseño gráfico. *Así pues, 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*¹⁷⁶. El cometido principal de la Identidad Visual Corporativa es hacer visibles los valores de la institución por medio de significantes y claves visuales, pero además la marca asume otras funciones dentro del entramado identitario de una empresa, según Adam y Bonhomme¹⁷⁷ estas funciones serían tres:

- **una 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. Por esta propiedad podemos diferenciar unas marcas de otras.*
- **una función de tematización:** *Al anclar la publicidad en su objeto, 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 (lo que se predica a propósito del objeto marca). La marca ha de reflejar algunos de los valores que representa.*
- **una función testimonial:** *mediante la marca el fabricante toma posición respecto a su anuncio, garantizando la autenticidad y*

¹⁷⁵ Citado por GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 40) *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.

¹⁷⁶ 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.

¹⁷⁷ ADAM, JEAN-MICHEL Y BONHOMME, MARC. (2000, 76-77). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión.* Cátedra Signo e Imagen. Madrid. pag

asumiendo su responsabilidad. La marca verdaderamente asume los valores que representa.

Del mismo modo la marca también posee una parte inmaterial que permanece en la mente de los consumidores y que representa los valores de la empresa, *los productos se hacen en la fábrica y las marcas se crean en la mente*¹⁷⁸, y su materialización en forma de imagen se plasma por medio del logotipo, el logotipo es un signo sustitutorio. *A pesar del empeño en desmitificar el fetiche de la Identidad visual corporativa, el logotipo sigue siendo el elemento sobre el cual recae mayor atención. Su justificación se debe a que 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*¹⁷⁹. Este término ideado por Joan Costa define la manera en la que la imagen sustituye a la marca, pero además matiza, *la marca precede a su imagen y no al revés. La imagen es una proyección de la marca en el campo social*¹⁸⁰. La Identidad Visual Corporativa es la expresión visual, audiovisual en nuestro caso, de la empresa, que tiene como núcleo el logotipo, es la plasmación o expresión audiovisual de la Identidad de la organización

6.3.3 De la Identidad Corporativa a la Imagen de Cadena

La especificidad del medio televisivo hace que surjan nuevos términos en torno a la noción de Identidad Visual Corporativa televisiva, por un lado Imagen de Cadena y por otro Continuidad.

Según Vega Pindado la Imagen de Cadena *es el conjunto de signos de identidad visual que se muestran, de forma discontinua, a lo largo de la*

¹⁷⁸ Citado por VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 35): Identidad corporativa en Televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral. Procedencia original: LANDOR, WALTER "What is a brand?" en <http://landor.com> 27 de agosto de 1995

¹⁷⁹ 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.

¹⁸⁰ COSTA, JOAN. (2004, 17) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño. Barcelona.

*emisión*¹⁸¹ y sus elementos son: los programas de (principalmente de producción propia) emitidos por la cadena, la continuidad, otros soportes que sirvan de vehículo de comunicación de la cadena con cualquier otra entidad (impresos, vehículos, publicaciones promocionales y otros) y la publicidad. Partimos de la idea de Imagen de Cadena como un TODO, que produce un estilo que reside sobre todo en la mente de los espectadores, en televisión cualquier cosa es capaz de generar identidad, pero dentro de este TODO identitario el diseño gráfico se erige como el medio idóneo para asumir esta función. Así pues se puede decir que la carga identitaria que asume el diseño es irregular a lo largo de la programación. Tradicionalmente los mensajes gráficos identitarios se reparten discontinuamente a lo largo de la programación, pero las televisiones reconocen ciertos espacios programáticos como potentes armas identitarias y explotan su poder, estos espacios son los informativos, el cine o las series, estos espacios llegan incluso a asumir nomenclatura relacionada con el canal al que pertenecen; “Informativos Telecinco” o “Cine cinco estrellas”. Cada vez más la iconografía identitaria se adentra en estos espacios poniendo en práctica su potencial estratégico. Estos géneros programáticos se muestran como independientes dentro de la parrilla, pero se utilizan también para consolidar la identidad, puesto que dan personalidad a la cadena, así, aquellas televisiones que optan por unificar la gráfica de estos espacios con el resto de la imagen gráfica de la cadena, lo hacen partiendo de la autonomía para diferenciarlos del resto de la programación, pero creando nexos con la identidad convirtiéndolos en subsidiarios de la identidad cadena.

Según Martín Groisman *la función del diseño se encuentra ligada a un análisis y una delimitación del objeto-programa en tanto producto perteneciente a un género televisivo específico, con sus códigos de puesta en escena y comunicación particulares. 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. De todos modos, se verifica de manera cada vez más*

¹⁸¹ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 67): Identidad corporativa en Televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral

frecuentemente la “invasión” del modelo institucional en el interior de algunos programas, que de ese modo pasan a convertirse en emblemas del canal... los signos de identidad en el interior de un programa son aquellos que refuerzan la pertenencia a una porción específica del universo televisivo¹⁸².

La imagen de cadena hace referencia a un concepto amplio que abarca cualquier mensaje que obedezca a la identidad por parte de la cadena, sea gráfico o no. Se caracteriza además de por su carga identitaria, por su carga persuasiva y por su flexibilidad. *Es el vehículo fundamental de la Identidad por ser el medio más accesible para acercar los supuestos valores a los espectadores. Lo es también por su mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios que día a día se producen en la audiencia*¹⁸³, en un medio sometido a continua mutación, por los imprevistos propios y ajenos al medio y por la demanda de las audiencias.

Las televisiones actualmente dedican gran parte de sus recursos a conseguir una producción muy cuidada de la imagen global, que parte de su nombre-marca y se traslada a todos los elementos que configuran su estilo. Según Martín Groisman, *los avances de programación, los llamados a la solidaridad, los flashes informativos, y fundamentalmente la publicidad institucional, constituyen el soporte más evidente de la identidad corporativa*¹⁸⁴.

La continuidad como ya hemos visto forma parte de esta Imagen de Cadena y se refiere a toda una estructura de índole gráfica que tiene como fin facilitar la transmisión de las informaciones identitarias.

6.3.4 De la imagen de cadena a la continuidad. Idoneidad del grafismo audiovisual

Quizá lo que diferencie a una televisión del resto de las empresas, desde el punto de vista del tratamiento de la Identidad Visual Corporativa, sea la

¹⁸² GROISMAN, MARTÍN (2007, 21). *Apuntes pixelados. Reflexiones sobre el diseño y los medios audiovisuales*. Del kinetoscopio a la revolución celular. Ed Fadu.

¹⁸³ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 140) *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.

¹⁸⁴ GROISMAN, MARTÍN (2007, 30). *Apuntes pixelados. Reflexiones sobre el diseño y los medios audiovisuales*. Del kinetoscopio a la revolución celular. Ed Fadu.

cantidad de mensajes que la televisión es capaz de generar, no en vano, la cadena televisiva posee su propio canal de difusión de la identidad, que por otra parte es gratuito, esto ocurre en muy pocas empresas. La televisión en sí, es el canal por el que se da a conocer con el exterior, este hecho es excepcional, baste pensar en las inversiones astronómicas de cualquier campaña promocional en medios audiovisuales o gráficos de cualquier producto, para la televisión esto es muy fácil, casi inmediato, cualquier mensaje puede estar *on-air* muy rápidamente.

Las condiciones especiales que rodean a la televisión hacen que esta haya ideado su propio léxico, como ya hemos visto a la puesta en escena de la Identidad Corporativa se la denomina Imagen de Cadena, y a todo el sistema de mensajes gráficos que se muestran en antena se le denomina Continuidad. La Continuidad dota al conjunto televisivo de unas señas de identidad, que hace que sea reconocible por el espectador, la Continuidad también ayuda a mantener un estilo que garantice la identificación y la diferenciación.

¿Pero por qué el diseño gráfico es el medio ideal para la comunicación? El grafismo audiovisual es el diseño gráfico en movimiento y *la finalidad principal del diseño gráfico es captar la atención y asegurar que el mensaje se comunica. El éxito o el fracaso dependen de la habilidad de transmitir un lenguaje visual que el receptor comprenda y aprecie*¹⁸⁵ según Martín Groisman *el diseño, en tanto lugar de “fabricación” de la identidad del sujeto emisor, es el articulador entre los recursos técnicos visuales (gráfica, efectos electrónicos y digitales, decorados, etc.) y la ideología que sostiene su voluntad de comunicación*¹⁸⁶. La Continuidad se expresa mayoritariamente en códigos gráficos *porque el diseño grafico puede mejorar la calidad de la imagen y expresar ideas e información en formas que no podrían conseguirse con ningún otro método,*¹⁸⁷ además *la función principal del diseño es resolver*

¹⁸⁵ Citado por VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 15): *Identidad corporativa en Televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral. Texto original: JENS NIELSEN (1988). *La gestión a través del diseño* en Gora, Meter et al. *La gestión empresarial del diseño*. Imp./Miner. Madrid. Copenhague,

¹⁸⁶ GROISMAN, MARTÍN (2007, 21). *Apuntes pixelados. Reflexiones sobre el diseño y los medios audiovisuales*. Del kinetoscopio a la revolución celular. Ed Fadu.

¹⁸⁷ MERRIT, DOUGLAS. (1987, 11) *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona

problemas comunicativos, y al parecer, en el audiovisual hay cuestiones que sólo pueden resolverse con la utilización del diseño...No es que el diseño audiovisual sirva para explicar lo abstracto (calidad, nuevo, mejor, necesario, divertido, etc.) mejor que otros medios, pero con él se le da una forma, una imagen y unos sonidos que construyen una realidad de esa abstracción, una realidad con la que puede asociarse un producto o servicio. El diseño audiovisual proporciona símbolos en color, con movimiento y con sonido, y de ese modo otorga mayores posibilidades a esa asociación e significados¹⁸⁸.

Aunque una Continuidad tenga una base de imagen real es necesario que el conjunto de las piezas mantengan una estructura gráfica con la suficiente coherencia formal como para que lo que se aprecie sea un Todo y no un conjunto de piezas inconexas.

6.4 Elementos de la identidad televisiva

6.4.1 El nombre/naming

Al acto de nombrar en términos de marketing se le llama *naming*. Para poder desarrollar correctamente el naming en televisión se hace necesaria la consulta de las fuentes de especialistas, este apartado se desarrolla a partir del análisis de la marca televisiva que Joan Costa hace en su libro *La identidad televisiva en 4D*.

La marca está compuesta por signos verbales y visuales. A la hora de crear una marca, el primer paso reside en poner un nombre, ya que como dijimos “*todo lo que no tiene nombre no existe*”. La primera referencia de una marca es de carácter verbal, a continuación se le dota de forma icónica, que hará que se refuercen las asociaciones, entre significante y significado.

El diseño gráfico como heredero de la Bauhaus adopta sus fórmulas también a la hora de crear nomenclaturas, buscando nombres cortos, sencillos y sonoros.

Según Begoña Gonzalez Oñate un nombre de marca debe cumplir las siguientes cualidades:

¹⁸⁸ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI (2003, 13). Diseño audiovisual. Gustavo Gili Diseño.

1. sugerir algo acerca de los beneficios del producto, o acerca de sus cualidades.
2. debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
3. debe ser distintiva
4. no debe tener un mal significado en otros países o idiomas

Para televisión se usa una palabra corriente, inventada o la suma de dos o más palabras. Se puede usar un acrónimo, un anagrama, la sigla o el signo alfanumérico.

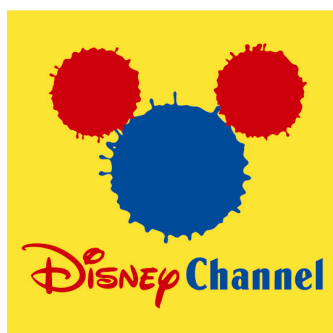
Podemos hacer dos grandes categorías; las palabras descriptivas que hacen explícito su significado y las palabras abstractas aparentemente sin significado.

Los nombres identitarios

- Una palabra latina con o sin significado: Arte, Globo, Calle 13



- La unión de dos palabras: Disney Channel, Canal Sur



Los **anagramas**, son transposiciones de las letras de 1 o dos palabras:

Telemadrid: televisión de Madrid

Euronews: noticias de Europa



Los **acrónimos** son abreviaturas de los nombres legales de las televisiones:

TCM (Turner Classic Movies), BBC (British Televisión), UPVRTV (Universidad politécnica televisión)



Los *nombres alfanuméricos* abundan en televisión por cuanto coinciden con el dial: Tele 5, IB3, Antena 3

Normalmente el espectador utiliza esta cifra para posicionarlo en el mando a distancia.



6.4.2 Fisonomía de la marca

Las televisiones tomaron, en origen, las formas procedentes del cine, de productoras y distribuidoras, para diseñar sus imatopos. Diseñadores como

William Golden, diseñador del logotipo de la CBS, Hans Donner, diseñador del logotipo de Globo o Martin Lambie-Nairn, diseñador del logotipo de Cannel 4, dieron un giro al modo de crear identidad en televisión, creando fórmulas específicas para el medio. Muchas de estas fórmulas, diseñadas por estos conocidos diseñadores, y su representación en movimiento, han creado gran impacto en el medio, repitiéndose hasta la saciedad y convirtiéndose en referentes casi dogmáticos para el resto de las televisiones.

Todos estos imagotipos perduran en la actualidad, lo cual evidencia la eficacia de estas fórmulas y su carácter de intemporalidad. Para Eugenio Vega Pindado las claves para conseguir esta intemporalidad se basan en el diseño de *marcas sencillas, discretas, ambiguas y poco comprometidas con escasa significación, capaces de soportar una repetición constante que es el más firme apoyo de su consolidación*¹⁸⁹. Pese a esta afirmación la mayoría de las marcas televisas en España han sufrido un proceso de transformación formal, mas adelante analizaremos las causas de estas mutaciones.

Las formas icónicas predominantes en el sistema marcario tienen que ver con las comunicaciones, con el ojo o la mirada, con el sistema televisivo, con los números, también con alusiones o referencias territoriales.

Toda marca tiene una dimensión lingüística y visual. La dimensión lingüística se caracteriza por su forma oral y su forma escrita. La dimensión visual se caracteriza por la forma, la tipografía y el color. Estas tres dimensiones se articulan para potenciar el significado. La elección de un nombre sonoro y sencillo, unido a la elección de unas formas adecuadas que lo representen, ayuda a alcanzar el objetivo de una marca, que es significar e identificar. Según Begoña González Oñate *el nombre de marca se ha de constituir de forma que haya una estética del nombre visible, es decir, que sea pensado para ser visto. De ahí que sea necesario establecer una correlación entre la forma verbal y visual de la marca, de manera que mediante el nombre se evoque, desde el*

¹⁸⁹ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 60): *Identidad corporativa en Televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral.

*primer momento de pronunciarlo una referencia visual atractiva, sugerente y llena de evocación emocional para el cliente*¹⁹⁰

El medio televisivo requiere una dimensión diferente que el del medio impreso, se trata de que el imagotipo adopte y se adapte a las cualidades del medio, debe ser concebido desde una perspectiva cinética, no basta con animar algo que ha sido concebido de manera estática, sino de proyectar estas posibilidades desde su origen, Guillermo Brea lo define en su artículo publicado en Foroalfa: *No es lo mismo animar un signo a partir de 2D o 3D que crear un logo nacido desde la cinética y cuya identidad sonora se proyecta en simultáneo y en algunos rubros tiene tanta incidencia como la visual*¹⁹¹.

A continuación vamos a desarrollar todos los tipos de formas logotipadas con los que nos podemos encontrar en el medio televisivo.

6.4.2.1 El logotipo

Logos proviene del griego y significa palabra o discurso, *typo* significa marca del golpe. Se trata de un elemento verbal representado en forma escrita y asume una fisonomía singular y constante. Su principal característica es que se puede leer, tiene una traducción fonética a diferencia de las marcas icónicas.

Joan Costa amplía este concepto con los anagramas y los monogramas, a las que bautiza con el nombre de formas logotipadas, que son versiones del logotipo.

Los **anagramas**, que ya hemos visto en el apartado de *naming*, son transposiciones de las letras que forman una palabra, de tal manera que den como resultado otra palabra, como *amor* y *roma*, *ocre* y *creo*, etc. Pero en términos de marca se refieren a contracciones de palabras para facilitar su denominación, sobre todo cuando se trata de nombres demasiado extensos o complejos. Este sería el caso de Euronews que es la contracción de Europe news, o Eurosport.

¹⁹⁰ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 269). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

¹⁹¹ Brea, Guillermo. De logos, contextos y modelos mentales.
http://www.foroalfa.com/A.php/De_logos__contextos_y_modelos_mentales/138

Otra forma logotipada es el **monograma**, cuyo prefijo significa único o uno solo, *grama* hace referencia a la letra. En esta variante del logotipo se usa una o varias iniciales que se transforman en una unidad. Muchas televisiones utilizan este tipo de logotipo, tal es el caso de HBO (Home Box Office), BBC (BRITISH TELEVISION)



6.4.2.2 El imagotipo

Es un neologismo que Norberto Chaves¹⁹² utilizó por primera vez en 1988. Proviene de la palabra latina *Imago* que significa *imagen*, esta parte se corresponde con el elemento icónico, y *typo* que tiene que ver con la palabra escrita. Se trata de un logotipo al que se suele sumar uno o varios signos y cuya función es mejorar las condiciones de identificación y que garantice un grado de diferenciación y pregnancia. También se le llama logosímbolo.



¹⁹² Chaves, Norberto (1988), La imagen corporativa, Gustavo gili, España

6.4.2.3 Longevidad de la marca televisiva

Según Joan Costa el peor enemigo de las marcas es el tiempo. Para Markus Schmidt¹⁹³, la marca está muy desarrollada en el mercado clásico publicitario, pero en televisión no se ha concebido aún del mismo modo. La diferencia entre estos dos medios reside en que la eficacia de la marca se manifiesta a largo plazo, en las televisiones no hay paciencia ni tiempo para esperar porque los directivos han de demostrar los beneficios a corto plazo. Este especialista en branding televisivo compara la marca con un supertanque que necesita mucho tiempo para que se construya, también mucho tiempo para que se mueva, pero no se frena en seco cuando le ordenamos que vire, no lo hace inmediatamente, le cuesta moverse.

Hay que hacer una diferenciación entre la marca y su expresión formal. La marca es inmaterial reside en las mentes de los receptores, la representación visual de esa marca es el imagotipo o logotipo. Los cambios que se promueven en una u otra dimensión no tienen la misma trascendencia, un cambio en la apariencia formal del imagotipo afectaría a la superficie, al estilo, no sucedería lo mismo al provocar un cambio en la marca, cuyas consecuencias afectarían de manera profunda a toda la estructura empresarial.

Las necesidades de cambio en un imagotipo surgen cuando este no proporciona los efectos esperados, los motivos pueden ser de diferente índole; reposicionamiento de la marca para dirigirse a otro tipo de público o porque a nivel formal el imagotipo haya quedado obsoleto y recuerde explícitamente a otros momentos pasados. En la opinión de un gran conocedor del comportamiento de las marcas como es Joan Costa; *los motivos que generan cambios significativos o bien están impulsados por fuerzas externas –es lo que sucede en la gran mayoría de los casos–, o simplemente obedecen a estrategias preactivas de posicionamiento, de actualización o renovación de la imagen de marca. Cuando los cambios se deben a reacciones promovidas, directa o indirectamente por la audiencia o por el principal competidor, entonces podemos hablar de situaciones a veces críticas*¹⁹⁴.

¹⁹³ SCHMIDT, MARKUS. www.unitedsenses.tv.

Glocal. Ideas globales para mercados locales. Conferencia BROADCAT 2005

¹⁹⁴ COSTA, JOAN. Identidad televisiva en 4D. pag 119. 2005. Design Grupo Editorial

Los casos que se describen a continuación tratan de analizar los hechos que han motivado el cambio en los imagotipos de algunas televisiones españolas:

Antena 3

El monograma que representa a esta entidad se creó nueve años antes que la propia cadena comenzara a transmitir, en 1981 se constituye como sociedad y en 1990 comienza a emitir. Con una creación tan prematura, el logotipo creado por José María Cruz Novillo no atendía a las necesidades demandadas por la pantalla. *De tal forma, cuando las emisiones experimentales comenzaron en diciembre de 1989, quedaron patentes las carencias que tales elementos gráficos tendrían para el desarrollo de la identidad en un soporte dominado por las nuevas técnicas infográficas*¹⁹⁵. Este logotipo que se adecuaba más al pasado de la empresa, como radio, que como televisión, se basaba en el anagrama. Estaba formado por una tipografía rotunda, tanto que hacía difícil las posibles variaciones y adaptaciones al sistema identitario.

Coincidiendo con el primer cambio significativo en el sistema económico de la empresa se llevó a cabo un cambio en la representación formal de la marca y también del estilo general de la cadena. Los cambios en el accionariado poco tienen que ver con el sistema identitario, pero en este caso hubo una repercusión clara. La llegada del nuevo modo de financiación de la mano de Grupo Zeta y Banesto, provocó una especie de onda expansiva que afectó a todos los rincones del ente mediático, y por supuesto a la identidad corporativa del canal, el objetivo era identificarse lo menos posible con el anterior periodo; *el antiguo símbolo había dejado de tener sentido pues se asociaba con el anterior grupo de propietarios, con la mala programación y los errores técnicos que salpicaban la emisión*¹⁹⁶, e identificarse con los nuevos propietarios..

¹⁹⁵ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 97): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

¹⁹⁶ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999): *Identidad corporativa en Televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, Pag 98. Tesis Doctoral.

Resulta llamativa la coincidencia tanto a nivel formal como cromática elegida para el nuevo imagotipo de Antena 3 y el imagotipo del grupo Banesto. Lo que parece coincidencia resultó ser una imposición por esa parte de ese accionariado.

La referencia explícita al nombre de la cadena desaparece en este nuevo imagotipo, la sigla y el signo alfanumérico son sustituidos por un símbolo. Este nuevo signo está dividido en tres partes cada una de las cuales contiene un color primario, el hueco que queda en el interior da lugar a la letra A, inicial de la cadena, la referencia al número tres viene dada por los tres elementos que forman el símbolo.



Al igual que en el caso de Antena3 el cambio de imagotipo de cualquier televisión no se puede desligar de los acontecimientos vividos por la televisión tanto a nivel interno; dirección, financiación, etc., como a nivel externo, audiencia, competidores, etc.

Telecinco

En el caso de Telecinco se puede observar que el imagotipo representativo de su primer periodo, se adecua al estilo inicial, marcado por las excentricidades de su director Valerio Lazarov. El imagotipo era realmente una adaptación del que representaba al *Canale Cinque* italiano, de donde provenía el canal español. Esta cadena se inclinó en sus orígenes por un estilo lúdico, basado en el entretenimiento más popular. Telecinco tuvo una gran acogida por el público de la España procedente de la televisión única, precisamente por este carácter desenfadado. Durante este periodo no se muestra mucho interés por la calidad de la gráfica, la identidad venía definida por la propia estética de la

cadena, la decoración, el vestuario y otros factores, todos ellos controlados por Valerio Lazarov, formaban un conjunto coherente al que no era necesario añadir demasiadas convenciones gráficas¹⁹⁷. Pero pronto estas fórmulas comenzaron a quedar caducas, “...rápidamente su modelo se estancó reiterándose y repitiéndose en la concepción de los programas. Ello incidió en la hipertrofia alegórica, entrando en una fase de estancamiento, que pronto fue aprovechado por su máximo competidor, Antena3”¹⁹⁸ Recordemos que por estas fechas los cambios internos en el accionariado de Antena3 han provocado un cambio de imagen y también una importante inyección económica. El aumento de la popularidad de Antena3 va en detrimento de la ya maltrecha imagen de Telecinco, puesta en evidencia en el continuo descenso en los índices de audiencia. Dado el deterioro, tanto en los contenidos, como en la imagen o el estilo, el cambio requiere una renovación integral en la dirección, la gestión, la programación, el tipo de público al que va dirigido y también en la imagen gráfica, tanto en el imagotipo como en la continuidad.

El resultado de ese largo, complicado y laborioso proceso, que duró varios años, fue una imagen completamente renovada. Frente al antiguo imagotipo en el que predomina la opulencia formal, con una tipografía de cuerpo grueso, elementos decorativos, tridimensionalidad y biseles, y colores estridentes, en definitiva un diseño alejado de la simplicidad estructural que garantiza la pregnancia de las formas, el nuevo imagotipo destaca por sus líneas simples y sus colores comedidos, el único resto de tridimensionalidad se concentra en la esfera central, que no siempre se utiliza con este volumen. El lanzamiento del imagotipo llega a la pantalla acompañado de una continuidad cuyos protagonistas eran los componentes del equipo olímpico. Todo esto sucede en 1997 pero los verdaderos resultados no se ven hasta después del año 2000, los cambios de comportamiento en las marcas son lentos y laboriosos, recordemos la metáfora marítima utilizada por Markus Schmidt, que ilustra muy bien este hecho.

¹⁹⁷ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 98): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

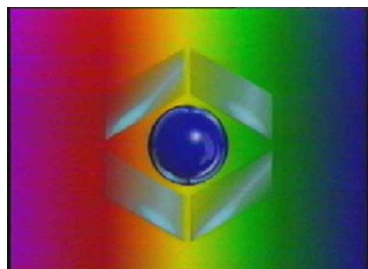
¹⁹⁸ COSTA, JOAN. *Identidad televisiva en 4D*. pag 119. 2005. Design Grupo Editorial



TVE

El primer periodo de la televisión pública española está marcado por la escasa atención prestada a la identidad corporativa y por las numerosas representaciones de incoherencia formal. En 1963 se hace necesario el diseño de un identificativo para participar en Eurovisión, la inminente convivencia con el resto de identificativos de las cadenas europeas propició una primera aproximación a la preocupación corporativa. El diseño del nuevo imagotipo guardaba un sospechoso parecido con el de la RAI italiana.

La fiebre de la tecnología origina un nuevo cambio de identificativo durante los 80. La enorme influencia ejercida por la ola del *flyin logo*, tendencia imperante en el estilo televisivo del momento, que fue inaugurada de una manera inconsciente por Martin Lambie-Nairn para Chanel4, hace que TVE genere un nuevo imagotipo que representa al primer canal de televisión española. Este nuevo símbolo también tiene claras influencias del conocido símbolo de la CBS.



La irrupción de las nuevas televisiones, las carencias de coherencia corporativa, el desgaste de los identificativos y los importantes acontecimientos de la España de principios de los 90 provocan el lanzamiento de nuevos

imagotipos hacia 1992, Giménez del Pueblo es el encargado de diseñarlos. El empuje que las nuevas cadenas privadas y autonómicas, especialmente TV3, ejercen sobre la televisión estatal, en cuanto a gestión de identidad gráfica se refiere, hace que TVE se replantee su propia concepción de identidad. El cambio afectó al propio naming de las dos televisiones principales del ente. La Primera y La Dos serán las nuevas denominaciones. Se utilizan nombres más cercanos y populares, de fácil identificación y que colocan, por significado, a estas dos cadenas a la cabeza de la oferta televisiva.

Los nuevos símbolos marcaban una diferencia entre las dos cadenas, al tiempo que mantenían la suficiente semejanza, como para identificarlos como una unidad. El símbolo gráfico se basa en la cifra, que por tratarse de las dos primeras cifras potencia la permanencia en los primeros puestos.



Imagotipos TVE2 199-1990, TVE 1 1992

Aun habiendo generado estos nuevos imagotipos a principio de los 90, subsanando las carencias que esta televisión heredaba del pasado, todavía se tienen que someter a sucesivas renovaciones hasta presentarse como se muestran hoy en día.



Radio Televisión Española ha incorporado una nueva estrategia e identidad de marca para octubre de 2008. La empresa SUMMA¹⁹⁹, agencia de comunicación especializada en la creación y gestión de marcas, ha sido la encargada de desarrollar el proyecto. La nueva imagen afecta a RTVE y sus sociedades, generando un sistema visual común que afecta a RTVE, TVE, RNE. Según la agencia, la imagen nace de la luz, concepto que representa la energía y la velocidad, simboliza renovación y expresa calidez. La nueva imagen busca un equilibrio entre lo tecnológico y lo humano y connota liderazgo, proximidad y movimiento. La tipografía ha sido especialmente rediseñada y destacan la “e”, que es la vocal que comparten todas las marcas del grupo. Era necesario el cambio, no sólo por las sucesivas reinversiones que el imagotipo, tanto de las televisiones, TVE1 y TVE2, como del ente, han experimentado repetidamente sin un criterio lógico empresarial, sino porque la implantación de los nuevos soportes y los cambios internos así lo requerían, *el cambio llega 500 días después de la llegada del nuevo equipo directivo, que ha optado por cambiar el amarillo de Radio Nacional por el rojo y suavizar el tono azul de TVE*²⁰⁰. La nueva identidad pretende unificar la imagen de las diferentes entidades que forman la corporación. En la propuesta realizada por SUMMA se han considerado las nuevas aplicaciones que requiere una identidad televisiva en pleno cambio hacia las plataformas digitales; televisión interactiva, soportes multimedia (ipod, mp3...); así como las aplicaciones clásicas en cubiletos para micrófonos, vehículos, oficinas, etc. La ideación de la nueva imagen se realiza con una conceptualización del imagotipo que nace de su naturaleza cinética, a

¹⁹⁹ <http://summa.es/>

²⁰⁰ RTVE moderniza su imagen corporativa. El País, domingo 8 de junio de 2008

esto se refiere Guillermo Brea al afirmar que *no es lo mismo animar un signo a partir de 2D o 3D que crear un logo nacido desde la cinética y cuya identidad sonora se proyecta en simultáneo y en algunos rubros tiene tanta incidencia como la visual*²⁰¹



Pero mientras que en estas televisiones se suceden todos estos cambios y adaptaciones en los identificativos durante estas dos décadas, otras televisiones mantienen sus imagotipos inalterables desde sus orígenes. MTV o CANAL+, vuelven a ser el paradigma gracias al éxito de sus fórmulas, sus marcas corporativas han permanecido inmutables porque sus efectos en el público se mantienen en activo hoy en día, después de que hayan pasado años desde su creación.

MTV utiliza su imagotipo desde 1981 sin que se haya alterado su apariencia. Su representación es puramente tipográfica ciñéndose a la fórmula del monograma, toma las iniciales de Music Televisión. La M toma el protagonismo con una fisonomía tridimensional, aunque representada por líneas y tintas planas, las siglas de Televisión se basan en la mancha, con una apariencia procedente del grafiti, esta textura propia de la representación *underground* o callejera, conecta directamente con el estrato más joven de la sociedad. Si bien su apariencia persiste en la actualidad, sus mutaciones en la pantalla han sido múltiples y variables, adecuándose al estilo de cada uno de los *micrographics* que se han elaborado a lo largo de estas tres décadas. Estas mutaciones o alteraciones en su estilo, lejos de distanciar a la marca de su

²⁰¹ BREA, GUILLERMO. De logos, contextos y modelos mentales. FORO ALFA. 19/05/2008

significado, la aproxima a otras connotaciones siempre nuevas, con estéticas cercanas a los más jóvenes e incluso rayando la transgresión (toda la transgresión que puede haber en un circuito comercial claro), añadiendo continuamente nuevos valores a la marca.



Si MTV basa la permanencia de su imago tipo en esta inalterable mutación, Canal+ la basa en la pureza de sus líneas. Etienne Robial fue el diseñador encargado de crear la imagen de este canal. *La longevidad de este diseño de identidad creado por Robial se explica por la ausencia de artificios y de exhibiciones técnicas. De hecho, toda esta creación gráfica de Canal+ procede de un concepto minimalista, y fundamentalmente tipográfico, más que electrónico*²⁰². También la fórmula de Robial atiende al protagonismo de la tipografía sobre lo icónico, tomando como referencia a la clásica Futura, cuyo diseño vino de la mano de Paul Renner y data de 1927. *Los caracteres Futura connotan la funcionalidad, la modernidad y el rigor. Son letras llamadas de palo seco o lineales geométricas, que reducen el signo a su esquema esencial, a su esqueleto geométrico. Por eso tienen una notable presencia y legibilidad*²⁰³. La cursiva proporciona un mayor dinamismo para un medio en movimiento. El diseño original proviene del canal francés. La primera parte del nombre es representada con un significativo tipográfico que corresponde con su forma verbal “canal”. Sin embargo la segunda parte del nombre es representada por un símbolo que corresponde con el significado de “plus” que quiere decir “más”. Este es el único elemento icónico que forma parte del imago tipo, aunque su significado se corresponde con el del término en francés, en España el significado no se corresponde literalmente con el nombre, pero permanece por sus evidentes connotaciones positivas.



6.4.3 La mosca

Aunque la mosca asume funciones propias dentro de la continuidad, hemos decidido por su protagonismo y su relación directa con el imago tipo de la cadena, analizarlo al margen de ella

²⁰² COSTA, JOAN. (2005, 194). *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial

²⁰³ COSTA, JOAN. (2005, 194). *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial

La mosca es el único elemento que tiene el privilegio de mantenerse estático dentro de la inquieta pantalla televisiva. Su presencia se hace imprescindible dada la enorme oferta y la forma tan sencilla de acceder a ella, simplemente apretando un botón. El espectador podría fácilmente perderse o desorientarse en este mar de imágenes, para ello las televisiones utilizan la mosca, que permanece en un lugar discreto de la pantalla durante la mayor parte de la programación. *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*²⁰⁴.

Aunque parece que siempre estuvo allí, la mosca como cualquier otro elemento de la identidad aparece para asumir unas funciones o suplir unas carencias. *La mosca empezó a utilizarse en Italia hacia 1978 tras la liberación de las transmisiones y la consiguiente proliferación de canales. Se hacía necesario algún elemento para la sintonización de las emisiones. 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 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 largometrajes*²⁰⁵.

La función principal de la mosca es la de **localizar**, el espectador ubica inmediatamente el canal que está viendo gracias a este elemento, pero también el papel identificativo o persuasivo está presente en la figura de la mosca, la mosca no escapa a reforzar la Identidad de la cadena.

En la actualidad la mosca a multiplicado su funcionalidad dentro del aparato identitario, convirtiéndose en lo que se denomina *mosca parlante*, de este modo la mosca también adquiere componentes persuasivos, promocionando espacios o haciéndose eco de aquellos acontecimientos

²⁰⁴ COSTA, JOAN. (2005, 240). *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial

²⁰⁵ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 79): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

relevantes, tanto internos, como ajenos a la televisión. El sistema publicitario televisivo está regulado por la ley y con esta reconversión de la mosca, en ocasiones se traspasan los límites legales. Según un artículo²⁰⁶ de El País las promociones a través de la mosca cometen infracciones publicitarias al publicitar los espacios de una forma que no está permitida, el artículo se refería a un hecho acontecido el domingo 11 de mayo de 2008, durante todo el día la imagen del Kit el coche fantástico estuvo presente junto a la mosca. El motivo de tal estrategia publicitaria la asume el hecho de que al aumentar el número de cadenas, la competencia se incrementa y todas luchan por su trozo del pastel publicitario. Para eso hay que conseguir buenas audiencias, y quizá un poquito de picaresca ayude a aumentar los ingresos “*digamos que se ha desatado una lucha de creatividad para burlar la normativa*” (palabras de José Bartolomé, subdirector general de Medios Audiovisuales). Según la normativa española están permitidos 12 minutos de publicidad por hora más otros cinco para “otras” formas publicitarias; cortinillas, microespacios, patrocinios. Las infracciones se pagan con sanciones, que se valoran según el impacto y se incrementan conforme el número va en aumento, las televisiones pagan y continúan haciendo caso omiso, durante 2007 se duplicaron las sanciones del 2006.

La mosca es una forma sintetizada de la marca de cadena, en ocasiones se confunde con el propio imagotipo del canal. Normalmente es fiel a su forma aunque a veces puede ser más sintética, si un imagotipo mantiene un aspecto complejo se podría simplificar convirtiéndolo en tinta plana para la mosca. Todos los imagotipos en el medio gráfico impreso se someten a operaciones de aumento y reducción para testear su eficacia y legibilidad. En televisión la prueba de reducción se refleja precisamente en la mosca, si no se asegura la lectura de una mosca, se podría decir que el logosímbolo no es óptimo, como se pensaría en el mundo impreso, pero algunos medios optan por restar detalle al imagotipo para convertirlo en mosca y prescindir de aquello que no se percibe con claridad. A pesar de esta versatilidad, se pueden encontrar casos de moscas poco inteligibles.

²⁰⁶ Trucos para disimular los anuncios. El País, domingo 8 de junio de 2008

Se suele variar el color si el color de la marca no se visualiza correctamente sobre imagen en movimiento, predominando el blanco para conseguir mayor visibilidad, incluso se pone a un 80% o un 90% de opacidad para que no interfiera demasiado en la imagen.

Ocupa una porción de la imagen que corresponde a 1/215 de la superficie de proyección y se coloca en las esquinas de las pantallas. En los canales españoles hay más inclinación por la parte derecha, algunas arriba y otras abajo.

Es un elemento completamente estático, que aparece durante la programación, desaparece en la publicidad, durante este periodo la función de localizar la asumen otros elementos de la continuidad, como se verá más adelante. Los publicistas no desean que sus productos se asocien con otras marcas que no sean las suyas propias, por eso obligan a hacer desaparecer estos identificativos durante los espacios comerciales.

La mosca no está en movimiento pese al nombre que ha adquirido, si lo estuviera distraería la atención del resto de la imagen. *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*²⁰⁷. Joan Costa destaca esta independencia como una cualidad de la mosca, propia del uso y de su relación con la emisión, pero si la continuidad debe transmitir la idea de un Todo identitario y lubricar el flujo comunicacional, ¿cómo este elemento se escapa a este comportamiento de la continuidad? dentro de un proyecto de continuidad donde se busca que todos los elementos estén interrelacionados ¿tiene sentido que el elemento más presente en la programación permanezca ajeno al resto de manifestaciones?. Hay algunas cadenas que han optado por rescatarla e integrarla en el todo, procurando evitar tratamientos aislados o estancos, como se ha venido haciendo hasta ahora, procurando dotarla de mayor dinamismo e integración. La fórmula para ganar dinamismo, lejos de provocar un movimiento continuo que distraería la mirada, consiste en crear una pequeña animación de formación de la mosca cuando se vuelve de publicidad.

²⁰⁷ COSTA, JOAN (2005, 239) *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial

Para relacionar este elemento con el resto de elementos de continuidad, estas televisiones han optado por hacer que la mosca sea el elemento nuclear desde donde se forman otras piezas como el crawl, el copy, etc. Estas novedades las han incorporado en su escaleta televisiones como TV3 o Cuatro, ambos diseños han sido realizados por Gédéon.

La incrustación de la mosca en emisión y su combinación con otras piezas de continuidad requieren equipos tecnológicos específicos que puedan lanzar señales de calidad para ambas, y que sean capaces de incrustar de una manera limpia sobre la imagen que se está emitiendo. Hasta ahora esta incrustación se hacía por luminancia, cada píxel de la imagen tiene un valor de luminancia (cantidad de luz) el blanco es el 100% y el negro es el 0%, la operación hará que desaparezca todo el negro de la imagen, esto quiere decir que dentro de la mosca, o cualquier otro elemento que queramos incrustar, no debe aparecer ningún color que se parezca al negro y sus gradaciones, porque de ser así desaparecerá. Esta técnica tiene limitaciones, por eso para hacer el tipo de efectos que hemos citado anteriormente son necesarios nuevos equipos que permitan hacerlo correctamente. Estas limitaciones desaparecerán paulatinamente conforme vaya aumentando la calidad de la emisión y se generen otras fórmulas de composición para la emisión, la mayoría de televisiones ya han adquirido equipos más sofisticados de incrustación.

6.4.4 El Claim

El claim es un mensaje breve que manifiesta la cualidad principal del producto o lanza un mensaje directo al espectador, el tono puede llegar a ser imperativo o de mandato, pero suavizado. En muchas ocasiones se utilizan estrategias de complicidad o compromiso con el destinatario. El eslogan ha sido utilizado ampliamente en publicidad, una aproximación a su análisis en el ámbito puramente publicitario nos ayudará a conocer mejor sus características, según José Saborit, el claim o *eslogan es una forma común a todos los mensajes publicitarios; resume lo principal del mensaje verbal. Supone una síntesis del contenido verbal de todo el anuncio y se destina a su fijación en la memoria del espectador. Para ello se vale, principalmente, de los siguientes procedimientos;*

- a. *Su duración es breve.*
- b. *Recorre a frases hechas comunes en el habla popular, dobles sentidos, juegos de palabras, rimas, aliteraciones, construcciones onomatopéyicas.*
- c. *En el medio televisivo establece posibilidades de redundancia en varios niveles:*

Son repetidos algunos sonidos o palabras en el propio slogan

El eslogan repite palabras o sonidos del anuncio.

El eslogan se repite varias veces durante el transcurso del anuncio.

El eslogan se repite con la repetición del anuncio, actuando como conexión entre las distintas emisiones

El eslogan remite a anuncios del mismo producto, enunciados desde otros soportes²⁰⁸

Según Adam y Bonhomme²⁰⁹ se muestra como una proclamación del anunciante con vistas a suscitar una reacción espontánea y afectiva en su receptor, en una regresión impulsiva que actúa como una fórmula mágica, de la que a menudo adopta forma se caracteriza por una brevedad, una simplicidad gramatical, una tonalidad perentoria y un cierre estructural que lo convierten en un sintagma fijo y en un idiolecto protegido por la ley de la propiedad intelectual. Todos estos rasgos le confieren un elevado poder de memorización y refuerzan su dimensión performativa. Como se puede observar son muchos los componentes positivos que el *slogan* o *claim* añaden a la marca o al producto, en publicidad el uso de este tipo de estrategia es recurrente y está muy consolidado, la repercusión en el espectador también está comprobada y ampliamente estudiada.

La identidad de cadena en su desarrollo promocional utiliza también esta clásica estrategia publicitaria para conseguir mayor adhesión o fidelidad, esta coetilla no se utiliza siempre y puede variar según la campaña y los propósitos del canal, su uso ayuda a dar a conocer y potenciar los valores del canal. En las cadenas generalistas españolas podemos encontrar conocidos

²⁰⁸ SABORIT, JOSE. (2000, 87) *La imagen publicitaria en Televisión*. Ed. Cátedra. Signo e imagen.

²⁰⁹ ADAM, JEAN-MICHEL Y BONHOMME, MARC (2000, 80). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Cátedra Signo e Imagen. Madrid.

ejemplos como; “*vívela*” utilizada por Antena 3, o “*la fuerza del cinco*” utilizada por Telecinco, también Canal+ construye un sencillo aunque redundante eslogan que no hace sino añadir connotaciones positivas, “*canal plus es más*”. Todos ellos aportan directamente valores positivos a la marca. El eslogan aparece en pantalla siempre muy cercano a la marca, el fenómeno de la transferencia hace que la marca asuma tales valores.

Los mensajes están siempre velados no se transmiten afirmaciones rotundas sino que se sugiere, *es mejor sugerir que prometer explícitamente. Es preferible que las promesas se intuyan*²¹⁰. Así el espectador-cliente añadirá con su imaginación y según sus propias experiencias el sentido que le falta al mensaje que por su escasa concreción será polisémico y abierto.

El claim tiene un componente inductivo, se trata de transmitir una idea que estimula al receptor a formarse una imagen de la cadena. “*No se compran zapatos, sino pies bonitos*”, decía Martineau. “*No se compra crema, sino belleza*, decía Ernst Dichter. *No se venden productos, sino promesas. Los productos se convierten en símbolos. Es como una competición en la que se está llegando cada vez más lejos. En la estrategia publicitaria abundan cada vez más los eslóganes que demuestran lo lejos que se puede llegar en la burla de la racionalidad*²¹¹

Aunque se puede optar por la vía racional para proporcionar argumentos objetivos al receptor haciendo que se incline por una cadena, la tendencia en el slogan sigue siendo la vía emotiva. Además según afirma Joan Farrés la vía racional sitúa a los destinatarios de los mensajes en una actitud reflexiva y la mente humana una vez activada es difícil de controlar. Según Luís Bassat “*la vía emocional se basa en el principio de que cada argumento racional crea en la mente del receptor un contraargumento. Por ejemplo, si se destaca que un producto es barato inmediatamente puede surgir la sospecha de que no es demasiado bueno. La ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contraargumentos*”²¹².

²¹⁰ FARRÉS, JOAN. (1996, 253) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

²¹¹ FARRÉS, JOAN. (1996, 253) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

²¹² FARRÉS, JOAN. (1996, 254) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

El claim también actúa directamente sobre nuestro subconsciente favoreciendo el recuerdo de la marca. La coletilla potencia la pregnancia de la marca en el colectivo, todos podemos recordar fácilmente eslóganes tan populares como antiguos “¿nuevo?, no lavado con perlán” o “el que sabe Saba”.

6.4.5 El color identificativo

El color es una cualidad que define aspectos emocionales, semánticos y compositivos de las imágenes, es una potente herramienta connotativa.

El potencial sugestivo del color ha sido ampliamente demostrado y estudiado, es un buen vehículo para transmitir emociones y sensaciones, la simple clasificación sensorial de los colores cálidos y fríos lo demuestra. El ser humano es capaz de sentir el frío y el calor a través del tacto, sin embargo los colores son capaces de transmitir sensaciones táctiles por el sentido de la vista. El color es un elemento abstracto de gran capacidad penetrante y modificador de nuestras conductas, incluso elegimos los colores de los espacios que habitamos para sentirnos mejor. Al mismo tiempo es un elemento que transfiere carácter a las cosas. El color es una de las cualidades más efectivas para diferenciar y clasificar, de ahí su potencial simbólico e identificador.






La herramienta cromática es una de las más efectivas a la hora de crear y transmitir identidad. Todos los canales españoles tienen un color concreto en su imagotipo y optan por una gama cromática corporativa. En un estudio realizado por Zeligstudio para la elección del color de La sexta²¹³. se podían observar los logotipos colocados con su correspondiente color en el disco cromático, estaban todos los logotipos de las televisiones generalistas de España que eran con quien competiría La sexta, tan sólo quedaban dos colores primarios libres; el lila y el verde, se eligió el verde porque se adecuaba mejor al perfil de la televisión. Esto demuestra el poder diferenciador inherente al color.

Las cualidades emocionales de los colores son innegables, aunque su valor simbólico sea cultural, pero ¿en qué medida existe una correspondencia semántica y también emocional con la marca? La forma y el color son los

²¹³ Conferencia Ana Zelig. Zeligstudio. Broadcat 2006.

elementos cuyas combinaciones aportan valor sígnico a la marca. Joan Costa ha diseñado, basándose en la ley de iconicidad decreciente de Abraham Moles, sendas tablas, donde se puede observar la escala de iconicidad formal y cromática en la identidad televisiva. En este tipo de taxonomía ideada por Moles se colocan por encima aquellas imágenes que guardan más relación con la realidad que representan, su iconicidad o correspondencia con la realidad va disminuyendo gradualmente de manera descendente.

En la primera tabla se observa la escala de iconicidad gráfica televisiva:

Escala de iconicidad gráfica identitaria TV decreciente		
<i>Grados</i>	<i>Ejemplos</i>	<i>Cadenas</i>
6	Forma realista	
5	Forma esquemática	
4	Forma simbólica	
3	Forma tipográfica	
2	Forma alfanumérica	
1	Forma sígnica	

La tabla que se muestra a continuación clasifica los usos del color en función de la estrategia comunicativa. Se parte de la función cromática más realista, la que contribuye a reforzar el efecto de realidad del elemento identitario, hasta la más abstracta, la de menor intención semántica.

Escala de iconicidad gráfica identitaria TV decreciente			
Grados	Iconicidad	Expresión	Cadenas
5	Verista	La naranja	Orange
4	Simbólica	Los colores de la bandera	TF1
3	Tipográfica	Plástica	Arte
2	Sígnica	Colores codificados	Telefe
1	Esquemática	Mosaico multicoloromático	Canal +

En general se puede afirmar que el uso del color en los identificativos televisivos se guía más por su vertiente expresiva, que por su vertiente semántica, el color arbitrario se impone a la forma icónica. El uso simbólico del color también se hace palpable en algunos ejemplos de televisiones locales, donde los colores de la bandera de la región aparecen representados en los imagotipos de las cadenas.



Antiguo Imagotipo de Canal 9 e imagotipo de TV3

Las leyes de combinatoria entre los colores ayudan a potenciar su carácter expresivo y también define la organización y la composición. Martínez Val propone las siguientes reglas:

1. Ley de proporciones inversas: utilizar el color manteniendo una relación inversamente proporcional entre la saturación y la superficie que ha de ocupar
2. Ley de gamas familiares: usar gamas que den entonaciones armónicas desde el punto de vista de las convenciones sociales y de la tecnología existente para poder producirlo. Se tienen que evitar los saltos cromáticos salvo en aquellas ocasiones que la intención sea premeditada
3. ley de matización cromática: usar grises o componentes tricromáticos para matizar y suavizar los colores. Mediante la modificación de una parte del componente acromático, es posible componer gamas sutiles o entonadas con diferentes grados de saturación.
4. Ley de contraste por cierre: la propiedad perceptiva del ojo humano resuelve cuando un color está situado sobre un fondo, se rodea de un cierre bien definido, y el color encerrado se ve más oscuro que cuando es fisto sin dicho cierre.

El soporte televisivo requiere un tratamiento cromático que se basa en los colores luz o síntesis aditiva. A este sistema también se le llama RGB y su nombre se debe a las siglas de estos tres colores primarios Red, Green y Blue (la correspondencia española es rojo, verde y azul). La mezcla de estos tres colores es el blanco, la ausencia de los tres colores conlleva la desaparición de la luz y obtendríamos el negro, oscuridad. Las combinaciones entre estos tres colores da lugar a una extensa gama cromática. El sistema impreso se basa sin embargo en los colores pigmento, mezcla sustractiva o CMYK (cuatricromía). Los colores primarios se corresponden con el Cian, Magenta, Yelow (amarillo) y Black (negro). La correspondencia entre ambos sistemas no es exacta, sobre todo al hacer la transcripción del sistema RGB al CMYK, siendo más

pronunciada cuanto más se aproxime a los colores puros. Además de esta problemática, que afecta a la aplicación *off-air* de carácter impreso, cartelería, vallas, papelería, etc., el sistema cromático televisivo cuenta con otra dificultad, y es que no todos los televisores tienen una calibración adecuada, apreciándose diferencias cromáticas incluso entre televisores de la misma marca. Existen también algunas normas cromáticas cuya trasgresión afectaría a la calidad de la emisión, como el uso de algunos complementarios como el rojo y el verde, o también la elección de colores muy saturados cuya señal provoque un índice alto en el *vectorscopio*²¹⁴, del mismo modo se debe evitar las texturas que entrañen un entramado pequeño de formas, puesto que dará como resultado el efecto moaré.

6.4.6 El sonido identitario

Otro potente elemento corporativo característico del medio televisivo es la voz, que la voz se convierta en un elemento corporativo es posible gracias a la doble dimensión audio y visual del medio y también al carácter temporal de la televisión, en la que los discursos se prolongan a lo largo del tiempo. El uso de la voz como elemento corporativo es común a casi todas las televisiones, esta voz corporativa es perfectamente reconocible e identificable con el canal. La voz corporativa es aquella **voz en over** que acompaña a las piezas, pronunciando mensajes promocionales de la cadena, claims publicitarios, etc. El tipo de voz utilizada, irá acorde con la personalidad de la cadena, de ahí que el tono, el ritmo en el habla, así como el género de quien constituye esta voz, influirán en la forma de expresión y, por tanto, en la imagen de cadena. La voz corporativa hace incursiones a lo largo de toda la emisión aumentando la sensación de unidad. Estas irrupciones pueden ser de diferente índole, lo más habitual es encontrarla en las promociones y autopromociones, aunque puede aparecer ofreciendo informaciones adicionales, como cambios en la

²¹⁴ El Vectorscopio se usa fundamentalmente para dar una representación visual de la información de Crominancia. Nos proporciona una información cuantitativa sobre la información del color de la señal de video, indicándonos su fase y saturación. Este instrumento permite asegurarse de que los colores se reproducirán perfectamente en la imagen con una intensidad y saturación apropiadas.

programación, dificultades técnicas o incluso interrupciones en la emisión. Este narrador o supernarrador, como apunta Juan Carlos Pérez Jiménez aparece en televisión de forma heterodiegética, es decir desde fuera, sin formar parte de la historia en la pantalla. Este tipo de narración se da sobre todo en promociones y autopromociones. Abundan las voces femeninas, aunque TVE1 mantiene una voz masculina, sin embargo TVE2 utiliza una voz femenina, es posible que tras estas identificaciones auditivas existan connotaciones inadvertidas, la voz masculina representa al canal mayoritario, al canal poderoso, sin embargo la voz femenina representa a la minoría que se caracteriza por su sensibilidad. Es común encontrar la convivencia de dos voces corporativas, una femenina y otra masculina. La elección de la voz corporativa marcará la identificación sonora del canal por un periodo prolongado de tiempo, mucho más extenso de lo que dura una continuidad, puede llegar a durar décadas, es por esto, que hemos extraído a la voz corporativa del apartado del sonido identitario propio de la continuidad, que más adelante analizaremos.

Las voces heterodiegéticas encierran también capacidades persuasivas, que han sido explotadas en el campo de la publicidad y proyectan su repercusión en el sistema corporativo televisivo. José Saborit lo expone precisamente desde el punto de vista publicitario de la siguiente manera: *La voz en “off” supone un alejamiento voluntario del espacio en el que transcurre la imagen. En general, puede hablarse de un desdoblamiento del discurso. La imagen expone ciertas cuestiones. La voz en “off” distanciada, ajena a las mismas, cobra veracidad y autoridad. Parece confirmar los contenidos visuales del anuncio desde otro lugar, que se sitúa en el propio televisor, y asume todo su poder. El mensaje de las imágenes refuerza sus contenidos con la supuesta neutralidad de una voz, que no parece directamente implicada con lo visual. Las imágenes exponen con intensidad y vehemencia; la voz en “off” confirma, distante y neutra, como si no fuera parte interesada en el asunto.*²¹⁵ (Hay que subrayar el uso indiferenciado que se hace de la voz en off y la voz *over*, nosotros queremos matizar esta diferencia y llamaremos **voz over** aquella que se mantenga ajena a la imagen, es decir que la fuente sonora no aparezca en pantalla). En televisión es habitual que se utilice la voz *over* con estas connotaciones, muchos

²¹⁵ SABORIT, JOSE (2000, 87). *La imagen publicitaria en Televisión*. Ed. Cátedra. Signo e imagen.

programas han utilizado a este narrador como figura que representa la omnisapiencia y que se dirige a público, presentadores o concursantes como modelo de ecuanimidad, como si se tratara de un ser inmaterial que pleno de sabiduría se convierte en juez supremo.

Si el locutor-narrador forma parte de la historia se denomina homodiegético. La voz corporativa no tiene rostro en televisión, la función homodiegética la asumirían determinados locutores del canal que fueran lo suficientemente emblemáticos, ellos tomarán el protagonismo en cortinillas o promociones y construirán el discurso. En las cortinillas o molinetes de continuidad enunciarán el eslogan.

6.4.7 La tipografía identitaria

La tipografía identitaria viene determinada por el imagotipo, ya hemos visto que algunos imagotipos tienen su base en la tipografía, otros son de tipo simbólico, otros se basan en el signo alfanumérico. En los imagotipos de base tipográfica o logotipos, como puedan ser Canal+ o Cuatro, existe una correspondencia icónica y verbal, la tipografía corporativa tiene su representación en el imagotipo. Sin embargo aquellos imagotipos de tipo simbólico necesitarán un apoyo tipográfico que desvele el verdadero nombre de la televisión, como Antena 3, Telecinco, Canal 9, etc., la tipografía corporativa será elegida o diseñada para esta apostilla, donde ha de prevalecer la legibilidad. El manual de estilo corporativo contempla la todas las características de la tipografía; la familia a la que pertenece, el estilo, la relación de tamaño con respecto al imagotipo, así como las aplicaciones sobre diferentes soportes, las posibilidades cromáticas, etc.

La tipografía corporativa no siempre tiene repercusión en el estilo tipográfico de la Continuidad, la tipografía que aparezca en la Continuidad con carácter informativo puede ser elegida en relación al estilo de esta. Sin embargo Canal + y Cuatro tienen un único uso tipográfico para todas sus representaciones, incluso más allá de las pantallas, esto refuerza el poder identitario de la tipografía que se hace más reconocible y penetrante.

La tipografía identitaria ha de ser perdurable, legible, reconocible, y potenciadora del significado. Martínez-Val²¹⁶ señala tres rasgos de la tipografía en el medio audiovisual; la legibilidad, el simbolismo y el significado. Así que es conveniente derivar hacia tipografías de marcado estilo pero neutras, abundarán los trazos gruesos para facilitar la lectura.

6.4.8 La continuidad televisiva

La continuidad televisiva representa un objeto de estudio de especial relevancia para esta investigación, por este motivo y dada la extensión del tema a desarrollar, hemos considerado que este apartado debe ocupar un capítulo completo.

²¹⁶MARTÍNEZ-VAL, J (2004): *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*, Madrid, Laberinto Comunicación.



La continuidad televisiva

El modo en que una persona mira el mundo depende, tanto de su conocimiento del mismo, como de sus objetivos, es decir de la información que busca. Es precisamente esa búsqueda la causa de que cada movimiento ocular verifique una expectativa y que lo que percibimos de una escena sea el mapa que hemos ido recomponiendo activamente mediante el ensamblaje de fragmentos más pequeños. Si no fuésemos capaces de producir ese mapa mental, apenas tendríamos otra cosa; imágenes momentáneas desorganizadas y discontinuas. (Zunzunegui, Pensar la imagen)

Las obras artísticas confían en esta cualidad dinámica y unificadora de la mente humana. Nos proporcionan oportunidades de ejercer y desarrollar nuestra capacidad de prestar atención, de anticiparnos a los hechos futuros, de extraer conclusiones y de construir un todo a partir de las partes. (Bordwell, El arte cinematográfico)

El concepto de continuidad es inherente a todo discurso que se prolongue en el tiempo, hay referentes en el cine, en el teatro, en la literatura... Dotar de continuidad consiste en que el discurrir del tiempo se perciba de un modo fluido y que cuando exista una ruptura se anuncie como tal. Las letras capitales o los títulos para señalar el inicio de un capítulo en un libro, los sainetes y entremeses en una obra de teatro o las transiciones y el *racord* en el cine, son algunos de los referentes de continuidad que podemos encontrar en las mencionadas representaciones. Pero quizá el origen más directo de la continuidad televisiva lo podemos encontrar en su hermana audible, la radio. Desde las primeras emisiones radiofónicas se hace indispensable utilizar pequeñas cuñas separadoras, localizadoras y promocionales del dial. Estas piezas se repiten a lo largo de la jornada recordando al receptor quién es y porqué prefiere a ese emisor, ayudan a dar ritmo al discurso radiofónico, se

basan en la repetición y utilizan bases musicales pegadizas, al tiempo que voces reconocibles.

Para aproximarnos al concepto de continuidad vamos a recoger las definiciones que ya han aportado los diferentes teóricos.

Joan Costa en su libro dedicado a la identidad televisiva nos presenta la continuidad de la siguiente manera:

A todo este conjunto de materiales que puntúan la programación se le llama “continuidad”, porque su objetivo añadido es establecer la continuidad del lenguaje identitario propio de la cadena. Esta continuidad es intermitente, de modo que se hace presente a la audiencia por medio de su misma discontinuidad. Se trata, paradójicamente, de una continuidad compulsiva, intersticial.

La continuidad son microespacios por los que se asoma la cadena y nos recuerda: “soy yo, hago esto y tú estás aquí”.

Estas diferentes oportunidades de que la cadena asome entre el fluir de la programación, constituyen un repertorio de intervenciones del diseño donde cada elemento gráfico de continuidad, con sus características, su micro-tiempo de duración y sus funciones, son designados con términos precisos.

La continuidad construye, pues en su conjunto, el empaquetado gráfico de la programación, de la parrilla, pero a fin de cuentas es el envoltorio del canal en la misma medida que éste es su propio lenguaje gráfico²¹⁷.

Aunque el término con el que se la conoce normalmente es continuidad también se la conoce como empaquetado gráfico (este término es más genérico ya que se puede referir a la imagen gráfica de una cadena o a la de un programa), Juan Carlos Pérez Jiménez hace referencia a este término y a su origen etimológico:

Continuidad en español corresponde a la noción inglesa de continuity, pero existe otro concepto, el de imagen de cadena (packaging o

²¹⁷ COSTA, JOAN (2005, 88) *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial

*embalaje, en inglés, habillage o indumentaria, en francés), que normalmente se incluye en ella, y que implica algo diferente. La continuidad entendida como imagen de cadena tiene la misión específica de dar identidad al canal. No se trata sólo de dotarlo de una apariencia o una indumentaria atractiva, sino de un alma, un estilo que refleje su personalidad*²¹⁸.

Según Christian Hervás:

*La continuidad son todos aquellos grafismos basados en elementos gráficos corporativos y cuya función es articular el discurso televisivo a la vez que promocionar la imagen del canal.*²¹⁹

Rafa Rafols y Antoni Colomer definen la continuidad del siguiente modo:

*La continuidad de un canal de televisión es la respuesta a la necesidad de mantener su mensaje próximo a la audiencia, presentando y acercando sus productos al espectador, a través de la continuidad el canal puede transmitir su ideología. La función de la identidad corporativa no sólo es vender, promocionar y posicionar la marca, sino también mantener informado al espectador de cuáles son las formas de “uso”*²²⁰.

Por último vamos a recoger la definición que nos ofrece Begoña González Oñate,

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

²¹⁸ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 98). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

²¹⁹ HERVAS IVARS, CHRISTIAN (2002). *El diseño gráfico en televisión. Técnica, Lenguaje y Arte*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

²²⁰ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI. (2003, 86). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili
Diseño

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 cadena²²¹.

Todos ellos ponen como núcleo de la continuidad a la Identidad Corporativa, le atribuyen la función de elemento vertebrador del discurso televisivo, sirviendo de unión entre espacios y la consideran la protagonista a la hora de transmitir un estilo, personalidad o ideología televisiva. Algunos de ellos consideran que existen otros elementos que generan identidad y dan estilo a una televisión, como el perfil de los programas, los presentadores, los decorados..., aunque todos estos elementos contribuyen a configurar la identidad de la cadena nos vamos a centrar exclusivamente en lo puramente gráfico audiovisual, que es el lenguaje que estamos analizando.

La continuidad en televisión se inserta en el lenguaje televisivo adoptando una fisonomía concreta que obedece a unas características y funciones marcadas por el medio, de hecho una de sus principales funciones le proporciona el nombre, dar continuidad. Sus características vienen definidas por los principios de coherencia formal, pregnancia, repetición e intemporalidad. Estamos ante un medio caracterizado por la heterogeneidad y la fragmentación, como analizaremos más adelante, en esta sopa programática se hace indispensable introducir elementos integradores que den un aspecto de unidad y homogeneización.

²²¹ 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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

La continuidad es un conjunto de piezas concebidas como un Todo, que tienen como origen la Identidad corporativa y que ayudan a la comunicación de la televisión con el público objetivo. El proyecto de continuidad a la hora de ser diseñado se concibe como una unidad indivisible, aunque difícilmente se percibe como tal, puesto que la contemplación intermitente y la continua ruptura del discurso hacen que se pierda esta perspectiva.

7.1 Características de la continuidad televisiva

7.1.1 Coherencia formal

Para que la continuidad logre provocar una sensación de unidad es necesario dotarla de una coherencia formal. Se trata de crear una imagen asociativa manteniendo un estilo y una forma común, para facilitar el reconocimiento por parte del espectador, recordemos el concepto de isotopía expuesto en el capítulo 4. Este conjunto de piezas del que está formada la continuidad mantienen elementos comunes como el color, la animación, la tipografía, las retículas, las formas, el sonido...

El diseño de una continuidad implica el estudio y la profundización del espíritu de la televisión, para posteriormente hallar las soluciones formales idóneas, que transmitan correctamente esta personalidad del canal de una manera global, al Todo, y de una manera pormenorizada, a cada una de las piezas.

La coherencia formal de la que hablamos es una estructura invisible, que se aplica a cada una de las piezas de la que consta la continuidad y de las piezas que se van añadiendo (porque hay piezas que no se contemplan en el momento en que se diseñó la continuidad pero que se añaden a la parrilla y que han de mantener los rasgos comunes al resto). Haciendo un paralelismo con la música podríamos decir que esta coherencia formal sería lo que en música se llama *leitmotiv* o motivo conductor.

7.1.2 Pregnancia

La continuidad tiene su base en una disciplina consolidada, el diseño gráfico, y en televisión este diseño gráfico se pone en movimiento, se añade la

cuarta dimensión, el tiempo. Al añadir el movimiento potenciamos por una parte la capacidad persuasiva, puesto que lo que está en movimiento llama la atención, un ejemplo expuesto por Joan Farrés describe la capacidad persuasiva del movimiento; *basta entrar en una habitación en la que hay miles de objetos. Si hay uno solo que se mueve, la mirada tenderá espontáneamente a fijarse en él*²²². La eficiencia del mensaje gráfico audiovisual es infinitamente mayor que cualquier otro porque se ve reforzado por elementos que no existen en el soporte fijo, como es el sonido o el movimiento. Sin embargo el movimiento a su vez lleva implícito el tiempo, y el tiempo en el género televisivo es extremadamente breve, esto hace que no se garantice de igual modo la correcta transmisión de los mensajes, porque se cuenta con poco tiempo para dar la información, además, como ya hemos podido comprobar, se trata de un medio poco adecuado para la lectura. Por esta razón se ha de tender a la simplicidad de los mensajes y la gráfica aporta esta cualidad, porque la gráfica es la síntesis y la síntesis garantiza la pregnancia. Recordemos que la pregnancia *se define como la fuerza de la estructura del estímulo capaz de imponer una determinada organización perceptiva. La organización perceptiva depende de dos principios; la simplicidad, pues entre dos organizaciones posibles se impondrá la más sencilla, y la experiencia o el aprendizaje*²²³.

7.1.3 Repetición

Joan Farrés nos adelanta la relación de tensión que existe entre repetición y novedad. En los relatos existe una necesidad de unificar lo conocido y lo nuevo. *El niño pequeño desea oír una y cien veces el mismo relato. El placer de la poesía se basa en parte en la repetición de los estribillos. También las rimas juegan con el placer de la repetición. Los géneros cinematográficos y televisivos juegan con la repetición de unos parámetros expresivos y de unos elementos básicos en cuanto a contenidos. Todos los rituales juegan con la repetición. En el caso de la televisión la*

²²² FARRÉS, JOAN. (1996, 96) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

²²³ VILLAFANE, JUSTO Y MINGUEZ, NORBERTO (2006). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide

*novedad viene dada por los factores anecdóticos. Simples variaciones accidentales en cuanto a la anécdota o en cuanto a los rasgos más superficiales de los personajes. Novedad y repetición, pues, dos nuevos polos en la búsqueda de unidad en lo dual*²²⁴. La repetición, por una parte da ritmo al discurso audiovisual, pero como hemos constatado, hace que pronto se agote la fórmula, para que esto no se produzca se hace necesario utilizar la variación o la novedad.

La insistencia en el mensaje favorece la penetración en la mente del espectador. La Continuidad se basa en la repetición, para que algo se haga reconocible es necesario que se vea en pantalla varias veces, uno de los motivos para que se utilice este método se debe a la inmaterialidad del medio que hace que las cosas solo tengan sentido en el momento de ser vistas, la pantalla es un lugar de paso como dice Joan Costa, frente a la gráfica impresa que es un lugar de permanencia, no hay posibilidad (aunque cada vez está más próximo, mediante la televisión a la carta) para ver cuando uno quiera lo que se emite. Para que se pueda cumplir la ley de la asociabilidad de la teoría de la percepción, los elementos se han de repetir para que se produzcan eficazmente las asociaciones. Luego los mensajes identitarios, para que cumplan su función, se tienen que transmitir con cierta insistencia. Parece lógico pensar que la muestra continuada de las señas de identidad refuerza la comunicación de los valores de la televisión, la contemplación continuada favorece el reconocimiento, pero con estas premisas no estamos sino ante el inicio del sistema fagocitario de la televisión. Nos encontramos ante un binomio paradójico de la televisión, repetición-fatiga. Hemos visto que la pregnancia es necesaria porque garantiza la simplificación del mensaje, la repetición es igualmente necesaria porque asegura su fijación en la mente del espectador, pero la reiteración produce fatiga y agotamiento de la capacidad expresiva del mensaje. *Sucede en televisión que una excesiva contemplación del mensaje, sea de la naturaleza que sea, conduce a su banalización y a la anulación de la capacidad persuasiva del producto comunicativo. Así pasa con todo el material audiovisual difundido por el medio; el agotamiento afecta tanto a la forma como al contenido por lo que la renovación, al menos externa, de los*

²²⁴ FARRÉS, JOAN. (1996, 114) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

*mensajes ha de producirse con una comunicación televisiva que, por su intensidad, agota sus mensajes en un plazo de tiempo necesariamente corto*²²⁵.

Para huir de esta destructora pareja, repetición-fatiga, que provoca el desgaste y el rechazo, es necesario recurrir al binomio expuesto por Joan Farrés; repetición-novedad, o lo que es lo mismo variación continuada para que los mensajes, aún teniendo el mismo significado no traspasen la paciencia del espectador, cuando la fórmula de la variación no funcione será necesario una renovación más profunda. Joan Costa coincide en este planteamiento proponiendo el método de redundancia didáctica, decir lo mismo pero de modo diferente, para que la repetición no canse y sea más eficaz. Esto lleva a los gestores de la identidad televisiva, a una continua revisión de los contenidos.

7.1.4 Intemporalidad

Otro factor destacable de la continuidad es el carácter de intemporalidad con el que ha de ser concebida. Los periodos en que una continuidad permanece en antena dependen de muchas variables, pero su objetivo es que perdure en el tiempo. Para que se garantice esta perdurabilidad es recomendable huir de soluciones gráficas que puedan provocar fatiga o que estén al servicio de las modas, aunque el uso de modas puede enfatizar el mensaje en determinado momento, ya que el espectador lo asocia con modernidad o actualidad.

La ausencia de elementos figurativos en favor de elementos abstractos asegura la perdurabilidad, pero puede provocar una sensación de frialdad o de lejanía que no convenga a la televisión, que cada vez más apuesta por la conquista emocional en detrimento de la vía racional. Esta conquista emocional está determinada por los valores añadidos; *la identidad televisiva pretende modificar la atención del espectador para favorecer la contemplación de los espacios emitidos por el operador, mediante la difusión de una serie de valores que lo distinguan de sus competidores y le proporcionen una posición destacada frente a ellos. Su intención es añadir valor para justificar la elección de un*

²²⁵ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 57): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

canal frente a otras alternativas ofrecidas²²⁶, por eso considera que la continuidad va más allá de un simple envoltorio, que se ha convertido en un modelo de comunicación corporativa de carácter estratégico que es gestionado para construir marcas televisivas y aportar valor añadido a la audiencia.

Cada vez más las televisiones buscan alcanzar mayor complicidad emocional con el espectador para hacer frente a la competitividad, esta complicidad se traduce directamente en buenos resultados para la televisión, tal como exponen Rafols y Colomer *cualquier canal pretende establecer una complicidad con el espectador y para conseguir esta relación íntima debe persistir en sus fórmulas de comunicación de forma reiterada, de modo que el espectador se sienta cómodo al compartir con el emisor el mismo estilo comunicativo. Esta fácil percepción del mensaje a través de un código compartido provoca sensación de relax y bienestar. El espectador percibe el mensaje como si éste fuera personalizado, directamente dirigido a él; este encuentro entre el canal y su público refuerza de forma directa los niveles de fidelidad de la audiencia*²²⁷. En efecto esta complicidad es efectiva, al igual como lo son muchos otros recursos, pero la mayoría de los teóricos coinciden al exponer que la mejor manera de diferenciarse del resto es ser realmente diferente. *Para reforzar la imagen del canal y captar la atención del telespectador y fidelizarlo, es importante ofrecer un plus diferenciador. Dotarlo de una línea de comunicación que lo defina como una opción televisiva singular. Una diferencia y una personalidad propias.*²²⁸

La continuidad se mantiene en un equilibrio entre la simplicidad para hacerse entender ante un público generalista, sin caer en la simpleza y ofrecer soluciones sugerentes y novedosas para favorecer la captación de espectadores sin caer mensajes demasiado sofisticados o que queden obsoletos rápidamente,

²²⁶ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 285). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

²²⁷ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI. (2003, 84). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.

²²⁸ COSTA, JOAN. (2005, 134). *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial

*está probado que no es fácil establecer cierto equilibrio entre lo trivial y lo estridente en un símbolo creado para ser repetido muchas veces al día*²²⁹.

A pesar de este equilibrio la continuidad necesita ser reactivada cada cierto tiempo, los factores que desencadenan este cambio o renovación son variables según el contexto.

Lo lógico es, como dice Eugenio Vega Pindado, que los cambios provengan de resultados poco eficaces con el espectador: *las transformaciones en la imagen de cadena pueden derivarse de una pérdida de eficacia comunicativa, por un cambio en la propiedad del emisor o un necesario reposicionamiento del producto, pero el puro cansancio de los espectadores puede anticiparlas. Ciertas televisiones se han visto en la necesidad de modificar por completo toda la identidad, con mucha más antelación de la prevista, cuando los “valores hechos visibles” por estos sistemas eran esencialmente negativos, pero en la mayoría de los casos es la simple fatiga perceptiva la que obliga a ello*²³⁰. No hay que olvidar que un cambio de continuidad no se produce para provocar un reposicionamiento de la marca, los cambios globales (posicionamiento o reposicionamiento) de identidad se verían reflejados en la continuidad, pero no necesariamente a la inversa. Los cambios de identidad o reposicionamiento de una televisión conllevan unas transformaciones profundas que afectan a toda la estructura de la compañía, mientras que un cambio o renovación en la continuidad corresponde a un cambio superficial.

La continuidad se tiene que mantener fiel a los valores de identidad de la televisión, si es necesaria una renovación de la imagen habrá que revisar estos valores para representarlos de otro modo, se trata de generar diferentes significantes para mantener inmutable un mismo significado, pero *afortunadamente para los creativos la percepción del receptor es cambiante y*

²²⁹ MERRIT, DOUGLAS. (1989, 19). *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona,

²³⁰ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 59): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral

*está expuesta a infinidad de variables, y un acercamiento científico exacto se antoja quimérico.*²³¹

La permanencia de las continuidades en antena varía según las televisiones, aunque en las televisiones generalistas se asocia el periodo post-estival con momento de cambio o renovación, y de presentación de las novedades de programación, en esta etapa se genera un momento de expectación por las novedades propuestas por el resto de las cadenas. Es frecuente que esta renovación vaya acompañada de una gala donde además se muestren los nuevos rostros para la temporada.

Para Eugenio Vega Pindado esta renovación enfatiza el mensaje; *Este periodo de tiempo es de duración variable. En general cada temporada se precisa renovar la continuidad para evidenciar los cambios habidos en la programación, pero sin profundizar en la transformación, cuando los planteamientos con que se ha concebido la imagen de cadena se muestran acertados, las renovaciones anuales de la continuidad procuran ser lo más leves posibles. Toda renovación de la identidad, por pequeña que sea, viene acompañada de una mayor intensidad en la comunicación*²³².

Pero los cambios no siempre obedecen al mensaje en sí o a aspectos relacionados con la identidad, con demasiada frecuencia, y sobre todo en las cadenas públicas los cambios de imagen tienen que ver con decisiones políticas, cambio de representación, cambio de equipo directivo, etc. También en las cadenas privadas estos cambios están asociados con un cambio en las cúpulas directivas. Aunque la aparición de las dos últimas cadenas privadas en España, Cuatro y La sexta, han puesto de manifiesto el poder de la identidad y la necesidad de una correcta gestión de esta, al margen de sucesos que poco tienen que ver con el género televisivo.

Marcar una línea de actuación coherente en la que no haya quiebros inesperados o inexplicables, es la garantía de no provocar desorientación en el

²³¹ MORENO, ISIDRO. (2003, 104). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40.

²³² VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 66): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral

espectador. Esto es la consecuencia de no tener un plan comunicativo claro o planteado con rigor.

7.2 Características del medio versus funciones de la Continuidad televisiva

La continuidad se adapta a las necesidades televisivas asumiendo las funciones que el medio requiere, este hecho afecta directamente a la fisonomía de sus piezas, para podernos aproximar mejor a todos estos conceptos vamos a analizar las diferentes funciones, comparándolas con las principales características del medio televisivo que intervienen en estos procesos.

7.2.1 Características del medio

La continuidad satisface las demandas comunicacionales televisivas, su objetivo es canalizar correctamente los mensajes que el ente esté dispuesto a transmitir en cualquier momento de la emisión. Durante todo el proceso evolutivo de la televisión la continuidad ha ido asumiendo diferentes funciones atendiendo a las carencias o excesos propios del medio, adaptándose así a las necesidades que solicita el operador.

Las funciones de la continuidad están íntimamente ligadas a las características propias del medio, por esa razón para poder realizar un correcto análisis de dichas funciones se antoja necesario revisar las cualidades de este particular medio, que hacen necesaria la intervención de un agente gráfico como es la continuidad, para facilitar la fluidez comunicacional.

De todas las características de la televisión hemos seleccionado tan solo, aquellas que tienen repercusión en el resultado gráfico de la continuidad. Hemos realizado una categorización de estas características según sean perceptivas, sociales, psicológicas, emocionales, técnicas y económicas.

La televisión es uno de los instrumentos más populares que la tecnología ha ofrecido a la humanidad. Joan Farrés comienza su libro dedicado a la televisión subliminal con una frase que lo define como *“el fenómeno social y cultural más impresionante de la historia de la humanidad. Es el mayor*

instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y penetración”²³³. Se ha escrito mucho sobre la televisión, y en la mayoría de las ocasiones nada bueno, se le ha calificado de caja tonta o telebasura, se le atribuyen males como “*miopía permanente, obesidad, declive de la moralidad sexual; desenfrenos asesinos de pistoleros psicóticos; imitamos fuera de las calles de la ciudad; retraso en el desarrollo de los niños; cobertura distorsionada de la política contemporánea, y un declive de la tasa de la natalidad*”²³⁴ y se dice que transmite valores como “*el hedonismo, la ludofilia, el escapismo, el consumismo y la meritocracia*”²³⁵.

Ha pasado ya mucho tiempo desde que Humberto Eco escribiera su Apocalípticos e Integrados, y lo cierto es que en la actualidad siguen habiendo grandes detractores y apasionados del medio, aunque el medio sigue intacto, transmitiendo su espectáculo diario, porque como dice Juan Carlos Pérez Jiménez “*a pesar de sus detractores, la televisión está aquí para quedarse*”²³⁶. La televisión tiene muchos atributos dignos de ser recalcados, que se han introducido en nuestras vidas modificando nuestros hábitos e interviniendo en nuestra vida cotidiana. La característica más relevante de la televisión viene dada por su propio nombre, tele-visión o lo que atendiendo a su origen griego se definirían como visión a distancia. Las imágenes que llegan a nuestros hogares son creadas en otros centros y se lanzan vía satélite o por cable, viajan a través de ondas y se materializan en nuestros televisores domésticos.

7.2.1.1 Características perceptivas

Segmentación y fragmentación.

La televisión ha modificado la percepción del tiempo, *se ha pasado de un tiempo lineal, cartesiano, en el que hay un momento para cada cosa, al tiempo*

²³³ FARRÉS, JOAN. (1996, 15). *Televisión subliminal*. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas. Ed. Paidós

²³⁴ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 24). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

²³⁵ GUBERN, ROMAN. (2000) . *El Eros electrónico*. Grupo Santillana de Ediciones.

²³⁶ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 24). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

*polícromo, disperso, discontinuo, hecho de simultaneidades,*²³⁷ la ruptura de la linealidad de los acontecimientos, así como el solapamiento temporal o la alternancia, son nuevos acontecimientos temporales que el espectador tiene muy asumidos.

Los espacios que se muestran tienen una duración determinada, que oscila entre los veinte minutos y las 2 horas, al acabar un espacio comienza otro que no tiene nada que ver con el anterior ni con el posterior. Además estos espacios son continuamente interrumpidos para dar paso a la publicidad. “*La televisión se constituye de una dialéctica de segmentación y flujo. La televisión se basa en segmentos de programas, segmentos de anuncios, segmentos de trailers, etc.*”²³⁸. Pero esta característica de segmentación no es propia sólo del género que nos ocupa, podemos hallar un origen común en el teatro, el teatro está dividido en actos y entre ellos hay pausas. En el teatro del siglo XVII se utilizaban subgéneros teatrales concebidos precisamente para ocupar esos espacios, esos géneros eran por ejemplo los sainetes o los entremeses, que se caracterizaban por su brevedad y ligereza, con contenidos muchas veces basados en el humor.

En televisión los segmentos nos señalan lo que duran los programas, en que periodo del día nos encontramos, en que parte de la semana y en que estación del año estamos, y también queda señalada la temporada televisiva con su inauguración, normalmente en Septiembre y su clausura en Junio. El público no solo está acostumbrado a esta segmentación, sino que llegan a hacer coincidir sus rutinas diarias con estos segmentos, como cenar a la hora del *primetime*, comer a la hora del informativo...

Por si fuera poca toda esta ruptura temporal, el telespectador posee la capacidad de alterar el transcurso de los acontecimientos a través del mando a distancia y ni siquiera ha de moverse para conseguir este fin. El efecto *zapping* configura un panorama que precipita una serie de mecanismos que definen el estilo televisivo, como la contraprogramación o el exceso promocional.

Todos conocemos el significado de la palabra *zapping*, aunque no conozcamos el idioma de donde procede, pero lo que no todos sabemos es que el uso del

²³⁷ FARRÉS, JOAN. (1996, 289). *Televisión subliminal*. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas. Ed. Paidós

²³⁸ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

mando ha dado lugar a variantes tan específicas como el *flipping* que se produce cuando encendemos el televisor sin tener una idea clara de lo que queremos ver, este acto no tiene como objetivo evitar la publicidad, puesto que podemos observarla a la espera de conocer el próximo programa, otra variante es el *grazing*, acto mediante el cual vemos dos programas a la vez, siguiendo el argumento de principio al fin, la última de estas variantes es el *zipping* que es el proceso por el cual avanzamos rápidamente la imagen publicitaria en un reproductor cuando muestra la imagen capturada de la televisión²³⁹.

A todas estas interrupciones anteriormente citadas, hay que sumar las interrupciones propias de la vida cotidiana del espectador, las llamadas pausas de cocina y baño “*a la televisión se le presta por lo general una atención discontinua y superficial debido a las constantes interrupciones visuales o acústicas producidas por los sucesos cotidianos del hogar. Con el objeto de contrarrestar esa atención empobrecida el emisor genera mensajes simplificados y repetitivos que exigen del receptor un esfuerzo intelectual muy reducido*”²⁴⁰. El espacio donde tiene lugar la percepción televisiva tiene mucho que ver con la atención que se le presta a la televisión, en muchos hogares la televisión está encendida gran parte del día como un ruido más del hogar, dice Saborit que se trata de un “*espacio privado que predispone al espectador a mostrar una atención intermitente, dispersa y selectiva, dependiente tanto de sus intereses reales, como de la concurrencia de determinados estímulos ajenos al propio mensaje televisivo*”²⁴¹. Pero a pesar de disponer de esa libertad de contemplación, la alternativa televisiva se debilita ante otras opciones de entretenimiento, según las estadísticas la televisión se abandona rápidamente en cuanto surge una alternativa de ocio más estimulante.

Hasta ahora hemos revisado todos aquellos actos que repercuten en la ruptura temporal del visionado televisivo, pero existe un hecho que dilata la

²³⁹ Estos conceptos que han sido recogidos por VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 106): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

²⁴⁰ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 23). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

²⁴¹ SABORIT, JOSE. (2000) *La Imagen publicitaria en televisión*, Madrid. Cátedra

sensación de fragmentación. Villafañe define la televisión como *un servicio caracterizado por un alto grado de heterogeneidad y fragmentación en los contenidos*²⁴², de lo cual se deduce que en esta pequeña caja hay cabida para imágenes de la más remota procedencia. La televisión es el medio que aglutina imágenes de diferente índole y las mezcla siguiendo un orden sincrónico-alternado. Las imágenes, de diferente temática *se sitúan en una proximidad escandalosa el asesinato de un líder, las imágenes terribles de una guerra o un terremoto y el anuncio frívolo de un detergente*²⁴³ así lo expone Román Gubern, lo que nos hace pensar que la televisión se comporta como servicio de distribución de imágenes, donde las imágenes conviven unas con otras independientemente de su temática, aspecto o procedencia, en una misma emisión coexisten diferentes lenguajes. Sin duda este planteamiento es el que recogen algunos autores como Humberto Eco para afirmar que no existe un lenguaje de la televisión sino un compendio de lenguajes o dialectos audiovisuales²⁴⁴. Otros teóricos como Santos Zunzunegui no son tan amables a la hora de exponer estos planteamientos y los califica de *expropiación de los hallazgos de otros diversos medios*²⁴⁵.

Además de la diferente procedencia temática Juan Carlos Pérez Jiménez cataloga las imágenes según su procedencia técnica, nos habla de *imágenes puramente electrónicas, si son imágenes en directo o procedentes del vídeo, doblemente electrónicas, en el vídeo emitido por televisión, imágenes químico-electrónicas, cuando la televisión o el vídeo recogen cine o fotografía, e infoelectrónicas, en las imágenes por ordenador. Se trata pues del medio de medios, que se permite recoger iconografías diversas respetando su esencia y comportándose como vehículo y soporte de imágenes y representaciones de otra naturaleza para hacerlas transportables por sus circuitos*²⁴⁶

Ante esta tendencia a la fragmentación y la heterogeneidad parece bastante fácil *perder el hilo*, el grafismo ayudará a mantener el flujo televisivo, como el

²⁴³ GUBERN, ROMAN. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea..* Barcelona. Gustavo Gili. Pag 367

²⁴⁴ GUBERN, ROMAN (1996, 118). *Del bisonte a la realidad virtual.* Barcelona. Editorial Anagrama.

²⁴⁵ ZUNZUNEGUI, SANTOS. *Pensar la imagen.* Pag200. 2ª ed. Madrid: Cátedra

²⁴⁶ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual.* Julio Ollero Editor

mortero que une el ladrillo para hacer una pared. La continuidad televisiva es la que se va a encargar de dotar de unidad a esta mezcla de fragmentos.

Tendencia a la espectacularidad

Este atributo televisivo garantiza en parte la atracción de las miradas ya que es un acicate para poner en funcionamiento los mecanismos persuasivos. La espectacularidad es una constante en el medio televisivo, se trata de una estrategia más para mantener aferrada la mirada del espectador, se llega incluso a espectacularizar la información, se utiliza el sensacionalismo para penetrar más fácilmente en el espectador a través de los sentidos. *El sensacionalismo – la efímera sensación que cosquillea los sentidos- tiende a imponerse, empujado por las urgencias competitivas, sobre el perceptualismo, concibiendo a la percepción como forma de conocimientos de la realidad, superior a la sensación*²⁴⁷, la espectacularidad inhibe la capacidad racional del individuo.

La estética de la fascinación o la imagen fascinante es como denominan los diferentes investigadores a este fenómeno, por el cual la imagen es capaz por sí misma de acaparar nuestros sentidos e introducirnos en una especie de atontamiento del que es difícil huir. Joan Costa dice *que es aquella imagen de la que no puedo apartar la mirada: una imagen que no sólo se impone al ojo (pregnancia de las formas), sino que captura y retiene la mirada*²⁴⁸, Pérez Jiménez define este fenómeno de la siguiente manera: *“la cultura de la imagen que se ha generado en nuestro tiempo ha levantado un capa de elementos visuales que nos atrae como un campo magnético, neutralizando la capacidad de decisión autónoma e impidiendo la reflexión”*²⁴⁹.

¿Pero qué dispositivos se ponen en funcionamiento en nuestro interior para que una *inofensiva* imagen provoque semejantes consecuencias? Al parecer la respuesta a esta pregunta reside en nuestro pensamiento. Existe, en los humanos, dos modos de pensamiento: el pensamiento primario, que se basa en la asociación, y el pensamiento secundario que se basa en la lógica o en la

²⁴⁷ GUBERN, ROMAN. (2000). *El Eros electrónico*. Grupo Santillana de Ediciones

²⁴⁸ COSTA, JOAN. (2005, 45). *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial

²⁴⁹ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 16). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

razón. El pensamiento primario es un pensamiento asociativo y se llega al sentido por contigüidad, por simple contacto espacial o temporal o por similitud física. Este pensamiento es tosco y primitivo, no es lógico, es el pensamiento que asociamos con las psicosis y con los sueños. Se transmite por transferencia, es decir, que traslada una actitud efectiva, positiva o negativa, de una persona o cosa a otra persona o cosa con la que se encuentra en relación pero no en relación de causa-efecto sino de contigüidad o similitud. En el pensamiento secundario se llega al sentido a través del razonamiento y de la argumentación.

Si aplicamos estos dos modelos de pensamiento, que residen en la mente del individuo, a la comunicación persuasiva podemos hallar principalmente dos vías para penetrar en el espectador: *la vía racional pretende convencer, es decir ofrecer razones o argumentos que lleven al persuadido a asumir el punto de vista del persuasor. La vía emotiva, en cambio, pretende seducir, atraer al receptor desde la fascinación*²⁵⁰. En las comunicaciones televisivas predominan las emociones. La vía emotiva es más eficaz respecto a la racional por dos motivos: *resulta más entretenida, lo que facilita una actitud de apertura por parte del receptor, y no despierta recelos o mecanismos de defensa, porque el receptor no es tan consciente de que está siendo influido; piensa que tan sólo se está entreteniendo*²⁵¹. Joan Farrés plantea el extraordinario poder de la vía emotiva al exponer que *en el espectáculo televisivo las emociones no sirven sólo para entretener. No hay emociones neutras. Toda emoción es portadora de significación. En algunos casos la significación es intencional. En otros, es involuntaria. Pero, explícita o implícita, manifiesta o latente, la significación está ahí. La utilización de la vía emotiva en el espectáculo cinematográfico o televisivo cumple, pues, una doble función: la liberación catártica y, a partir de ella, la transferencia ideológica*²⁵². La vía emotiva hace de sedante para inyectar sin dolor en el espectador, los verdaderos propósitos de la televisión. El placer también tiene

²⁵⁰ FARRÉS, JOAN. (1996, 68) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

²⁵¹ FARRÉS, JOAN. (1996, 73) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

²⁵² FARRÉS, JOAN. (1996, 169) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

mucho que ver con este tipo de pensamiento, los modelos se interiorizan no por su valor intrínseco sino por el placer que producen. A todo esto es a lo que se refiere Joan Costa al afirmar que *ser espectador de televisión es absorber, junto con el repertorio ininterrumpido de estímulos placenteros, dosis que le son inoculadas mezcladas entre ellos, átomos de imagen de las cadenas emisoras que buscan retener las audiencias “por debajo” –o por encima- de lo que se sucede en la pantalla*²⁵³.

La reproducción por parte de la televisión de mensajes que penetren en el espectador por la vía emotiva no significa que se deba descuidar la vía racional, o que se requiera menos elaboración, al contrario, *para que las comunicaciones de masas sean emotivamente eficaces deben obedecer a un planteamiento riguroso, deben tener una articulación sólida, racional*²⁵⁴. Las entidades televisivas que mejor desarrollado tienen el tipo de producto audiovisual son las que más resultados pueden conseguir por la vía emocional, tienen más argumentos para conseguir fidelizar la audiencia y consiguen transmitir mejor el verdadero espíritu de la empresa. En caso contrario se corre el riesgo de caer en mensajes que consiguen llamar la atención en mayor o menor grado, pero que están vacíos de contenido, *con demasiada frecuencia, la imagen electrónica recurre a la fascinación de su público, al despliegue que enmudece y paraliza y al final no regala más que ensoñación –lo cual, al parecer, es más que suficiente para desear repetir. La imagen se convierte en muchas ocasiones en un requisito anterior y de mayor importancia que aquello a lo que se refiere*²⁵⁵, estos mensajes que consiguen acaparar la atención pero que carecen de un contenido sólido pese a tener un gran poder seductor tienen menos posibilidades de perdurar en el tiempo, que aquellos mensajes que utilizando semejantes estrategias tienen un contenido racional.

²⁵³ COSTA, JOAN. (2005, 233). *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial

²⁵⁴ FARRÉS, JOAN. (1996, 69) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

²⁵⁵ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 19). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

El poder del mando

El sencillo acto de apretar un botón nos inicia en un viaje por los diferentes canales, pero no subestimemos el poder del mando, este aparato a distancia proporciona al espectador, además de una capacidad de ubicuidad, el poder de decidir cuáles son los gustos generales que harán que los programas perduren en el tiempo, esta capacidad se mide por un rasero particular llamado índice de audiencia, que mide la cantidad de espectadores que se suman a un mismo espectáculo televisivo, puede ser puntual (en un minuto de la programación) o promediando la duración del espacio.

Las televisiones sufren semanalmente los resultados de estas audiencias, sus consecuencias son el cambio en el planteamiento del espacio, el cambio de horario o incluso la retirada de los programas de bajo índice, independientemente de lo que se haya invertido en ellos. A pesar de la repercusión de los índices de audiencia en la parrilla televisiva, Juan Carlos Pérez Jiménez ve en este rasero la demostración palpable del triunfo la democracia en el medio; *“la televisión es, además, implacablemente democrática. Su juez último es la audiencia, toda la población que accede a ella sin requisitos y sin excepción. No hay audiencia tan joven para que se la excluya de la televisión. No hay pobreza tan abyecta como para que se vea privada de la televisión”*²⁵⁶ de lo cual se deduce el grado de heterogeneidad y pluralidad de su público. Pero Pérez Jiménez va más allá al afirmar que con la televisión se concluye la contienda iniciada por las vanguardias contra la supremacía del gusto burgués sobre el resto *“porque no sólo ha conseguido la televisión abolir aquella exclusiva cultural, sino que, en su lugar, ha impuesto su propio canon estético de forma tajante”*²⁵⁷.

Sin embargo Cristina Gonzalez Oñate se refiere a este hecho como la ruptura del contrato comunicativo entre el emisor y el receptor, las consecuencias del acto deliberado del cambio de canal evidencian la inconformidad por parte del espectador ante una oferta que no le satisface y, por tanto, no fideliza la audiencia, y esta búsqueda de un público incondicional es el objetivo de todas

²⁵⁶PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 21). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

televisiones, de lo cual se deduce la importancia de retener al espectador ante tu propia oferta.

Si en la actualidad la audiencia es el único feedback existente entre receptor y emisor, las demandas por parte del público de servicios que ofrezcan un mayor grado de interactividad, están provocando un cambio en el estilo comunicacional con la implantación de la Televisión Digital Terrestre, el poder del mando se está viendo multiplicado. Algunas televisiones ofrecen ya, elegir el orden de visionado, interrumpir y reanudar a nuestro antojo, realizar compras de espacios o recibir información adicional de los espacios, la televisión está dejando de ser un modo de comunicación unidireccional para convertirse en bidireccional en la que el público, participa activamente y forma parte del proyecto. Ante tal variedad de oferta es necesaria una asistencia gráfica que ordene, separe o dosifique la información, o lo que es lo mismo que nos guíe en esta compleja cartografía

Inclinación por la novedad

La inclinación por la novedad es una constante en el modo actual de hacer televisión, algunos agentes como la evolución continua de la técnica han marcado el devenir de la televisión y ha creado una inercia en la que impera la renovación incesante de la imagen y de los procesos. *“Las modas se suceden en la pantalla de televisión y vídeo, los hallazgos e invenciones tecnológicos se asimilan con rapidez, reconfigurando la fisonomía audiovisual cada vez que los científicos y los artistas de la alta tecnología dan un paso adelante”*²⁵⁸. Las modas se asimilan con la misma velocidad que se desechan, dentro de este aparato con un hambre de imágenes siempre insaciable. Juan Carlos Pérez Jiménez hace referencia a ello en el siguiente párrafo; *“De la misma manera que en el resto de las expresiones de la cultura se suceden movimientos y tendencias, la televisión es objeto de modas e inclinaciones del gusto. La novedad está a la orden del día: se pasa del minimalismo al neogeo, de la*

²⁵⁸ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

filosofía de la postmodernidad al neobarroco, del punk al cyberpunk, y la nueva ola es barrida por la nueva era”²⁵⁹.

Dice Joan Costa que *consumir es destruir*, cuando usamos cualquier producto intervenimos en él para destruirlo poco a poco, o rápidamente. En el caso de un producto televisivo este proceso de agotarlo se realiza a través de la percepción, pero a diferencia de cualquier otro producto la imagen queda intacta *hay una actividad perceptual que absorbe significados, intangibles, información. Pero deja intacto el producto*²⁶⁰. Sin embargo una vez hemos visto una imagen esta va dejando de tener interés en sucesivos visionados, Costa explica este efecto mediante la dicotomía información-redundancia. La primera vez que se ve una imagen es información, novedad, noticia. La segunda sería redundancia, repetición innecesaria de lo que ya sabemos.

Vega Pindado recoge las palabras de Manuel Cuesta en el Promax de 1998, que define muy bien la duración de la identidad de una cadena “*la identidad de una cadena dura en función de la torpeza con que se construyó*”, aunque un buen planteamiento de la marca y de la imagen de cadena siempre juega a favor de su permanencia, el tiempo es el gran enemigo de la estética televisiva. El tiempo provoca el desgaste y la fatiga. Ya lo anunciaba Joan Costa al afirmar que el tiempo es el mayor enemigo de una marca. Este fenómeno es mucho más incisivo en el medio audiovisual, porque el fenómeno de la redundancia se combina con la enorme competencia entre los canales; “*el agotamiento de las soluciones gráficas se produce con una rapidez no conocida en otros soportes. Las direcciones de diseño se han dado cuenta de la enorme complejidad de una emisión televisiva sujeta a continua competencia capaz de quemar en muy poco tiempo cualquier idea brillante...*”²⁶¹. La televisión se enfrenta diariamente a la necesidad de renovación continua de los significantes.

²⁵⁹ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

²⁶⁰ COSTA, JOAN. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial

²⁶¹ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 100): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

Carácter autorreferencial

Con una competencia creciente, el carácter **autorreferencial** es otra característica propia del lenguaje actual televisivo, “*la nueva televisión habla cada vez menos del mundo exterior y cada vez habla más de sí misma*”²⁶² y es que ya apuntaba Eco *que la autoría del mensaje se convierte en el contenido dominante de la emisión televisiva*. Esto se manifiesta en la pantalla por la sobreabundancia de contenidos promocionales y el carácter autorreferencial y se potencia con la presencia de los procesos televisivos, *making of*, tomas falsas, aparición de la cámara, regidores, etc., en la pantalla, la propia televisión es el mensaje en sí mismo. La aparición de estos elementos son signos evidentes de esta autorreferencialidad del medio, pero en el terreno que nos ocupa la muestra palpable de este hecho es la continua alusión a la identidad del canal por medio de elementos o piezas gráficas, cuyo elemento repetitivo es el imago tipo, los colores corporativos o formas que inevitablemente provocan las asociaciones con el sistema identitario. Todo lo que se muestra tiene un tono corporativo infinitamente mayor que en la televisión de hace unos años.

Hiperestimulación

La **hiperestimulación** visual y acústica ha modificado nuestro modo de percibir los productos audiovisuales las imágenes cinematográficas y televisivas han contribuido a ello, los ritmos de ambos medios se han ido acelerando y como si se tratara de una dependencia, el público exige estos ritmos para su divertimento. *La televisión habitúa al espectador a una hiperestimulación sonora y visual. En los mensajes televisivos, los movimientos de cámara y el ritmo en la sucesión de los planos son cada vez más trepidantes. El espectador asiduo, sumergido habitualmente en esta vorágine de estímulos, se habitúa a ellos y acaba considerando aburrido todo aquello que es abstracto y estático, todo aquello que con comporta una hiperestimulación sensorial.*²⁶³ La continuidad en particular y el grafismo audiovisual en general no son ajenos a estos nuevos requisitos audiovisuales

²⁶² GROISMAN, MARTÍN. Diseño y televisión. La Imagen Electrónica Corporativa

²⁶³ FARRÉS, JOAN. (1996, 289) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

que el público inconsciente demanda, los diseñadores o artistas gráficos introducen en sus creaciones infinidad de efectos visuales y sonoros, ritmos dinámicos o movimientos imposibles, adecuándose así a las nuevas exigencias. La continuidad televisiva como proyecto concebido para que perdure en el tiempo no debe abusar de la hiperestimulación, ya que podría transformarse en atrofia ante la constante repetición.

7.2.1.2 Características psicológicas/emocionales

Público

Las cadenas generalistas se caracterizan por tener un público masivo, “cuantos más espectadores vean dicha cadena mejor” esta sería su máxima, se trata pues de *un público indiferenciado caracterizado por su gran heterogeneidad social y cultural*²⁶⁴, como diría Román Gubern, frente a un público de cine, teatro u otro tipo de espectáculo que está altamente motivado. También añade Gubern que *cuanto más extenso e indiferenciado sea un público más mediocre y convencional es su gusto*. Un medio con estas características tendrá que esforzarse por transmitir mensajes más simples y que lleguen mejor a la masa heterogénea (cuando hablamos de mensajes lo hacemos desde un punto de vista exclusivamente gráfico, mensajes de cadena que se transmiten por medio del grafismo audiovisual). *Los mensajes, dice Juan Carlos Pérez Jiménez, tienen que ser capaces de descodificarse por todos los espectadores. Todos somos susceptibles de asimilar su mensaje que llega intermitentemente de manera casual, sin demandar concentración. Además su influencia corre pareja a nuestra creciente habilidad para decodificar imágenes cada vez más elaboradas y veloces.*²⁶⁵ Nuestro pensamiento visual permite que procesemos las imágenes sobre lo aprendido y aunque es cierto que somos capaces de decodificar imágenes más complejas que nuestros antepasados, también es cierto que dichos mensajes se muestran por escasos segundos en un medio en el que prima la imagen sobre la reflexión, y cuyo

²⁶⁴ GUBERN, ROMAN. (2000). *El Eros electrónico*. Grupo Santillana de Ediciones

²⁶⁵ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 22). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

público tiene diferente origen social y cultural, no hay espacio para el cuestionamiento, la imagen funciona o no funciona. Además hay que añadir un fenómeno que recogen Villafañe y Mínguez, a partir de las reflexiones de Gubern, referente al gran volumen de producción necesario para rellenar la parrilla diaria televisiva: *La organización industrial de la televisión presenta ciertos rasgos de rigidez debidos sobre todo al gran volumen de producción necesario para alimentar a las emisoras, según Gubern, estos rasgos están asociados a una estandarización de los mensajes, cuyos contenidos son cada vez más esquemáticos y repetitivos de modo que la factoría de imágenes pueda vender sus productos a audiencias cada vez más diversas y distantes, rentabilizando al máximo su producción y aumentando sus beneficios*²⁶⁶

La televisión en su pugna por acaparar al máximo de espectadores con un perfil marcadamente heterogéneo, se aleja de estilos transgresores en favor de estilos conservadores. Es un medio que se ve en familia y esto acentúa su carácter conservador, aflorando una cierta censura sobre temas como el sexo, el aborto, las drogas o el uso de un lenguaje explícito que otros medios como el cine se pueden permitir abordar con mayor libertad.²⁶⁷ Este estilo conservador se plasma en la pantalla en clave de un elevado uso de estándares. Las libertades creativas se ven coartadas en favor del interés de la comunidad televisiva, aunque parte del público televisivo valore las imágenes desveladoras o que inviten a la reflexión. En este área dice Pérez Jiménez *el realizador carece de esta libertad artística; está constreñido por la naturaleza convencional del medio y por las explicativas de la audiencia. Las normas que el medio ha establecido de antemano condicionan la elección de los planos del realizador de televisión; un realizador de cine o de vídeo de creación, en cambio, aspirará a crear sus propias normas*²⁶⁸.

En la televisión, desde su origen, ha prevalecido una máxima “formar, informar y entretener” hoy en día esta máxima se pone en entredicho o cuanto

²⁶⁶ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 239). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

²⁶⁷ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 240). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

²⁶⁸ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 32). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

menos se invierten sus prioridades, dando más importancia a la función de entretener. Según Patrick Hughes “*se está abandonando este principio. Ahora la televisión se siente más dueña de sí misma, y a petición de su público, concentra sus esfuerzos en entretener*”²⁶⁹.

En España hay un punto de inflexión entre 1989 y 1990, momento en el cual empiezan a aparecer las televisiones privadas y autonómicas. Este es el momento en el que el rumbo televisivo comienza su viraje hacia el entretenimiento y la ley de la oferta y la demanda. Pero las consecuencias de este viraje no solo afectan a la parte del emisor, el público adopta un nuevo papel, *en este sentido no sólo cambió la televisión desde su perspectiva como medio audiovisual, sino que la audiencia también modificó su conducta y su relación con él: pasó de ser pasiva a activa dentro de su contexto cultural.*²⁷⁰

A partir de este momento en España hubo un aumento exponencial del ocio televisivo, propiciado por el aumento en la variedad de contenido, el público se hizo más exigente y la televisión pasó de ser subsidiaria de un servicio público a asumir su verdadero papel de espectáculo de masas, con toda la puesta en escena que ello conlleva.

7.2.1.3 Características técnicas

Escasa calidad de imagen

La definición o calidad de la imagen televisiva es escasa si se la compara con el cine. La imagen televisiva cuenta con 625 líneas de las que primero se leen las líneas pares y luego las impares en un segundo se lanzarán 50 barridos lumínicos que corresponden con 25 imágenes entrelazadas, es decir con campos pares e impares, esta es la principal característica del sistema PAL Alternative Phase, sistema que se utiliza en Europa. En Estados Unidos una imagen contiene 525 líneas pero a cambio un americano verá 30 imágenes cada segundo, el sistema utilizado se denomina NTSC. La cantidad de imágenes que

²⁶⁹ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 77). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

²⁷⁰ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 339). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

se ven en un sistema u otro depende de la frecuencia de la red eléctrica. Hay que añadir un tercer sistema denominado SECAM que se utiliza en Francia y que mantiene semejanzas con el sistema PAL.

La retransmisión televisiva se ha mantenido así durante años con una calidad como decíamos antes bastante inferior al cine, pero esto va a cambiar con la llegada de la Televisión de Alta Definición HDTV, las 625 líneas se convertirán en 1080 duplicando la calidad, es posible que las distancias entre cine y televisión se acorten.

Capacidad de respuesta

Otra cualidad técnica importante es la que le da la capacidad de mostrar su contenido a larga distancia sin que ello suponga grandes inversiones. Pensemos en lo que cuesta lanzar una campaña de gráfica impresa a gran escala, pensemos lo que costaría retirarla y volverla a lanzar si en el proceso hubiera habido algún error, y ahora pensemos lo que costaría llevarla al otro lado del Atlántico. Si esta campaña se realiza en el medio televisivo las distancias no importan y la capacidad que se tiene para solucionar posibles errores es significativa. La efectividad de una campaña en el medio televisivo se multiplica sobre todo si se compara con la inversión que se hace, aunque existen otros motivos que complican y encarecen el producto audiovisual; como el trabajo con grandes equipos de profesionales expertos, equipo técnico y material de alta calidad.

Escasa lectura

Las características técnicas y también narrativas de este medio hacen que la televisión sea un espacio poco adecuado para la lectura, ya que los caracteres tipográficos han de ser gruesos y de gran tamaño para facilitar su legibilidad. Además en un medio en el que todo está continuamente en movimiento queda poco tiempo para la pausa. En consecuencia, todas aquellas piezas que tenían que ver con avances de programación o agendas, y que hace años se mostraban en forma de cartones estáticos, en los que predominaba la palabra escrita y que iban acompañadas de una melodía ligera o de una voz en off, han sido retiradas paulatinamente de la parrilla, los mensajes ahora son mucho más dinámicos entran y salen en la pantalla continuamente y se basan

en la escritura para mensajes cortos y en la voz en off para mensajes largos. Cristina Gonzalez Oñate lo describe así: “*Las imágenes llegan al espectador a través de un sistema incapaz de transmitir con resolución suficiente grandes cantidades de información tipográfica, lo que unido a los escasos tiempos fijados para su contemplación lo convierten en un soporte relativamente ineficaz. La palabra hablada manda*”²⁷¹ El uso de la tipografía en el medio audiovisual atiende a unas reglas propias y que poco tienen que ver con las reglas tipográficas del lenguaje gráfico impreso, como pudimos comprobar en el capítulo 3. Ante la ineficacia del medio para la correcta transmisión de información escrita, los mensajes se muestran acompañados de una abundancia icónico-simbólica, algunos mensajes se sustituyen por imagen gráfica convirtiéndose casi en jeroglíficos de sencilla decodificación.

7.2.1.4 Características económicas/sociales

Existen televisiones públicas, privadas, locales, temáticas, de pago, etc. Los intereses de las televisiones influyen en la confección del grafismo, que ha de recoger y plasmar la esencia de cada tipo de televisión.

Aunque la televisión tiene un origen común en Estados Unidos y en Europa su desarrollo es diferente a uno y otro lado del Atlántico. La semilla televisiva da un fruto comercial y sometido a las leyes del mercado en Estados Unidos, mientras que en Europa pronto se intenta dotar a este potente medio de una función de carácter público “dedicado a satisfacer los intereses y necesidades de la comunidad”²⁷². Las televisiones públicas conservan por poco tiempo sus características de servicio público y poco a poco caen en las densas redes del mercado, tejidas con los hilos de la competencia, los índices de audiencia, la financiación a base de publicidad etc. Las televisiones públicas compiten con las privadas con las mismas estrategias, las que marcan las leyes del mercado, en su programación aparecen contenidos con fines meramente comerciales.

²⁷¹ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 387). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

²⁷² VILLAFANE, JUSTO Y MINGUEZ, NORBERTO (2006, 239). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

Esto ha generado un panorama televisivo marcado por la homogeneidad, como dice Justo Villafañe “*la competencia entre televisiones públicas y privadas homogeneiza la oferta de programación de entretenimiento a las horas de mayor audiencia*”²⁷³. Este efecto da lugar a un tipo de televisión generalista que con independencia del origen social o económico no se diferencia en sus contenidos, además el fenómeno no es local sino que es extrapolable más allá de las fronteras, ya que encontraremos televisiones con un perfil exacto en otros países, una especie de globalidad televisiva sin ningún rasgo de identidad. Pero ¿Qué ocurre cuando el perfil de una televisión no es muy diferente al de otra? ¿Cómo somos capaces de diferenciarlas? Si una televisión está sometida a las leyes del mercado ¿tendrá que tener algún elemento diferenciador con suficiente peso para reclutar espectadores? Resulta paradójico que en medio de este aparato homogeneizador, la televisión despliegue toda su infraestructura identitaria para intentar sobresalir y captar la distraída mirada de un espectador, que abandonará sin bacilar su contemplación por un estímulo más eficaz. Algunas televisiones optan por recurrir a imágenes efectistas, o por asociar caras conocidas con dicha televisión. Eugenio Vega Pindado en su tesis doctoral habla de esta diferenciación, relacionando los elementos significantes empleados y los valores que definen el emisor y define dos tipos de diferenciación; diferenciación con sentido, cuyos significantes y valores se encontrarían relacionados, y diferenciación sin sentido, donde no existirían tales asociaciones. Estos términos se encuentran más ampliamente desarrollados en el apartado de las funciones de la continuidad. En este afán por la búsqueda de la diferenciación hay elementos clave como la programación, la identidad y los valores intangibles de la cadena.

El carácter de gratuidad (que afecta tanto a televisiones públicas como privadas) contribuye a la homogeneización de los espectadores, frente al público de las televisiones de abono, mucho más exigente, de este modo *los programas imponen al público el gusto medio de la audiencia basando sus contenidos en el mínimo común denominador de un conjunto de receptores culturalmente heterogéneo*”²⁷⁴. En esta delgada línea que traza precisamente el

²⁷³ VILLAFañE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006, 239). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

²⁷⁴ GUBERN, ROMAN. *El Eros electrónico*. 2000 Grupo Santillana de Ediciones

mínimo común denominador del que hablan Villafañe y Mínguez, es donde tiene que trabajar el grafismo audiovisual, en la que sobrepasarla en un sentido significaría hacer incomprensible el mensaje para unos y en el otro no satisfacer las expectativas del público más exigente. Con estas premisas es bastante fácil, una vez más, caer en mensajes demasiado simplistas, efectistas o vacíos de contenido. Aunque la última palabra la tiene la cadena de televisión es tarea del grafista o creativo buscar estrategias para evitar estas consecuencias. El reto reside en generar mensajes que ayuden a la comunicación del canal de un modo creativo, sin caer en códigos indescifrables para el común del público o sistemas de extrema simpleza.

7.2.2 Funciones de la Continuidad Televisiva

La Continuidad concebida actualmente atiende a las funciones que vamos a exponer a continuación, pero tratándose de un medio vivo, en continua mutación, las necesidades cambian y entra en acción la capacidad de adaptación y la flexibilidad propias de la Imagen de Cadena.

Las funciones de la continuidad eran muy diferentes para la televisión de hace 20 años en España. Una de las funciones de la continuidad se encontraba en la base del estilo televisivo de la época, que como hemos dicho se atendía al viejo principio de informar, formar y entretener. En ausencia de competitividad y en un medio monotransmisor, la función informativa prevalecía también en la continuidad, se informaba de lo que se iba a ver a continuación, de quienes intervenían en los programas, etc. No era necesario captar espectadores de otros medios, porque no existían, pero el televidente sabía que lo que estaba viendo era Televisión española, luego la continuidad, también atendía a la función identificadora. *En aquel periodo con la televisión sin competencia, el diseño gráfico prestaba poca atención a la Identidad global y se limitaba a las cabeceras de los programas, aunque ello supusiera una contradicción con el resto de estilo de la emisión de la cadena. De esta forma, si existía en aquellos tiempos una función identificadora, pero no pretendía hacer referencia a los supuestos valores del canal, sino a las formas y contenidos de cada programa*

*en particular*²⁷⁵. Cuando una de las piezas llamaba significativamente la atención, era por el hecho de utilizar la tecnología como reclamo, esto respondía más bien a un alarde técnico, que ponía de manifiesto el *poderío* de la institución, más que por una función persuasiva en el sentido de reclamar espectadores, los espectadores no tenían más remedio que ser fieles a la única cadena, no existía alternativa.

Además de estas funciones la Continuidad se utilizaba para rellenar los espacios vacíos provocados por los desajustes horarios de la emisión, en los huecos interprogramales de la parrilla se colocaba una pieza que se repetía insistentemente hasta que la emisión se reanudaba. En la actualidad tan solo Televisión Española hace este uso de la continuidad, arrastrando los vicios del pasado, y pone en bucle las cortinillas o utiliza anuncios financiadores de la emisión concluyéndolos a capricho para dar paso al siguiente espacio.

Atendiendo a las necesidades actuales de la emisión vamos a recoger las funciones descritas por los diferentes investigadores; Joan Costa, Eugenio Vega Pindado, Rafa Rafols y Antoni Colomer, y Juan Carlos Pérez Jiménez. A partir de estas funciones, y recogiendo otras que hemos observado, confeccionaremos una lista de funciones que cumple la continuidad televisiva y que la hace indispensable en la actualidad para el correcto funcionamiento de la comunicación televisiva.

Según Eugenio Vega Pindado:

Persuasión:

La continuidad ha de contar con un importante componente persuasivo que añade significados a lo que sería la parte más referencial de esa comunicación. Es una forma de publicidad peculiar, identificada como tal, pero excesivamente obvia, que produce en el espectador una sensación frecuente de cansancio y monotonía. Es preciso aprovechar

²⁷⁵ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 293). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

todos esos huecos para llamar la atención del espectador, con lo que la continuidad no puede ser aburrida sino que tiene que ser cambiante.

Identificación:

Debe identificar al emisor de ese estímulo, mediante el uso constante de las claves sígnicas, cromáticas, tipográficas, cinéticas y audiovisuales que forman parte de la identidad.

Rellenar espacios:

La continuidad tiene por objetivo adecuar los espacios al esquema horario de la programación llenando los tiempos muertos; esto es especialmente importante en el caso de las grandes televisiones públicas que cuentan con una estructura regional capaz de emitir programas o publicidad diferente en cada centro territorial, con los desajustes horarios que tales prácticas conllevan.

Informar:

Es su tarea informar sobre los contenidos de la programación y, de este modo, propiciar la contemplación de sus emisiones.

Localizar

Pretende recordar a la audiencia que canal está viendo. Esta función se ha convertido en predominante y, por tal motivo, la continuidad se ha visto saturada de elementos de la identidad visual hasta el punto de ocultar los meramente informativos.

Funciones según Joan Costa:

La continuidad se ocupa indirectamente de la identidad, aunque su tratamiento es de segundo nivel. La continuidad ejerce tres funciones en una:

-Organiza, señala, puntúa el flujo continuo de imágenes: la programación, de modo congruente con la parrilla.

-Introduce el sistema gráfico identitario en la programación, tanto en lo que llamamos propiamente continuidad (las piezas separadoras) como en

la gráfica en general (usos de las tipografías, esquemas, etc.) que aparecen en los programas de producción propia, e incluso más allá de estos (diseño de decorados, escenarios, etc.)

-Envuelve la programación, en fin, según la lógica funcional del packaging en los productos de consumo (separarlos en unidades reconocibles y consumibles)

Su función es hacer conocer, reconocer, recordar, identificar y localizar explícitamente el canal.

Además es estructuradora del flujo televisivo. Tiene la función de unir-separar. Por una parte unir todo con un cemento común, que es la identidad y por otro separar por bloques para hacer comprensible el fluir ininterrumpido de imágenes

Rafa Rafols y Antoni Colomer contemplan las siguientes funciones

Posicionamiento

Destaca la voluntad de aumentar la competitividad de la marca a través de su posicionamiento en el mercado. Los estímulos audiovisuales racionalmente lanzados actúan como vehículos transmisores de los atributos del canal. Consecuentemente, cuanto mayor sea la capacidad que tenga la expresión formal de emitir unívocamente los mensajes, mayor será el nivel de implantación.

Mejorar el consumo

Una segunda misión es provocar el mayor tiempo de conexión del espectador y aumentar su número de visitas (...). La presencia de estos pequeños enlaces entre programa y programa debe conseguir mantener la fidelidad y, en caso de que ésta se interrumpa, ofrecer la suficiente información sobre los contenidos para que exista la posibilidad de una futura conexión (...). el papel de la continuidad es ofrecer unas "instrucciones de uso" para facilitar la accesibilidad y disfrute de una programación que, en definitiva siempre fue ideada para el espectador.

Funciones según Juan Carlos Pérez Jiménez:

Mantener la fluidez del discurso, función de lubricante de transiciones entre programas.

Ritmo

Las pausas dentro de un mismo espacio han llegado a convertirse en una convención necesaria para el lenguaje televisivo, y a veces su tarea no es otra que la de interrumpir la linealidad de un espacio, permitir un alto en su lectura para dar al espectador el ritmo al que se le acostumbra y que incluso demanda.

Identidad

La continuidad entendida como imagen de cadena tiene la misión específica de dar identidad al canal. No se trata sólo de dotarlo de una apariencia o una indumentaria atractiva, sino de un alma, un estilo que refleje su personalidad.

Supernarrador

Se manifiesta de distintas maneras: en forma de logos, melodías y muy importante, locutores ,que bien como bustos parlantes o como voces en off, hablan por boca de la cadena presentándola como una unidad.

Todas las funciones que hemos recogido y las que vamos a exponer a continuación coexisten a lo largo de la programación, en ocasiones se entremezclan tanto unas con otras que es prácticamente imposible descubrir donde empiezan unas y acaban otras.

Proponemos esta recopilación como las funciones más destacables de la continuidad: **persuadir, reconocer-identificar, diferenciar, localizar, autorreferencial, informar, organizar la información, separar espacios, unificar, proteger los derechos de emisión, subsanar imprevistos y también una función que atiende al fenómeno estetizante.**

7.2.2.1 Persuadir

La televisión actual está sometida a un estrés de resultados tan intenso, que prácticamente todos los esfuerzos van destinados a aumentar el número de espectadores. *La imperiosa necesidad de captar de forma continuada espectadores obliga a utilizar un lenguaje escasamente referencial a favor de una continua sucesión de estímulos visuales propios de la comunicación*

publicitaria. El exceso de formas persuasivas tiene su origen en la capacidad de la Imagen televisiva para transmitir contenidos narrativos más sugestivos²⁷⁶. Por eso en la actualidad prevalece la función persuasiva sobre el resto de las funciones, conscientes de esta realidad la hemos colocado por delante del resto.

Los estímulos para captar la atención de cualquier espectador se suceden durante toda la rejilla programática, cualquier excusa es buena para retener sus miradas. Roman Gubern hace una asociación con la mirada preferencial de los animales: “cuanto más excitante es un estímulo visual básico para una especie –estímulo sexual, nutritivo, antagónico etc.- más probabilidades tiene de atraer la mirada del animal”²⁷⁷. La manifestación de este instinto se hace notoria a diario en el medio y la continuidad se convierte el señuelo televisivo.

El predominio de lo persuasivo en televisión es tan evidente que aparece incluso colapsando o anulando otras partes del mensaje. *Tal necesidad expresiva puede imponerse a la función referencial, hasta el punto de anular la capacidad para transmitir información de la señal así como alterar de un modo, en ocasiones intencionado, los diversos componentes del sistema comunicativo. La diferencia con otras formas de identidad, radica en que producto comunicativo y procedimientos persuasivos están hechos de la misma materia: en la programación televisiva ambos aspectos se superponen al punto de confundir al espectador sobre su naturaleza específica, dificultando la distinción entre contenidos propiamente dichos y envoltorio promocional*²⁷⁸.

La televisión utiliza el mismo canal, lenguaje y estilo para ofrecer información, transmitir identidad y promocionar, de este modo la continuidad en todas sus manifestaciones está altamente contaminada de connotaciones persuasivas, en la actualidad la gran mayoría de los mensajes televisivos son de componente promocional.

²⁷⁶ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 247). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

²⁷⁷ GUBERN, ROMÁN. (1999). *El eros electrónico*. Ed. Taurus

²⁷⁸ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, pag 56 Tesis Doctoral

La sobreabundancia de la publicidad en las televisiones generalistas ya sean públicas o privadas, hace que se cree un vínculo especial con el espectador, que se resistirá a contemplarla pasivamente, haciendo uso de su único poder sobre ella, el zapping. Los indicadores del comienzo de los espacios publicitarios son de uso obligado por la ley, pero la televisión intentará por todos los medios que el televidente no ejerza su poder sobre el mando. El emisor sabe que la publicidad es el motivo por el que se produce el zapping, pero no puede renunciar a ella puesto que es su principal fuente de ingresos, el visionado de la publicidad por un público mayoritario, garantiza las futuras inversiones de las poderosas empresas publicitarias en esas franjas horarias, así que se utiliza la continuidad para intentar evitar el cambio de canal. *La televisión generalista, de difusión gratuita y financiada mediante anuncios publicitarios, provoca una contemplación compulsiva, exista o no competencia entre los operadores que favorece una utilización del diseño gráfico claramente subordinada a la captación de audiencia*²⁷⁹

Hay quien opina que el único objetivo de la televisión es la contemplación de los spots publicitarios, Javier Mrad, director creativo de Medialuna hace una metáfora también relacionada con el mundo animal:

Lo primero que yo pensaba era en las flores y las abejas ¿Qué son las flores? Son gigantescos anuncios luminosos y con olor, para que una pobre y estúpida abeja se confunda, o que una avispa crea que se va a acoger a los beneficios de la flor y se lleve el polen a otra. Básicamente, lo que hay, es un gran engaño publicitario, donde pongo una cosa de colores y ése es el supuesto contenido.

La mayoría de la gente, cree que el contenido de la televisión son los programas. La televisión es un modo de agrupar distintos tipos de personas a mirar comerciales. Los programas, lo único que hacen es separar y segmentar. Las flores hacen lo mismo: necesito que tal o cual especie se acerque, entonces algunas llegan a parecerse a la compañera o el compañero, de modo tal que el bicho se acerque y se lleve el polen a otra flor.

²⁷⁹ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999,131): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

*La televisión hace esto: poner una cosa que supuestamente es el contenido para que uno se lleve el polen*²⁸⁰

Las estrategias persuasivas de la continuidad están muy cercanas a las que se utilizan en el mundo de la publicidad y más concretamente del spot publicitario, sus similitudes son evidentes, se trata de relatos narrativos o no narrativos, de duración muy corta, que tienen que llamar la atención sobre el receptor y dar la necesaria información del producto que estén promocionando. La publicidad es un área que no cuenta con mucho tiempo de experiencia, pero su extraordinario poder sobre los ciudadanos induciendo al consumo, se ha demostrado desde sus inicios, sus facultades persuasivas son conocidas. En el mundo capitalista este potencial se ha explotado al límite y ahora la televisión aprende estas técnicas persuasivas y las utiliza, de modo que *la identidad tiende a perder significatividad en favor de una formalización estilística claramente supeditada a las funciones más persuasivas del proceso comunicativo*²⁸¹. Pero existe una diferencia con el género publicitario, si en publicidad lo visual establece un parecido figurativo con el objeto que promociona, la televisión promociona su propio canal de difusión, no existe producto que mostrar porque la publicidad se da a conocer a través del propio producto. Además hay que contar con la excesiva homogeneidad reinante en el panorama televisivo generalista, que hace que la vía emocional se muestre mucho más eficaz que la vía racional (la vía racional trata de convencer por las propias cualidades del canal, si no hay suficientes argumentos para la diferenciación, la vía racional carece de sentido). Para que la vía emocional surta efecto hay que conocer bien al público potencial y sus debilidades, *la publicidad no ha de centrarse en el producto sino en el receptor. Se trata de hallar un lugar privilegiado en la mente del cliente potencial. Se trata de conocer sus posibilidades y sus debilidades, para sacar partido de ellas. Más que ofrecer argumentos racionales para la compra, más que basar los anuncios en cualidades intrínsecas del producto, en valores funcionales, se*

²⁸⁰ GROISMAN, MARTÍN (2007) *Apuntes pixelados. Reflexiones sobre el diseño y los medios audiovisuales. Del kinetoscopio a la revolución celular*. Ed Fadu.

²⁸¹ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, pag 131 Tesis Doctoral

*trata de anunciar el producto asociándolo a valores emotivos del receptor.*²⁸²

La explotación de la vía emocional demuestra su eficacia porque penetra mejor en la mente del espectador para modificar sus conductas y en televisión siempre aparece teñida de entretenimiento, la vía está abierta para infundir la ideología. *En el espectáculo televisivo las emociones no sirven sólo para entretener. No hay emociones neutras. Toda emoción es portadora de significación. En algunos casos la significación es intencional. En otros, es involuntaria. Pero, explícita o implícita, manifiesta o latente, la significación está ahí. La utilización de la vía emotiva en el espectáculo cinematográfico o televisivo cumple, pues, una doble función: la liberación catártica y, a partir de ella, la transferencia ideológica.*²⁸³

La diferencia de promoción y gestión de la identidad para cualquier tipo de producto y para televisión radica en la propia fisonomía de la televisión. Un producto se puede promocionar a través de la televisión, pero existe fuera de los márgenes del aparato, sin embargo cuando se promociona una televisión o un espacio de su programación, su materialización no tiene sentido fuera de ella, solo existe donde es promocionada. Producto y estrategias persuasivas conviven y se entremezclan sin saber bien donde empieza uno y acaba el otro.

7.2.2.2 Reconocer-identificar

La correcta transmisión del estilo televisivo hará que el telespectador sea capaz de **reconocer-identificar** la cadena que está viendo, en cualquier momento del día. La continuidad toma como núcleo los elementos identificadores del canal: el logotipo, la marca, los colores corporativos, la voz corporativa y la tipografía. **Reconocer** es según Joan Costa asociar la Identidad Visual Corporativa con la Identidad del canal, **identificar** implica ser reconocido ante la diversidad competitiva, luego identificar implica diferenciar. Estos tres actos perceptivos; **reconocer-identificar-diferenciar** forman parte

²⁸² FARRÉS, JOAN. (1996, 225) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

²⁸³ FARRÉS, JOAN. (1996, 169) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

del mismo proceso, si los signos identitarios funcionan correctamente actuarán potenciándolo. La primera parte de este proceso consiste en conocer y reconocer (reconocer implica haber conocido antes), los elementos que se perciben (la forma, el color, el sonido...), a continuación estos elementos se asocian con el referente televisivo (la marca o la identidad), es decir identificamos la marca, y somos capaces de identificarla porque es diferente al resto de las televisiones.

7.2.2.3 Diferenciar

Ofrecer **valores diferenciadores** se ha convertido en uno de las prioridades de los operadores, el buen uso la continuidad es una de las principales herramientas para conseguir destacarse en el panorama televisivo. Cada vez más se concibe la Identidad televisiva y la continuidad como valores añadidos que marcan la diferencia con el resto de las televisiones. *Solo sobrevivirán aquellas cadenas que sean capaces de además de ofrecer una programación interesante, puedan añadir un valor extra y diferencial para su audiencias por medio de la manifestación audiovisual de elementos intangibles. Lo que realmente va a generar diferenciación entre unas y otras cadenas es la creación de marca televisiva. Y para expresar marca televisiva, la continuidad se convierte en el discurso publicitario de expresión de Identidad más estratégico para la manifestación audiovisual de una marca televisiva*²⁸⁴. En la actualidad la diferencia entre las televisiones generalistas como producto es mínima, como hemos visto Begoña González Oñate atribuye la diferenciación a la construcción de una marca televisiva, además de ofrecer una programación interesante. Frente a las televisiones generalistas, las televisiones de abono basan su diferenciación en ofrecer programaciones alternativas, el producto en sí es diferente, aunque el producto es diferente, muchas de ellas entendieron ya hace tiempo que el uso creativo de la identidad aportaba un valor extra a la

²⁸⁴ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 21). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

calidad de la emisión, algunas de ellas, como MTV, Canal+ o Calle13 han sido referencia para el resto de las televisiones.

En el medio televisivo es muy común encontrar la imitación de fórmulas que ya han tenido éxito en otras televisiones, esto provoca incoherencias formales y confusión, y sobretodo provoca una homogeneización que hace alejarse a las televisiones de sus valores originales. Martin Lambie-Nairn ya incidía en la postura del *me-too*²⁸⁵ de muchas televisiones que pretenden cosechar los éxitos de televisiones abanderadas por el hecho de imitarlas. *Alguien señala un camino acertado, generalmente porque su estrategia tuvo éxito, y los demás se limitan a imitar ese comportamiento con la esperanza de obtener los mismo resultados*²⁸⁶

Eugenio Vega Pindado propone una diferenciación con sentido y una diferenciación sin sentido.

La diferenciación con sentido: busca una expresión que pueda comunicarse mediante deducciones lógicas que refuercen el principio de significado. Los elementos de Identidad a diseñar no pueden serlo de manera gratuita; es decir, no basta con encontrar formas y colores distintivos que visualmente llamen la atención del espectador, sino que estos deben responder a los contenidos que transmite o quiere transmitir la institución. Esta parecería la forma más lógica y razonable de comunicarse con los receptores. Ello no quiere decir que la diferenciación con sentido deba basarse siempre en una diferencia profunda. Puede suceder que dos emisores sean muy parecidos pero pretendan una diferenciación basada en una emoción, es decir, que visualicen cualidades intangibles. La aparición de las marcas comerciales en el siglo XIX se produjo por una ausencia de diferencias reales entre los productos ofertados, al objeto de satisfacer a unos consumidores deseosos de expresar su ubicación en la escala social. Las marcas mostraban una diferenciación que en el fondo no existía. Las

²⁸⁵ MARTIN LAMBIE-NAIRN. (1997 ,23). Brand Identity for Television. With Knobs On. Ed. Phaidon.

²⁸⁶ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 52): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

marcas no sólo señalaban en el sentido de mostrar su presencia en un entorno de saturación icónica, sino que vehiculaban algún significado, generalmente positivo, relacionado con el emisor. Del mismo modo que los industriales del siglo XIX, los operadores de televisión se ven en la necesidad de usar el diseño gráfico como un instrumento para expresar visualmente diferencias²⁸⁷.

Según lo expuesto por el investigador parece lógico deducir que cuando no existe diferencia destacable entre la diversidad de la oferta televisiva, en un medio que además está caracterizado por la sobreoferta, entra en juego el poder de la marca, que consiste en derivar los significados hacia otras posiciones que si lo distinguen, es decir añadir valores a la marca para hacerlo diferente. Pero el mismo pone en duda su propio enunciado al añadir:

El problema puede producirse cuando no exista una personalidad suficientemente distinta como para articular en torno a ella su identidad, o también cuando tales diferencias no sean motivo suficiente para inclinar a su favor el interés de la audiencia. Que un mero instrumento gráfico pueda dotar de Identidad a unas emisiones televisivas cortadas por el mismo patrón es relativamente difícil, pero que la existencia de unos determinados valores pueda servir para captar audiencia es algo aún más difícil de probar.

La diferenciación sin sentido no pretende más que el reconocimiento de una serie de elementos visuales que se asocian mecánicamente a un emisor, sin que el televidente establezca ningún tipo de relación de significado. Esa diferenciación sin sentido está más relacionada con la eficacia visual de los signos elegidos, que con los procesos deductivos que pudieran conducir a la transmisión de algún tipo de valores. Dicho de otro modo, la necesidad de llamar la atención, mediante una formalización eficaz, es más importante, o al menos más urgente, que la explicación de las características de la cadena que los emplea. En

²⁸⁷ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 37): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

*definitiva se pretende mostrar la existencia de un emisor suficientemente importante como para llamar la atención, antes que materializar el significado*²⁸⁸.

Ya hemos visto en apartados anteriores como hay una tendencia a apostar por los valores emocionales para conseguir esta diferenciación. *El objetivo del desarrollo y gestión de este tipo de comunicación corporativa de las empresas audiovisuales reside en ofrecer diferenciación por medio de la transmisión de valores emocionales que buscan una identificación con el telespectador, una empatía y una unión con su estilo de vida con el fin de generar una cierta fidelización con la marca de la cadena. Esta identificación proporciona una diferenciación que ayuda a reconocer y a diferenciar a las cadenas de una forma rápida para una audiencia que es, cada vez más, exigente con el medio*²⁸⁹. Recordemos las palabras de Joan Farrés que nos hablaba de las dos vías de la comunicación persuasiva: *la vía racional, que se rige por el pensamiento lógico y actúa por argumentación y la vía emotiva, que se rige por el pensamiento asociativo y actúa por transferencia. La vía racional pretende convencer, es decir ofrecer razones o argumentos que lleven al persuadido a asumir el punto de vista del persuasor. La vía emotiva, en cambio, pretende seducir, atraer al receptor desde la fascinación*²⁹⁰. Si no existe mucha diferencia entre los emisores la argumentación racional se agota rápidamente, así que es la emocional la que se convierte en verdaderamente efectiva.

Existen numerosos ejemplos de aplicación de la vía emotiva en las televisiones para conseguir un efecto persuasivo más eficaz, mostrar el logotipo de la televisión acompañado de un rostro conocido, es una estrategia de transferencia emocional que se utiliza muy a menudo y que desarrollaremos suficientemente más adelante. Si el logotipo aparece junto a otras personas que no necesariamente son conocidas, pero que pertenezcan a

²⁸⁸ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999): Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, pag 38 Tesis Doctoral

²⁸⁹ COSTA, JOAN. Identidad televisiva en 4D. 2005. Design Grupo Editorial

²⁹⁰ FARRÉS, JOAN. Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Pag 68. Paidós

entornos sociales determinados, también trasladan sus cualidades al logotipo y por lo tanto a la televisión en sí.

Hay televisiones que incorporan labores humanitarias o solidarias a su identidad, como es el caso de Telecinco cadena privada de carácter generalista, con su campaña “doce meses, doce causas”. En el caso de MTV su vinculación con las campañas pro-sociales como *Staying alive* contra el sida, es bien conocida. Cuatro utiliza los juegos dialécticos con el espectador, provocando una sensación de estar en continua renovación, además el hecho de que en su continuidad aparezcan a menudo los acontecimientos que tienen que ver con la actualidad más allá de la televisión, potencia la sensación de continua novedad.

Cuatro transmite una imagen de televisión activa, con una gran complicidad con el espectador y en la que prima la actualidad. TVE1 siempre unirá su imagen a la de una familia bien estructurada, en la mayoría de los casos. Su imagen es de una televisión conservadora y familiar. Todos estos signos transmiten nuevos significados que se adhieren a la marca, como propone Farrés, por transferencia, y que contribuyen a diferenciarse del resto de operadores.

7.2.2.4 Localizar

Otra de las funciones que asume la continuidad es la de **localizar**. Todo telespectador se mueve por los diferentes canales mediante los botones del mando, en ocasiones la contemplación de dichos canales puede durar escasos segundos, en los que además de recibir la información del que contenido se está emitiendo se ha de recibir la información de quien lo emite.

La mosca corporativa asume directamente la función de localizar, durante la emisión, en los espacios interprogramales, en los que la mosca desaparece, serán los IDS, molinetes o las piezas de continuidad dentro de las promociones, las que asuman la función localizadora (también ayudarán a localizar las formas, los colores, la tipografía, la música y la voz corporativa). Todas estas piezas aparecen intercaladas entre los spots publicitarios y en todas ellas aparece el logotipo como protagonista o enfatizado de algún modo, precisamente para indicar al espectador que cadena está contemplando.

En la siguiente tabla se puede observar que elementos asumen la función de localizador durante los espacios publicitarios. Las piezas de continuidad asumen ese papel porque están formadas por elementos corporativos: logotipo, color, tipografía, melodía, voz en off, animación...

		localizador
	programa/ ráfaga o créditos	mosca
espacio publicitario	molinete/ IDS	logotipo
	publicidad	
	autopromoción	Piezas de diseño gráfico/voz corporativa
	publicidad	
	molinete/bumper	logotipo
	programa/cabecera o ráfaga	mosca

7.2.2.5 Función referencial

El conjunto de la continuidad debe contemplar y reflejar el perfil de la televisión, para adecuarse al público al que va dirigida. Por el estilo que transmite la continuidad, el espectador ha de percibir si se trata de una televisión infantil, documental, de deportes, generalista, de cine, musical...Las

formas, la temática, los colores, el sonido... deben guardar relación con el tipo de televisión que representa, de esta manera será más sencillo que el espectador la identifique.

Además la continuidad debe transmitir los valores que representan a la empresa.

7.2.2.6 Informar

La continuidad debe poseer piezas correctamente diseñadas para que la información propia de la emisión fluya fácilmente a lo largo de la emisión. Todas las piezas que contienen información son testeadas con todas las posibilidades de contenido existentes, para garantizar que los datos que se puedan introducir se coloquen y ordenen con claridad, en la mayoría de los casos la información se coloca en departamentos ajenos al departamento de diseño gráfico. Además es necesario diseñar unas normas que reflejen y respeten el diseño original, esto hará que los mensajes transmitan con cierta coherencia. Estas normas contemplan el uso del color, de la tipografía y de su ubicación dentro de la pieza, cuando se deben usar mayúsculas o minúsculas, que tipo de animación se debe usar, la colocación del logotipo, etc.

Normalmente cuando se diseña una continuidad se diseña el libro de estilo²⁹¹ o manual de uso de dicha continuidad y se hace llegar a los departamentos implicados. Las piezas que contienen información y que forman parte del proyecto de continuidad son para el departamento de emisiones²⁹²: banda sobrepresión, banda de vuelta a publicidad, cuenta atrás, patrocinio,

²⁹¹ Para cualquier empresa, todo proyecto de identidad debe acompañarse con el libro de estilo, este manual es muy útil porque contiene todas las posibilidades de aplicación de dicha identidad, partiendo de este libro de estilo cualquier profesional puede hacer un correcto uso de la aplicación de la marca. Las televisiones deben tener y conservar este libro de estilo para garantizar la correcta utilización de su imagen gráfica. Cuando se crea un estilo para un programa, informativo o continuidad se crean las normas de uso, en el proceso intervienen profesionales que no saben de normas tipográficas, uso del color, composición... Según la envergadura del proyecto o la cantidad de profesionales que intervengan, estas normas se recogerán de un modo más riguroso o menos. En programas donde se usan muchos gráficos, mapas... se hace imprescindible. También es imprescindible para la continuidad.

²⁹² Este departamento se ocupa de lanzar directamente a emisión todos los programas, spots, cortinillas, piezas de continuidad y que estén previamente grabados, el directo se lanza desde los controles de los platós. Diariamente se diseña una escaleta donde viene reflejado el orden de aparición, la duración, hora de inicio, código de la cinta... También en la escaleta viene señalado el contenido de las piezas de continuidad, son los profesionales de esta área los que introducen la información en dichas piezas.

banda Crawl y calificativos morales. Y para el departamento de promociones: posproducción 1, 2, 3 programas, prefichas (piezas que se colocan como introducción de una promoción), cierre de promoción, casting, pathfinder. Todas estas piezas serán descritas más adelante.

Aunque en todas estas piezas tiene que imperar la función informativa, la función persuasiva aparece una vez más irrumpiendo en algunas de las piezas, como es el caso del *pathfinder*. Estas piezas, que desarrollaremos más adelante, ofrecen la información de eventos que ocurrirán en un futuro inmediato. Poco a poco estas piezas se han ido haciendo más sofisticadas con animaciones de aparición complejas, incrustación de imágenes en movimiento, e incluso efectos especiales. Si son suficientemente atractivas harán de gancho y generarán interés en el espectador, además de cumplir su función informativa cumplen asumen función seductora.

La información que aparece en la pantalla televisiva ha de estar correctamente dosificada, recordemos que el medio televisivo no es adecuado para la lectura, los cuerpos de los caracteres han de ser grandes para que se puedan leer a gran distancia y además cualquier elemento estático en la pantalla es claramente rechazado.

Todo esto dificulta la introducción de datos a la hora de la emisión. El diseño de todas las piezas informativas supone un esfuerzo por parte del diseñador para que el mensaje sea comprensible y eficaz. *Una de las funciones de la Identidad televisiva es la de facilitar la comprensión a los espectadores de los datos contenidos en los mensajes mediante una adecuada elección de las variantes gráficas: un correcto uso de las normas tipográficas, una adecuada utilización del color, y una disposición homogénea en el tratamiento de las imágenes*²⁹³.

La escasa capacidad de la televisión para transmitir información escrita se ve reflejada en la abundancia de significantes icónicos. La transmisión de información a través de imágenes es común en el grafismo audiovisual y afecta también a la continuidad, los significados complejos se simplifican

²⁹³ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 133). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

convirtiéndolos en iconos y se asegura la comprensión y retención de la idea en la mente del espectador.

Los calificativos morales que nos indican que edades son recomendadas para cada programa se identifican por el color, o si la información está adaptada para sordos, son representados en forma de iconos que todos los espectadores interpretan con facilidad.

En el caso del *pathfinder* la imagen acompaña a la información y esto potencia la penetración del mensaje. En la mayoría de las representaciones la imagen acompaña y complementa la información escrita.

La información no solo aparece en forma escrita, la información también se transmite visualmente a través de las imágenes y a través del sonido, por el tipo de imágenes que vemos podemos adivinar qué tipo de cadena está ante nosotros, por los colores averiguaremos si es alegre, divertida, abierta, o por el contrario, seria y conservadora, por el tipo rostros que aparezcan o iconografía podremos saber también a que público va dirigido, si se trata de un canal infantil, o va dirigido a público adulto, por el movimiento y el montaje también podemos analizar el tipo de público que la ve, si existe un ritmo trepidante en las imágenes, pensaremos que su público es joven, deseoso de nuevas experiencias, si se trata de ritmos pausados e impera la contemplación irá dirigida a públicos más generalistas. Podemos recibir mucha información de la cadena simplemente observando su continuidad.

7.2.2.7 Organizar la información

No solo es suficiente con introducir la información de un modo claro, con orden y coherencia. La continuidad clasifica también esta información y contiene piezas con diferentes fisonomías según el contenido que va a ir impreso. Cada una de estas piezas tiene un formato, un aspecto y una ubicación dentro de la pantalla. Algunos de estos formatos están suficientemente estandarizados como para que el observador sepa qué tipo de información se va a transmitir. Por ejemplo la banda de crawl es una banda horizontal, estrecha, que normalmente se coloca en la parte inferior de la pantalla y que informa de noticias paralelas, eventos que están sucediendo en ese momento dentro o fuera de la televisión, o de posibles fallos en la emisión. El texto fluye dentro de esta

banda de derecha a izquierda favoreciendo su lectura. Su uso está tan regularizado que incluso puede provocar cierta sensación de alerta, puesto que en ocasiones informa de sucesos de gran relevancia. Casi todas las piezas de emisiones tienen una ubicación temporal concreta, como la banda de vuelta de publicidad que se coloca durante unos segundos en la pantalla para informar del espacio que se está viendo

7.2.2.8 Separar

Esta función que Joan Costa expone relacionándola con la función de unir (unir-separar), ayuda a dar forma y ritmo al discurso televisivo porque acota los espacios y los divide para no provocar la sensación de magma en el que todo fluye sin control. La continuidad asume el papel de corchetes separadores de espacios; separa la programación de la publicidad, también separa las promociones de la publicidad y separa la información corporativa de la imagen de la pantalla, cuando ambos elementos se superponen.

El grafismo televisivo en general, tanto de programas como de informativos asume este papel de paréntesis marcando el momento en el que se cambia de espacio, de temática o de espacio temporal, a su vez estas piezas hacen de separadores pero también de enlace para conseguir que la ruptura sea más suave.

7.2.2.9 Unir

Dada la particular cualidad de fragmentación y heterogeneidad que tiene la emisión televisiva, en la que como dijimos al principio de este apartado aparecen mezcladas imágenes de la más diversa procedencia y temática en un tiempo marcado por la ruptura continua del discurso, una de las labores fundamentales de la continuidad es intentar provocar cierta sensación de unidad. La continuidad se convierte en el elemento homogeneizador de la imagen televisiva, intentando hacer converger los significados en un punto común. *La Identidad global de las cadenas de televisión tiene por objeto romper esa percepción fragmentada del medio y conectar los fragmentos correspondientes a un mismo emisor*²⁹⁴

²⁹⁴ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 133). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de*

Es difícil transmitir el efecto de unidad, realmente tan solo el emisor concibe la continuidad como un todo, por eso como dice Eugenio Vega Pindado es *necesario confiar en la capacidad reconstructiva del espectador, que une los fragmentos de la identidad desperdigados a lo largo de la emisión*²⁹⁵.

7.2.2.10 Proteger los derechos de emisión

La repercusión legal también se ve reflejada en la continuidad. Se hace necesario **proteger los derechos de emisión** para que el espectador conozca la autoría de lo emitido y para asegurar una cobertura legal en caso de plagio o apropiación. El derecho de autor o *copy right* es la marca que ratifica la pertenencia del contenido. También se diseñan *copyrights* específicos cuando se diseña una continuidad, para que esta pieza guarde relación con el conjunto y favorecer las asociaciones por parte del espectador. Estas piezas denominadas comúnmente como copys, se colocan inmediatamente después de los espacios producidos por el canal, siempre van acompañadas de el símbolo de copyright, también aparece el año de realización

Existen otras piezas que también vienen marcadas por la ley, que obliga a las televisiones a señalar el comienzo del espacio publicitario. Se trata de piezas de escasa duración, entre cuatro o seis segundos que tienen como protagonista el logotipo del canal y se colocan justo por delante de los spots publicitarios, son los IDS.

7.2.2.11 Subsanaar imprevistos

Algunas de las piezas de continuidad tienen el cometido de ser usadas exclusivamente si hay un problema técnico en la emisión. En televisión existe un miedo generalizado al negro en emisión, estas piezas animadas se emitirían si la transmisión se interrumpe, si el fallo fuera tan grave como para no poder colocar estas piezas animadas se colocarían *cartones fijos* de seguridad.

Cuatro. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

²⁹⁵ VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999, 63): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

La banda de crawl también puede aportar información en cualquier momento de la emisión relativa a posibles cambios en la parrilla.

7.2.2.12 Seducción formal

El embellecimiento formal del mensaje redundante en el embellecimiento del tema o del sujeto al que el mensaje se refiere. De la belleza formal a la belleza del referente ²⁹⁶. Partiendo de esta simple tesis expuesta por Joan Farrés se entiende la tendencia generalizada de las televisiones hacia propuestas que cuidan la apariencia hasta el límite, quizá intentando disimular el vacío conceptual. La imagen es sometida a numerosos procesos de posproducción previo a lanzarse en emisión. *En televisión es impensable la imagen no sometida a una gran cantidad de procedimientos de connotación. La imagen “en bruto” nunca se da a conocer; si se muestra será bajo la forma de lapsus o chiste (bloopers, cámara oculta, etc.) la imagen electrónica es el resultado de un proceso de fabricación muy mediatizado* ²⁹⁷.

La televisión es un fenómeno **estetizante** y el grafismo contribuye a ello, no en vano a la imagen de cadena se le llama envoltorio o empaquetado gráfico este término hace referencia a la apariencia exterior. Quizá sea esta la más superficial y banal de todas las funciones, pero el medio televisivo nos muestra cada día su rostro más amable, nunca nos muestra la parte de atrás o los defectos. Los presentadores pasan cada día horas en las sesiones de peluquería y maquillaje, incluso a veces más que preparando la noticia, “los pocos agraciados no tienen nada que hacer y los guapos se hacen ricos”, los platos se engalanan con relucientes materiales de última generación cuyo envés está repleto de parches, grapas, cables, remiendos o clavos, pero que nunca vemos, y todo esto se nos presenta envuelto en un papel bien brillante, que a veces produce destellos hasta cegarnos y cuyo contenido a veces no satisface las expectativas generadas, *con demasiada frecuencia, la imagen electrónica recurre a la fascinación de su público, al despliegue que enmudece y paraliza*

²⁹⁶ FARRÉS, JOAN. (1996, 96) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

²⁹⁷ GROISMAN, MARTÍN (2007, 21) *Apuntes pixelados. Reflexiones sobre el diseño y los medios audiovisuales. Del kinoscopio a la revolución celular*. Ed Fadu.

y al final no regala más que ensoñación –lo cual, al parecer, es más que suficiente para desear repetir-. La imagen se convierte en muchas ocasiones en un requisito anterior y de mayor importancia que aquello a lo que se refiere”²⁹⁸. Román Gubern nos describe “un universo en el que la imperfección física está excluida por definición y en el que las microhistorias exhibidas están condenadas a un gratificador final feliz, los objetos de consumo han sido también convenientemente erotizados por el diseño, la iluminación y la cámara”²⁹⁹. Todas las cadenas muestran en sus continuidades un derroche de pulcritud y nitidez, las superficies están siempre tan pulidas que reflejan una realidad fascinadora, que poco coincide con la verdadera realidad. Los rostros de los personajes aparecen siempre sonrientes mostrando como exigencia estados de ánimo joviales.

El excesivo viraje hacia formas demasiado estéticas es un vicio que la televisión arrastra desde hace años porque es un medio muy influenciado por el desarrollismo tecnológico y las modas. En las televisiones generalistas a este hecho se le suma la complacencia hacia el público generalizado, intentando satisfacer los gustos de un espectro de público amplio y variado cultural y socialmente. Se ha de garantizar la comprensión tanto de los estratos más bajos como de los más altos, así que los contenidos son tan simples que la manera de aderezarlos es por medio de una estética seductora. En el arte de la seducción las formas tienen un enorme poder, eso lo sabe cualquier individuo, de igual modo que en la vida diaria, la forma estética forma parte del cortejo televisivo, y tanto más vistoso tendrá que ser el mensaje cuanto menos interés despierte el contenido. *La estética es uno de los fenómenos de la comunicación más complejos. Tiene una capacidad de penetración emocional y seducción verdaderamente notable; actúa atrapando los sentidos con una especie de halo mágico capaz de concentrar la atención del espectador ...El predominio de la estética fácil en los medios de comunicación audiovisual es un hecho. Forma parte del deterioro comunicacional, del empobrecimiento del discurso. La imagen se convierte en objeto de fascinación, o de reflexión, y se reduce así a*

²⁹⁸ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

²⁹⁹ GUBERN, ROMAN. (2000) *El Eros electrónico*. Grupo Santillana de Ediciones.

*su condición más primaria. Cuando de lo que se trata es de convocar y satisfacer a grandes audiencias, el diseño audiovisual también puede pasar a formar parte de la insustancialidad del mensaje. Los sectores de la población con menor capacidad de juicio son los más débiles a la hora de discernir sobre la calidad de una persuasión que no reparará en reducir la comunicación a la pura vulgaridad para obtener resultados. Este tipo de diseño audiovisual es el más susceptible de ser asimilado por los gustos más generalizados y de menor consistencia*³⁰⁰.

Del poder de la seducción formal también es consciente la publicidad y los publicitarios, auténticos maestros en el arte de la seducción, saben que cuanto menos interés intrínseco tiene el producto, más atractivo debe ser el anuncio... Los grandes comunicadores son los grandes seductores, los que saben manejar las formas... En la publicidad, por un proceso que nada tiene de racional, ni a menudo de consciente, el atractivo del anuncio publicitario, su fascinación formal, son desplazados al producto, transferidos a él. La actitud favorable al producto se potencia si se logra generar una actitud emotiva favorable al anuncio, aunque racionalmente no existe ninguna relación de calidad entre uno y otro.³⁰¹ Este fenómeno de transferencia es muy eficaz en publicidad y también se utiliza en televisión como técnica persuasiva. Es un fenómeno metonímico por el cual las cualidades se transfieren de la forma al producto, el tono adecuado para mostrar el producto es muy importante, porque la transferencia afecta también a otras partes del mensaje como la elección de la melodía, la elección de los personajes, del vestuario, de los colores, etc.

La continuidad se adapta a las necesidades de la televisión, es una unidad viva que crece con ella y se adecua a sus características comunicacionales. Al comienzo del apartado exponíamos las características del medio televisivo, la siguiente tabla relaciona estas características con las funciones de la continuidad que hemos descrito.

Cada televisión puede demandar un tipo de continuidad distinta, no existe una sola fórmula sino que la continuidad se ha de adaptar a las necesidades de la

³⁰⁰ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI (2003, 22). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.

³⁰¹ FARRÉS, JOAN. *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Pag 95. 1996. Ed. Paidós

televisión. Así algunas televisiones hacen mayor uso de determinadas piezas y otras menor o incluso nulo. **La continuidad debe ser al mismo tiempo, rígida a la hora de mantener una coherencia formal del conjunto, así como mantener los valores identitarios de la empresa, y flexible a la hora de adaptarse a las demandas y nuevas necesidades del emisor. Al fin y al cabo la función principal del diseño gráfico es optimizar al máximo la transmisión del mensaje.**

CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO TELEVISIVO	CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LA CONTINUIDAD
Segmentación-fragmentación	Unir/separar/organizar la información
Público generalista	Mensajes sencillos
Sobreoferta	Persuadir. Valor añadido
Tendencia a la espectacularidad	Efectismo como elemento persuasivo
Continua renovación	Revisión de la continuidad cada temporada. Carácter intemporal Renovación a diario
Carácter autorreferencial	Continuos mensajes que hacen de gancho
Zapping	Localizar
Escasa lectura	Abundancia icónica
Inestabilidad en la emisión	Subsanar imprevistos

En la siguiente tabla se puede observar la relación entre las funciones de la continuidad y las piezas que asumen dichas funciones.

FUNCIONES	MOLINET	EMISIONES	PROMOCIONES
persuasión	Toda la continuidad		
unidad			
favorecer el flujo			
referencial			
diferenciación			
separar espacios	Molinetes IDS	Patrocinios	Prefichas Cierres
legal	IDS	Copy –de cadena –de informativos	
identificación	IDS	Banda vuelta publicidad Mosca	
Información/organizar la información		Banda sobreimpresión Banda vuelta publi Cuenta atrás Patrocinio Banda Crawl Calificativos morales	Posproducción 1, 2, 3 programas Prefichas Cierre Casting Pathfinder
subsanan imprevistos		Sinfín de emisión Banda Crawl	

7.3 Proceso

El proceso de creación de una continuidad televisiva, al igual que cualquier otro proyecto de grafismo audiovisual, se asemeja bastante al de cualquier producción audiovisual, consta de las tradicionales tres partes; preproducción, producción y posproducción. Como en casi todas las manifestaciones audiovisuales en la primera parte recae una parte importante del proceso y ha de estar suficientemente elaborada, ya que esta fase desvela la naturaleza del proyecto y trata de prever posibles complicaciones venideras. La parte de producción sin embargo puede llegar a ser muy diferente al resto de los géneros, porque dependiendo del tipo de trabajo, puede incluso desaparecer o mezclarse con la siguiente fase. Dependiendo de que haya o no imagen real grabada, se puede hablar de un verdadero proceso de producción, entendida a la manera clásica del cine o televisión, en términos gráficos y en ausencia de grabación esta fase puede englobar la preparación de todas las piezas que

posteriormente serán puestas en movimiento. La postproducción es la última parte del proceso y como hemos dicho no siempre están muy claros los límites entre producción o postproducción, además de el tratamiento de la imagen esta parte del proceso también conlleva un tratamiento sonoro, en el que las piezas.

El proyecto de continuidad es llevado a cabo por un equipo multidisciplinar de profesionales. Aunque la mayoría de televisiones contemple un equipo de grafistas entre sus profesionales, es poco habitual que la continuidad se realice desde el interior de la propia televisión, normalmente esta labor se externaliza y se delega a empresas especializadas con experiencia en la aplicación de branding para televisión. La razón para que en ocasiones sea más adecuado buscar las soluciones fuera de la propia televisión nos la brindan Rafols y Colomer al afirmar que *la complejidad de este tipo de acciones (estudios de mercado, estudio de las estrategias, análisis de los posibles competidores, etc.) hace difícil asumir toda la producción por los propios equipos. La participación ocasional de asesores externos ayudará a una mejor obtención de resultados*³⁰², además para las estructuras televisivas estándar la puesta en marcha de un proyecto de continuidad, demanda unos medios del que no siempre se dispone, ya sean medios humanos, técnicos o presupuestarios, atendiendo a estas premisas la televisión buscará sus propios medios dentro o fuera del ente.

Las partes del proceso audiovisual

La primera parte del proyecto o preproducción, recoge todo el proceso de ideación, es decir extraer los conceptos claves del perfil televisivo y crear las soluciones formales o la apariencia gráfica, que representen estos conceptos, **la continuidad televisiva es la representación metafórica de la identidad del canal.** *El diseñador audiovisual debe disponer de la suficiente información acerca de las características de la audiencia, de los contenidos de la programación y de su estilo comunicativo. Para ello debe contar con los datos ofrecidos por el departamento de marketing de la misma cadena y con*

³⁰² RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI (2003, 81). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.

*toda la información que pueda facilitar la dirección... para una correcta definición de los identificadores visuales hay que conocer cuál es la personalidad del canal, cómo y qué quiere transmitir al público y qué expectativas, ideas y actitudes deben asociarse ante la percepción de cualquiera de los elementos audiovisuales corporativos. Un conocimiento exhaustivo de estos tres conceptos permitirá la aportación de una carga semántica a todos los elementos formales que integren la imagen del canal*³⁰³.

La primera aproximación a la apariencia final se muestra a partir de los story boards. En el caso del grafismo audiovisual, estos storys han de representar con suficiente rigor el resultado final, no estamos ante la misma función del story board en cine y animación, en los que se priorizan otros factores, como contemplar la composición de los planos, los diálogos y efectos sonoros, etc. En el caso del grafismo audiovisual escoger las formas, los colores, la tipografía, las texturas, los personajes (vestuario, peluquería...), mostrar la composición de los planos y plasmarlos con suficiente claridad en el story board es determinante, puesto que el proyecto se aprobará en función de la calidad de todos estos elementos, por eso se realizan en color, aproximándose lo más posible al resultado final. Además estos storys, en el caso que haya grabación, serán interpretados por varios equipos de personas, que intervendrán en el proceso de rodaje como son, realizadores, iluminadores, cámaras, encargados del vestuario, maquillaje y peluquería, atrecistas, decoradores... Toda la toma de decisiones que implica la incorporación de tan vasto grupo de profesionales no se puede dejar a la libre interpretación, sino que todo tiene que estar correctamente predispuesto.

En el story board también es conveniente que se plasme el tipo de animación, movimiento o montaje, aunque en un medio estático estos acontecimientos son difíciles de plasmar, si fuera poco clarificador en términos estáticos se puede recurrir a medios audiovisuales a través de una animática, que es una simulación simplificada de la animación final, la animática también puede reflejar la idoneidad de la elección musical y la sincronización con la imagen.

³⁰³ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI (200, 803). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.

En este periodo también hay una intención sonora mediante la búsqueda de la música que mejor se adecue a la pieza, haya o no animática.

Para la elaboración de los molinetes, la producción puede variar en función de cómo esté concebido el proyecto gráfico, si la elaboración es exclusivamente infográfica o de síntesis la dificultad radicarán en encontrar los medios técnicos y profesionales para poderla llevar a cabo. Un equipo de artistas gráficos con especialización en diferentes áreas del grafismo (animación tradicional, animación 3D, efectos especiales...) bastaría para ejecutarla.

Sin embargo si la continuidad combina la imagen real con la imagen de síntesis, el equipo se multiplica necesariamente, puesto que entran en juego más áreas especializadas. Se necesitará más tiempo, más personal, más medios... Si es necesario grabar personajes, se necesitará un casting, en el caso que sean rostros ajenos a la televisión, y si los protagonistas son los propios presentadores de la cadena, tendrán que ser convocados para la grabación (en función lógicamente de sus agendas).

El equipo humano estaría formado por profesionales de producción, vestuario, maquillaje, atrezzo, iluminación y cámara.

También es importante tener en cuenta el espacio en el que se sitúa la acción, si se ha de grabar en exteriores hay que buscar las localizaciones adecuadas, si se trata de interiores hay que generar los decorados y la iluminación adecuada y si se trata de integrar a los personajes en un entorno virtual, será necesario grabar en chromakey, con su consiguiente complicación de iluminación y vestuario³⁰⁴.

La producción del grafismo audiovisual se puede obtener a partir de la imagen real, pero dada la multidisciplinaridad de este área, nos podemos encontrar ante producciones de otra índole, como la animación de objetos, personas o

³⁰⁴ El chromakey es un escenario cuyo fondo es un verde o un azul determinado, con unas propiedades cromáticas específicas. El uso de estos colores viene justificado porque son los tonos más alejados de la piel humana. El fondo debe ser lo más homogéneo posible manteniendo una continuidad lumínica en toda su extensión, así será más sencillo seleccionar este color y suprimirlo, para incorporar el nuevo entorno. La dificultad de iluminar reside precisamente en mantener el mismo tono de color en toda la superficie, para ello es necesario utilizar fuentes de luz muy tamizada (con difusores, los métodos más sofisticados hacen uso de las denominadas lámparas chinas, una especie de faroles de papel gigantes). Cuando se graba en chromakey hay que tener en cuenta el vestuario, puesto que todos los colores cercanos al color del fondo desaparecerán cuando se suprima dicho color.

personajes, la animación tridimensional o la captura de imagen estática para la posterior animación. En cada caso habrá que recurrir a profesionales con el perfil que se precise.

Como decíamos anteriormente, cuando el proceso conlleva la grabación de imágenes está clara la delimitación entre la producción y la posproducción, en este caso tras la captura de dichas imágenes se ha de proceder a su tratamiento. Si las imágenes han sido grabadas en un chromakey, los métodos de integración han de ser impecables para que el resultado sea óptimo, lo cual también implica la intervención de profesionales altamente cualificados. En el caso de que no haya habido grabación, en términos gráficos, se puede obviar la producción y pasar directamente de la producción a la posproducción. En esta fase de la producción se precisará la presencia de especialistas en 3D si se quiere introducir algún elemento tridimensional o profesionales de posproducción para si se quiere incorporar efectos especiales. El diseñador gráfico trabaja sobre las imágenes en esta parte del proceso. Aunque ha podido estar presente en la parte de producción o rodaje, lo normal es que esta parte del proceso quede en manos de un realizador. La verdadera labor de diseño tiene lugar en la preproducción y en la postproducción.

7.4 Elementos de la continuidad

Vamos a hacer una diferenciación entre los elementos estructurales y los elementos constitutivos. Los elementos estructurales son la materia prima de la que se componen las piezas de continuidad como la imagen gráfica, la tipografía, el sonido, el movimiento, el espacio, el color, etc., aquellos que pudimos estudiar de una manera genérica en el capítulo 3. Los elementos constitutivos serán todas aquellas piezas que componen un proyecto de continuidad.

Para el desarrollo de esta primera parte acudiremos a aquellos elementos esenciales del grafismo audiovisual y que ocuparon dicho capítulo, analizando como se adaptan a este entorno específico, la continuidad.

7.4.1 Elementos estructurales

7.4.1.1 El espacio

El espacio es el lugar donde se desarrolla la acción, pero no sólo se trata de ubicar una acción en un entorno, el espacio influye en la propia historia aportando información y generando un estilo. En continuidad televisiva aparece todo tipo de espacios. Podemos diferenciar entre espacios naturales, artificiales, híbridos e infinitos.

Los espacios naturales son aquellos que ya existen en nuestro entorno, ya sean espacios que corresponden con la naturaleza, entornos urbanos o interiores.



Cortinillas TVE1, 2005



Cortinillas de TV3, 2005

Podemos diferenciar entre dos tipos de espacios artificiales: aquellos que están contruidos físicamente por el hombre o los que son generados de manera sintética por métodos informáticos.

Pero en un entorno digital lo que más abunda es la hibridación, las avanzadas técnicas de postproducción nos permiten intervenir en los espacios reales y metamorfosearlos, mezclarlos con otros tipos de espacios e integrar todos los elementos convirtiéndolos en espacios verosímiles, el término realidad tiene poca cabida en el panorama audiovisual actual, donde los maestros de la postproducción son los maestros de la quimera.

De esta manera se pueden encontrar ejemplos en los que elementos de síntesis se integren en espacios reales o que elementos reales se integren en espacios virtuales.



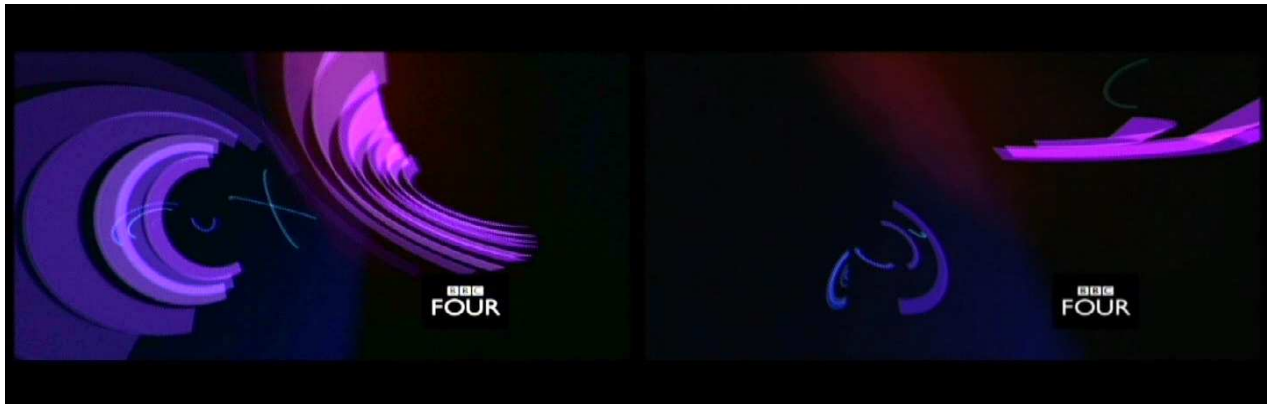
Cortinillas Buz TV



Cortinillas La Sexta, realizadas por Frankie de Leonardis
<http://www.frankiedeleonardis.com/home/home.html>

Por último llegamos a un tipo de espacio que se ha popularizado en el medio televisivo convirtiéndose casi en un símbolo, se trata del espacio infinito. El espacio infinito acompaña a las representaciones abstractas y puede aparecer también en otros tipos de representación figurativa. En estas composiciones el espacio se muestra a través de una ventana cuyos límites son los del televisor, pero el espacio carece de márgenes, la sensación que se

percibe es que ese espacio no acaba nunca, existe más allá de los límites de la pantalla.



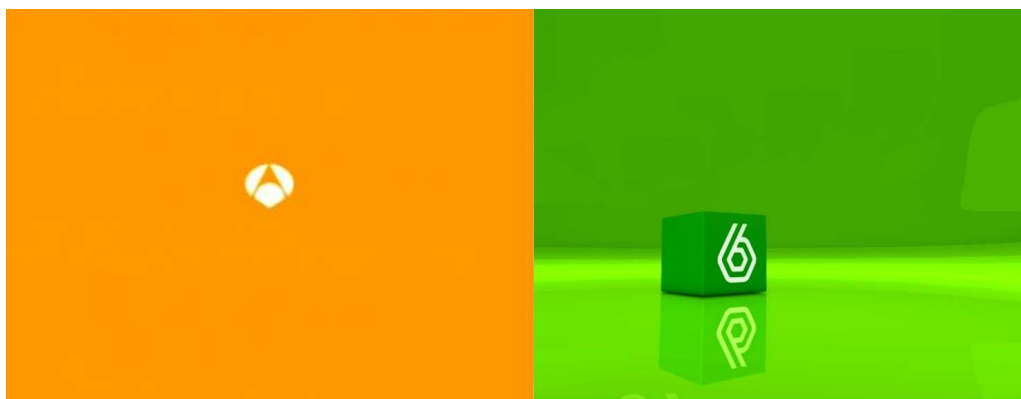
Cortinillas Channel Four



Cortinillas Canal Cocina

Una variante de este tipo de espacio es utilizada por muchas televisiones, se trata de un espacio infinito de base cromática, que precisamente por esta característica adopta una función eminentemente corporativa. En este tipo de espacio los elementos de la acción o los personajes aparecen apoyados en un suelo donde se proyectan sus sombras o se reflejan sus cuerpos en una superficie pulida. El suelo es el único indicio de límite que nos aporta este tipo de espacios.

Estos sinfines de color vienen determinados por los colores corporativos o su gama armónica y aunque también abundan el blanco o el negro. Casi todas las televisiones se han inclinado por este tipo de representación espacial en alguna ocasión.



Antena 3 y La Sexta

Isidro Moreno al describir este tipo de espacios da protagonismo al espectador, quien tiene que adoptar una posición activa ante la contemplación; *el receptor abandona su rol pasivo y se convierte en el propio reconstructor de ese espacio, en el propio constructor del espacio narrativo, explicitando cualquier parte del espacio implícito que desee, aunque teóricamente, no presente ningún interés narrativo. Este hiperespacio continuo es fruto de una experiencia similar a la real, que también es continua, pues no se pasa de un espacio a otro como por arte de magia, sino mediante ese espacio continuo, cuya percepción continua sólo se trunca con el sueño o con la muerte.*³⁰⁵

Esta técnica explotada al límite en la puesta en escena televisiva, se basa en la que los fotógrafos utilizan desde antaño al reducir la profundidad de campo, de esta manera el fondo queda borroso, se diluye su capacidad icónica y se convierte en un espacio abstracto. Desde el punto de vista retórico este tropo fue categorizado por el Grupo μ como viñetaje. Recordemos que el viñetaje *consiste en una supresión parcial o total de lo que rodea al sujeto, eventualmente con degradados, con el fin de fijar la atención sobre éste.* Con este tipo de espacios los elementos representados dentro de él toman absoluto protagonismo y se multiplica su potencial convergente sobre los elementos actantes. *El espacio ausente puede delegar sus funciones narrativas en los*

³⁰⁵ MORENO, ISIDRO (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40.

*otros elementos de la historia: personajes, tiempo y acciones y/o adquirir ricas polisemias al invitar al receptor a que imagine el suyo propio.*³⁰⁶

Este espacio es infinito, ambiguo, continuo-discontinuo, corporativo, simbólico, hiperbolizado, se trata de un espacio semireal, fantástico. Aunque representa a la televisión no tiene nada que ver con la televisión, que genera espacios falsos (decorados). Al intentar visualizar un espacio que represente a la televisión uno pensaría en lo que no se ve, en el *backstage*, en un lugar repleto de cables, focos, cámaras, etc., pero sin embargo en este lugar no hay nada, tan solo unos elementos que interpretan una acción cuyo protagonista es el imagotipo. Este espacio representa metafóricamente la televisión, al igual que el *sinfín blanco* representaba en *Matrix* el Sistema, el *sinfín cromático* representa el sistema televisivo y nos presenta a la televisión en su infinita desnudez, la esencia de la televisión, un lugar donde conviven ningún lugar y todos a la vez, el tiempo suspendido y todos los tiempos en uno.

Para acentuar la extensión del espacio más allá de los márgenes del televisor contamos con el continuo fuera de campo, donde los elementos que entran, salen o se solapan en el cuadro, contribuyen a la construcción mental del espacio. También el sonido genera atmósfera espacial, y los movimientos de cámara nos acercan a esa sensación de continua expansión, tan característica de este tipo de espacios.

En general en la continuidad televisiva abundan los espacios abiertos, se tiende a hiperbolizar el espacio y a difuminar los límites, el espacio mostrado en las cortinillas no deja de ser una representación onírica del espacio televisivo, cuanto más grande y abierto sea un espacio, mayor sensación de magnificencia proyectará la televisión sobre el espectador.

Los tipos de plano que predominan son los planos generales, aunque si aparecen rostros conocidos pueden aparecer planos más cerrados como planos medios o primeros planos. Recordemos las tesis de Villafañe y Mínguez al afirmar que para poder realizar la lectura de un plano el espectador necesita en primer lugar interpretar el movimiento y en segundo lugar decodificar la

³⁰⁶ MORENO, ISIDRO (2003). Narrativa audiovisual publicitaria. Paidós Papeles de Comunicación 40. pag 65

cantidad de espacio mostrado, cuanto más amplio sea ese espacio más tiempo para decodificarlo necesita, los espacios reducidos requieren lecturas más breves. Luego los planos abiertos permiten más relecturas, puesto que en una sola no se decodifica en su totalidad, esto quiere decir que los planos generales soportan mejor las continuas repeticiones sin que produzcan fatiga.

7.4.1.2 El tiempo

Bill Viola afirma que *el tiempo es la materia prima del video*, la teoría de Philippe Dubois añade verosimilitud a la afirmación de Viola al exponer que *la imagen vídeo no existe como tal, o por lo menos que no existe en el espacio (no hay más que un solo punto a la vez), sino solamente en el tiempo. Este es un dato fundamental que se olvida a menudo: la imagen televisiva es exclusivamente un acontecimiento en el tiempo*”³⁰⁷

El tiempo identitario televisivo se caracteriza por su brevedad y su reiteración, como hemos venido señalando. Los mensajes gráficos se suceden en pequeñas porciones temporales.

Orden

Aunque la televisión es un entorno donde caben todos los tiempos; directo, diferido, reposiciones, etc., y donde prima la inmediatez y la fragmentación, el tiempo predominante en la continuidad televisiva es el presente. En continuidad las alusiones al pasado o al futuro carecen de interés, cualquier alusión a tiempos que no correspondan con el vivido en ese momento corre el riesgo de caducar. Se trata pues de un presente que permanece inmóvil, paralizado, aunque pasan las horas y los días la continuidad se muestra inalterable, es una especie de presente continuo, un tiempo detenido que parece no avanzar. La continuidad representa el tiempo suspendido, un falso tiempo real, la continuidad se mantiene en el presente continuo, sumando un significado temporal a su propio nombre, continuidad. A su vez la continuidad representa un lugar de reposo en medio del vertiginoso tiempo televisivo.

³⁰⁷ Nam June Paik en Jean-Paul Fargier, Jean-Paul Cassagnac y Sylbie van Der Stegen, “Entretien avec Nam June Paik”, Cahiers du Cinéma n.299 (1979) BAIGORRI, LAURA. VÍDEO: primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70. Ed Brumaria. 2005. pag 180

En la continuidad escasamente se hace alusión a las diferencias horarias, no hay diferencia entre el día y la noche, aunque si lo hay entre las estaciones del año.

Existen ciertos paralelismos entre el tiempo que representa la continuidad y la que se representa en algunas cintas de los inicios del videoarte, como ya apuntaba Juan Carlos Pérez Giménez (1995, 49). Estas cintas hacen realidad la concepción del tiempo fílmico de Fernand Léger, quien en los años 20 propusiera una película que durase 24 horas. En *Sleep* (1963) Andy Warhol graba durante 8 horas el sueño de su amigo John Giorno, también en *Eat* (1964) prolonga durante media hora la ingestión de un champiñón. Se trata de *películas que siguen y siguen. Puedes verlas o no verlas. Puedes entrar y quedarte un rato. Te vas y vuelves al cabo de 8 horas y aquello sigue*³⁰⁸. Según José Ramón Pérez Ornia se trata de *una sensibilidad nueva que en el fondo reacciona o sustituye a la narración tradicional que el propio cine había heredado del teatro*³⁰⁹. El tiempo de continuidad no avanza, la acción permanece durante horas, días, semanas, igual que el tiempo que los videoartistas representaban en sus creaciones.

El tiempo televisivo suele ser bastante fiel al orden convencional, no abundan las analepsis o las prolepsis, (si abunda el uso de elipsis aunque su motivación viene generada por la economía narrativa propia de la brevedad de este tipo de piezas). Quizá lo más parecido a este tipo de ruptura temporal lo encontremos en las alusiones, que algunas piezas de continuidad, hacen a lo que va a suceder, insertando momentos futuros en medio de la emisión, el peso de este tipo de representación temporal recae en las promociones que se ocupan de anunciar momentos venideros, las bandas de sobreimpresión o su versión sofisticada en forma de *pathfinder* y también los nuevos modos de promoción mezclado con cortinillas de continuidad como son los *morphings*. Todos estos espacios tienen que ver con un futuro inmediato televisivo.

³⁰⁸ Palabras de Bruce Nauman recogidas por PÉREZ ORNIA, JOSE RAMÓN (199, 851). *El arte del video*. RTVE-Serval.

³⁰⁹ PÉREZ ORNIA, JOSE RAMÓN (1991, 85). *El arte del video*. RTVE-Serval.

En continuidad lo más habitual es encontrar acontecimientos sucesivos, pero encontramos otro tipo de representación temporal muy característica del tiempo del grafismo televisivo, se trata del tiempo simultáneo. Las piezas gráficas portadoras de información se solapan continuamente durante la emisión habitual de televisión, dando lugar a la yuxtaposición de tiempos o simultaneidad. El cartón de patrocinio se solapa con el spot que patrocina, las bandas de sobreimpresión, la mosca identitaria, la banda de *crawl* o los calificativos morales se colocan sobre la emisión compartiendo tiempo y espacio televisivo. También sucede lo mismo con la mayor parte de las piezas de promociones, cuyas piezas gráficas se entremezclan con las imágenes del espacio a promocionar conviviendo en un mismo tiempo televisivo.

Duración

Ante la escasa duración de las piezas de continuidad cualquier técnica que tenga por efecto la sensación de alargamiento del tiempo es aplicada. Abunda el *slow-motion*, que además de provocar la impresión de dilatación temporal añade a la pieza un valor poético, se detiene en los detalles y apoya dimensión rítmica a la pieza.

Las aceleraciones y deceleraciones también son muy comunes dando lugar a tiempos variables que enfatizan o eluden aquellos elementos que han de cobrar protagonismo o pasar desapercibidos. El remapeado del tiempo, (se trata de una técnica que modifica las curvas de velocidad a lo largo de todo el clip, se pueden aplicar aceleraciones y deceleraciones que la grabación no contemplaba) es una técnica muy común en el grafismo audiovisual y muy utilizada por extensión en la continuidad televisiva. La combinación de las diferentes cadencias temporales ofrece nuevas dimensiones temporales y dotan de ritmo a la pieza.

Frecuencia

Una de las bases temporales del grafismo televisivo se haya la reiteración, aunque ya hemos podido observar que acaba convirtiéndose en su peor aliado. El grafismo identitario se diseña con la premisa de que pueda ser repetido y no se convierta rápidamente en aburrimiento y hastío, pero a su vez necesita de esta redundancia para que se pueda fijar en las mentes de sus

destinatarios. Podemos hallar elementos gráficos, movimientos o tipografía, que se repiten en las sucesivas piezas que se intercalan durante la emisión televisiva.

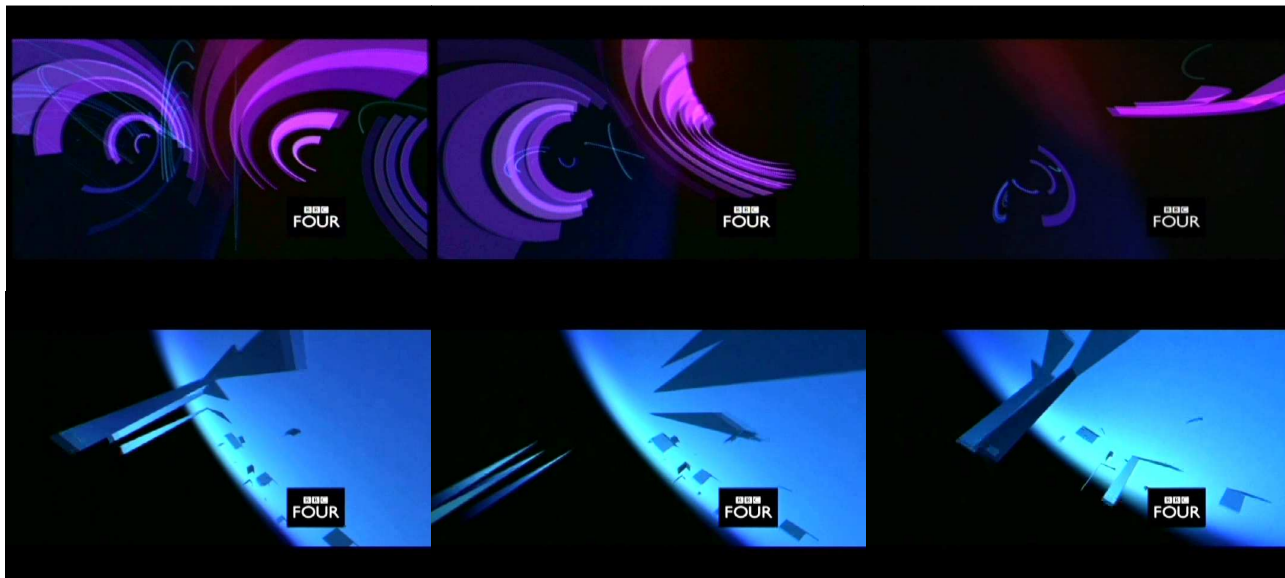
7.4.1.3 La imagen gráfica

Ya pudimos observar en el capítulo referente a la forma, la clasificación de la imagen según Dondis a partir de la correspondencia de la imagen con la realidad. Existen tres tipos de imagen diferenciados según su correspondencia con la realidad, la imagen representacional, cuya correspondencia con la realidad es máxima, la simbólica, que representa la síntesis de la realidad codificada, y la abstracta, que se basa en la percepción emocional, puesto que no se corresponde con la realidad.

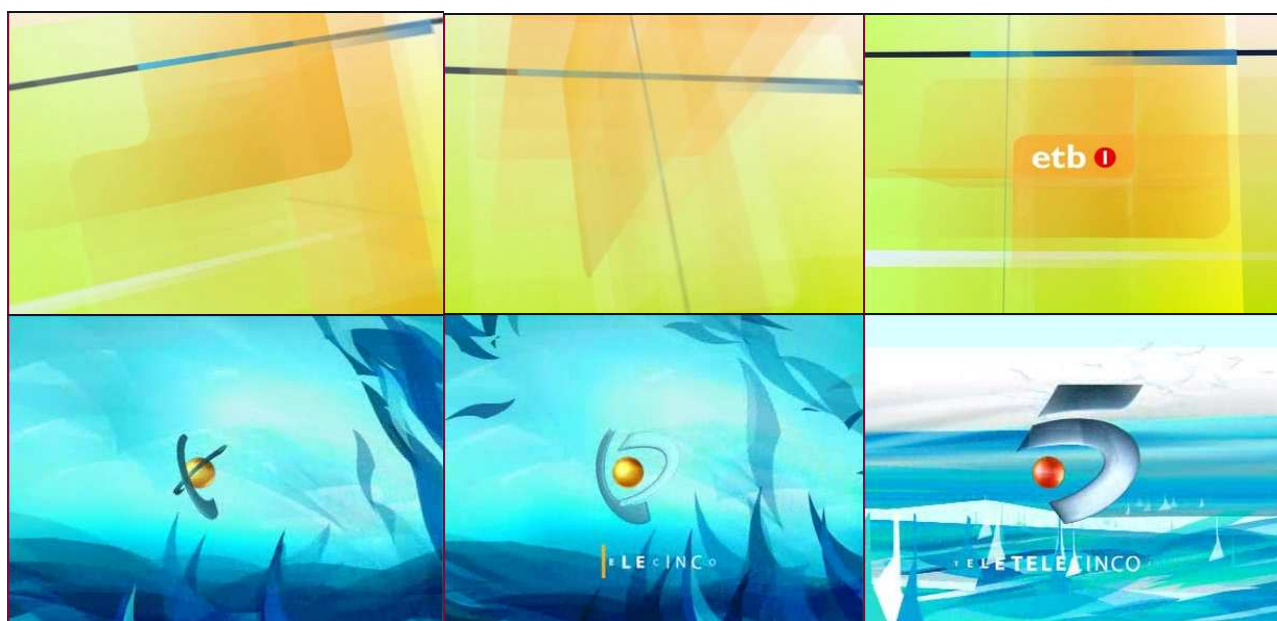
En la continuidad televisiva abundan todos estos niveles de representación y cada uno tiene unas características, unas ventajas y unas connotaciones

La tendencia hacia la **abstracción** garantiza la perdurabilidad, la abstracción es polisémica, la ausencia de significados rígidos hace que su eficacia no se agote o se agote menos en cada visionado. La abstracción se basa en las emociones, es necesaria la interpretación del receptor. Con pequeñas variaciones y cambios cromáticos se pueden conseguir infinidad combinaciones de un modo relativamente fácil. Bajo estas premisas parece que la abstracción es el sistema representacional adecuado para la continuidad televisiva, y de hecho es una de las tendencias más utilizadas, pero tiene algunas desventajas. La excesiva proliferación de significados hace que se identifique con muchos o con ninguno y al final el significado global se diluya provocando resultados anodinos. Además la ausencia de elementos icónicos hace que sea difícil buscar significados concretos a la hora de tematizar las piezas. A las televisiones en este caso poco les importa el estilo de la continuidad y cuando llega la Navidad lo que quieren es que aparezcan las tradicionales hojas de acebo o las brillantes bolas del árbol. Pero sin duda la peor repercusión de una continuidad basada en la abstracción, es la que la convierte en excesivamente fría o distante, en tal caso, la estrategia para

producir el efecto contrario utilizada por la mayoría de las televisiones y que da como resultado un aspecto cálido y cercano, es introducir rostros que aproximen el canal al público, proyectando una sensación de cercanía.



Cortinillas Channel Four. Lambie-Nairn



Cortinillas ETB y TELECINCO. Velvet Mendiendesign
<http://www.velvet.de/>

El otro nivel de representación según Dondis es el simbólico y también encontramos numerosos ejemplos de continuidad basados en este sistema, se

refiere a una codificación que tiene que ver con el simbolismo corporativo. Mediante la representación simbólica se recrea un universo gráfico codificado cuyas formas, colores o texturas se asocian con el imagotipo.

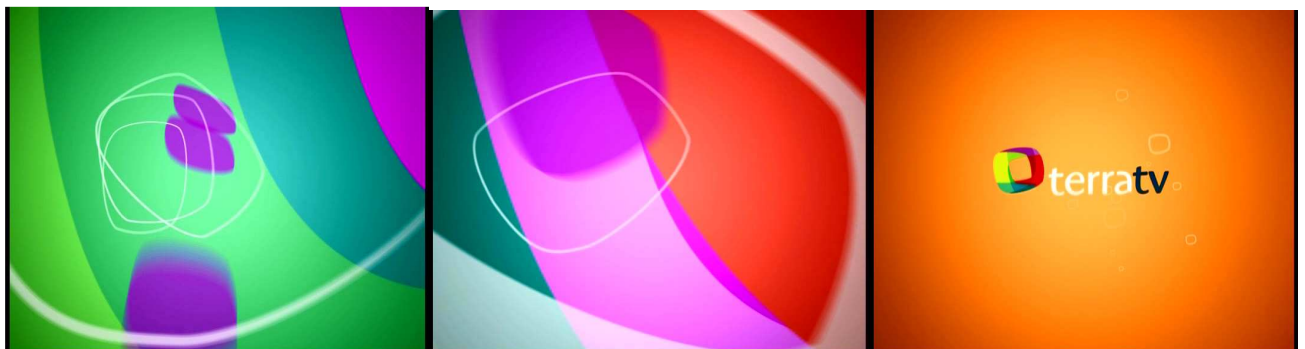


Bumpers Cuatro 2007



Cortinillas K3

En ocasiones los límites entre los tres niveles de representación se diluyen como el caso de TerraTV, en el que las formas simbólicas del imagotipo componen un espacio abstracto, o bien aparecen mezcladas imágenes de varios niveles de representación, como en las cortinillas para el verano 2007 de La sexta.



Cortinillas para Terra TV. Zeligstudio
<http://www.zeligstudio.com>



Cortinillas para La Sexta. Frankie de Leonardis

El salto de uno a otro nivel de representación es una operación que el creador audiovisual realiza con frecuencia para dotar de armonía al conjunto o favorecer la comunicación.

La imagen representacional/La presencia humana en los molinetes:

La primera repercusión perceptiva de la presencia humana en la pantalla es su sensación de cercanía, todos nos vemos, nos identificamos y la mayoría de las veces incluso nos gustamos, aunque no lo sepamos, al ver los rostros proyectados por la pantalla televisiva. Como Narciso en la superficie del lago, *los personajes publicitarios responden a los modelos –a veces a los antimodelos- socioculturales dominantes y, en buena medida, actúan como espejo ideal donde reflejarse o espejo cóncavo deformante que facilita la sonrisa*³¹⁰. El espectador ante los personajes busca encontrar sentido a sus pulsiones y anhelos. *Como los niños ante los cuentos, el espectador asume emotivamente el punto de vista de un personaje, considerándolo reflejo de su propia situación vital o de sus sueños y esperanzas. La proyección, en cambio, se produce cuando el espectador vuelca una serie de sentimientos propios... Cuando un relato audiovisual es capaz de congregar ante las pantallas y de emocionar a millones de espectadores es porque contiene, en forma latente, una respuesta a sus conflictos, deseos, tensiones o pulsiones*³¹¹.

³¹⁰ MORENO, ISIDRO. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40.

³¹¹ FARRÉS, JOAN. (1996, 109). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

Pero en la simple, ingenua e inofensiva aparición de determinados rasgos físicos, gestos, indumentaria, etc., existen multitud de persuasiones inadvertidas preparadas cuidadosamente para modificar los hábitos del que mira. Toda esta puesta en escena ha sido ampliamente estudiada en el ámbito publicitario, y es de esas fuentes de donde vamos a partir para poder desarrollar este apartado, debido no sólo a las evidentes semejanzas e influencias del spot publicitario en los molinetes o cortinillas de continuidad, sino, y sobre todo, ante la ausencia, una vez más subrayada, de teoría en la materia que nos ocupa.

En las cortinillas televisivas pueden aparecer personas populares o personas ajenas, cuya identidad se desconozca. En ambos casos la presencia humana estará justificada por el poder persuasivo que esos rostros ejerzan sobre el receptor. En el caso de utilizar rostros desconocidos se tenderá a insertar a estas personas en grupos humanos reconocibles y que además tengan connotaciones positivas. La elección de los personajes y su aspecto será coherente con el grupo al que pertenezcan (en la ficción). De esta manera las personas se convierten en personajes y se identifican con un colectivo, tanto más amplio será ese colectivo cuanto más generalista sea la televisión (en un canal de minorías o de abono se tiende a resaltar la identidad única o especial, lo que te distingue de los demás). La pertenencia a un grupo es una cualidad intrínsecamente humana, quizá provenga de sus orígenes más animales, en los que la supervivencia del individuo se garantiza por la pertenencia a la manada, pero lo cierto es que el hombre es gregario y necesita identificarse con un entorno, la pérdida de identidad social se siente como una amenaza. Por eso en las re-presentaciones humanas televisivas se juega con esta baza y se le confiere gran importancia al contexto. El contexto confiere una serie de pistas al receptor sobre lo que se promociona, *el contexto social servirá para reforzar el conocimiento de la dimensión sociológica y psicológica del personaje, bien utilizándolo como complemento lógico o como contraste.*³¹²

Cuando se opta por la presencia humana en las cortinillas de continuidad se suele hacer uso del estereotipo. Los estereotipos tienen ventajas e inconvenientes pero la tendencia común en las televisiones generalistas es recurrir a ellos. Algunos autores defienden otros sistemas de representación

³¹² MORENO, ISIDRO. (2003, 52). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40.

humana porque conducen a crear verdaderas identidades, como el sistema tridimensional de Lajos Egri defendido por Isidro Moreno. Este sistema define al personaje según tres dimensiones; la fisiológica, la sociológica y la psicológica, cada una de estas se divide en puntos que delimitan el perfil del personaje. Los personajes diseñados a partir de este sistema se utilizan en todo tipo de estructuras narrativas y conducen a generar verdaderos personajes en lugar de meros estereotipos, según este autor. Pero sea o no el mejor sistema para representar a los personajes, lo cierto es que el estereotipo es el sistema más extendido, por eso vamos a analizarlo.

Para aproximarnos al término podemos decir que un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable, según Joan Farrés *los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo social. Son reiteradas por cuanto se crean a base de repetición. La palabra estereotipo proviene precisamente de la tecnología utilizada para la impresión periódica, “en la que el texto se escribe en un molde rígido –en la impresión en offset o de estereotipo- que permite reproducirlo tantas veces como se desee” (E. Noelle-Neumann, 1995, pág. 191). El estereotipo tiene, pues, mucho de molde rígido que permite la repetición. A base de rigidez y de reiteración los estereotipos acaban por parecer naturales; su objetivo es, en efecto, que no parezcan formas de discurso sino formas de la realidad. Finalmente, son reduccionistas por cuanto convierten en simple una realidad compleja. En este sentido los estereotipos conectan con los procesos de seducción, por cuanto juegan con la percepción selectiva: seleccionan intencionalmente una dimensión aislada de la realidad (en el caso de los estereotipos, normalmente negativa), polarizando la atención del receptor sobre esta dimensión, con la intención de que el receptor realice un proceso de globalización, transfiriendo la parte negativa al todo. Pretenden, pues, que la dimensión negativa³¹³ se convierta para el receptor en una representación de*

³¹³ La dimensión puede ser negativa o positiva, cuando se promociona se tiende a proyectar, lógicamente, una imagen positiva de lo que se promociona.

*la realidad completa*³¹⁴. El uso de estereotipos supone un recurso metonímico, por el cual se toma la parte por el todo, unos segundos de aparición de unos pocos rasgos distintivos hacen que nos queramos reconocer en esos rasgos. Tan solo alcanzamos a observar algunos datos pero los hacemos extensibles a todo el personaje, construyendo en nuestra mente una identidad completa. Esta operación se lleva a cabo por transferencia, fenómeno al que ya hemos hecho alusión en alguna ocasión. También supone un efecto de fascinación puesto que una pequeña información, ejerce un gran poder de seducción sobre el espectador. La seducción de esos pocos datos del individuo, que recibimos a través de la pantalla, es suficiente para que despertar un enorme interés.

Los estereotipos atienden a un grupo grande de individuos y tienden a representar aquellos rasgos que los identifican, olvidando algunos rasgos constitutivos por el simple hecho de que no sean extensibles a toda la comunidad. Por eso se puede afirmar que *los estereotipos son a un tiempo ciertos y falsos. Son ciertos por cuanto suelen basarse en aspectos parcialmente ciertos, extraídos efectivamente de la realidad. Siempre podrán encontrarse en la realidad vestigios que confirmen el estereotipo. Pero son falsos por cuanto toda generación simplificadora supone una traición a una realidad que es necesariamente compleja, contradictoria, dual*³¹⁵.

Ayudan a transmitir la imagen y el espíritu de la cadena desde el punto de vista de la identidad, porque se seleccionan los rasgos y el aspecto, se definen los gestos y el escaso *acting* que los personajes interpretan. Se seleccionan los contenidos, y los códigos para expresarlos como dice Joan Farrés y toda esta criba tiene como objetivo generar una imagen que se adecue al espíritu del canal. *Toda representación (el discurso audiovisual lo es) se basa en un doble proceso de selección. Hay una selección de contenidos y una selección de códigos para expresarlos. En este doble proceso se expresa la ideología, latente o explícita, de sus creadores. Y se expresa a veces a través de los*

³¹⁴ FARRÉS, JOAN. (1996, 152). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

³¹⁵ FARRÉS, JOAN. (1996, 153). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

*estereotipos, en cuanto suponen una visión tipificada y reduccionista de la realidad*³¹⁶.

Los estereotipos tienen las siguientes características:

1. Ya hemos hecho referencia a la extraña e incómoda sensación que producen aquellas representaciones con una interpretación excesivamente abierta, sobre todo en el público masivo, *en toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a fijar la cadena flotante de significados, con el fin de combatir el terror producido por los signos inciertos*³¹⁷. Ante la proliferación de significados el público reacciona con desorientación y pierde interés, recordemos la vinculación del texto con la imagen expuesta por Barthes, en la que el texto hacía la función de anclaje para fijar los significados. Una función similar es la que tienen los estereotipos en televisión puesto que van a evitar los significados escurridizos en favor de significados concretos, que fijen fácilmente la imagen del canal, puesto que los estereotipos se basan en una simplificación de la realidad. *Desde el punto de vista de la causa, los estereotipos pretenden una reducción, una simplificación de la realidad. La selección de unos atributos y el olvido o el escamoteo de otros se realiza con unos objetivos precisos; facilitar la interpretación de la realidad, reduciendo su complejidad y su ambigüedad (la ambigüedad y la complejidad resultan siempre molestas); ofrecer una valoración ideológicamente marcada de la realidad representada, en función de los intereses del emisor; facilitar los procesos de implicación emotiva por parte del receptor. El estereotipo pretende ante todo facilitar una interpretación cómoda y reconfortante de una realidad que a menudo se presenta amenazadora... El estereotipo es un mecanismo de defensa frente a la amenaza de una realidad compleja, ambigua, contradictoria. Tanto en los informativos como en la ficción, el uso de estereotipos ayuda a reducir la incertidumbre. Los estereotipos contribuyen a potenciar la*

³¹⁶ FARRÉS, JOAN. (1996, 153). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

³¹⁷ BARTHES, ROLAND. (1986, 36). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes gestos y voces*. Paidós Comunicación.

*sensación de que se controla la realidad, de que ésta puede ser conocida, entendida, explicada, dominada.*³¹⁸

2. Los estereotipos se hacen especialmente útiles en mensajes breves porque la síntesis que llevan implícita contribuye a la recepción y potencia el mensaje. En un film la presentación de los personajes es descriptiva, se va construyendo el perfil paulatinamente, incluso se permiten giros en los que el personaje en un principio representa algo y acaba por ser todo lo contrario, pero en los relatos breves, que nos ocupan, los personajes forman parte de la historia y cumplen su función, pero nunca son los verdaderos protagonistas, el protagonista es el producto para la publicidad o el propio canal de difusión para la televisión.

Los mensajes breves tienen que recurrir a mecanismos simplificadores. *Han de ser cómodos y por lo tanto, han de ahorrar el máximo de energías a los receptores. Han de impactar emocionalmente y han de satisfacer expectativas. En consecuencia, tienden a utilizar personajes y situaciones simples, fácilmente clasificables, para activar en el receptor mecanismos de identificación positiva y de proyección negativa*³¹⁹.

3. *El estereotipo contribuye a crear o a reforzar ideas y valores, por cuanto incide sobre los mapas mentales con los que luego se interpretará la realidad... El estereotipo aprovecha unas necesidades de carácter primario (el placer inmediato, la economía de esfuerzo, la necesidad de emociones elementales...) para ejercer una influencia ideológica o ética, legitimadora del estatus social, político, económico y cultural. Un proceso que puede ser intencional o involuntario*³²⁰.

4. *El estereotipo es siempre reflejo de la ideología dominante. Es un principio organizador de la realidad, pero desde una perspectiva*

³¹⁸ FARRÉS, JOAN. (1996, 153). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

³¹⁹ FARRÉS, JOAN. (1996, 155). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

³²⁰ FARRÉS, JOAN. (1996, 156). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

*conservadora. Tiende a perpetuar, a petrificar. Su único dinamismo proviene de la carga emocional que encierra*³²¹.

*5. Las opiniones dominantes obligan en cierta manera al conformismo, si no se quiere sufrir la pérdida de la identidad social, si no se quiere dejar de sentirse parte integrante de un colectivo protector. El estereotipo basa buena parte de su fuerza en el miedo a la diferencia, en el miedo al coste social que supone tener que asumir una identidad minoritaria. Esta presión social es aprovechada, consciente o inconscientemente, por los que se mueven en el ámbito de la comunicación persuasiva*³²².

*6. La exposición constante de imágenes estereotipadas de la realidad lleva a la construcción de unas representaciones mentales de la realidad igualmente estereotipadas*³²³.

El estereotipo ayuda pues a conducir o reconducir los mensajes, puesto que al partir de una simplificación de la realidad se facilita la asimilación de los significados. Pero el problema estriba en partir de supuestos demasiado simples o encorsetados, en no permitir que el espectador aporte nada por su cuenta, en que no se implique, en este caso estaríamos ante un estereotipo tan simplista que carecería de interés. Se ha expuesto con anterioridad que ante un público masivo, las televisiones generalistas optan por simplificar los mensajes, pero un mensaje excesivamente simple acaba por no despertar interés. Los estereotipos se asimilan con facilidad y una vez asimilados requieren poca decodificación, si no se añade sorpresa o algún tipo de recurso que aporte dinamismo al discurso, carecerá de capacidad de penetración. La polisemia invita a la reflexión, a la variedad, a la libertad, la monosemia, sin embargo invita a la instrumentalización, a la inducción.

³²¹ FARRÉS, JOAN. (1996, 156). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

³²² FARRÉS, JOAN. (1996, 159). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

³²³ FARRÉS, JOAN. (1996, 157). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

Existen además otros dos grandes estereotipos que subyacen a casi cualquier discurso televisivo, aunque se piense que uno ya está abolido o el otro es demasiado frívolo, el discurso machista y la belleza física siguen usándose como reclamo para los discursos persuasivos.

Bajo una falsa apariencia de paridad y tolerancia hacia la mujer, está comprobado que los estereotipos femeninos coinciden en representar a una mujer con connotaciones de dependencia, frente a los hombres que se representan con clara dominancia. *Las sociedades occidentales son todavía profundamente machistas. Las mujeres siguen tendiendo a aparecer, de manera preferente, como dependientes, cálidas, sensibles, pacíficas, sumisas, poco autónomas. A veces se utiliza a las chicas con una función decorativa. Se utiliza este recurso para incrementar la audiencia ofreciendo a los espectadores gratificaciones de carácter sensorial y respuesta a sus pulsiones sexuales. Los hombres en cambio tienden a aparecer como activos, fuertes, decididos, independientes, responsables, violentos...*³²⁴

La belleza física es una rasgo que está muy arraigado en nuestro subconsciente desde niño asociamos el término bueno al término bello, como si fueran sinónimos. *Uno de los estereotipos más comunes es el que establece una identidad entre belleza y bondad, por una parte y, en contrapartida, entre fealdad y maldad. Lo bello es bueno. Se aprende desde niños. En todos los cuentos, los héroes y las heroínas, los príncipes y princesas, son jóvenes y hermosos. Los malvados y las malvadas, las hermanastras y las brujas son feas y a menudo viejas*³²⁵. La belleza es un recurso persuasivo por la necesidad humana de acceder a la perfección a través de ella, también resulta ser un fenómeno metonímico, puesto que se transfiere esa cualidad al conjunto de la persona, y también es un fenómeno fascinador, *desde la fascinación que ejerce la belleza y desde el pensamiento primario que entra en juego cuando las emociones toman el control de la mente, los valores de la belleza son transferidos de manera arbitraria al conjunto de la persona... la televisión*

³²⁴ FARRÉS, JOAN. (1996, 161). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

³²⁵ FARRÉS, JOAN. (1996, 163). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

*aprovecha constantemente el estereotipo de la belleza física con fines socializadores*³²⁶.

Los estereotipos encajan mejor en las cadenas generalistas, puesto que las televisiones temáticas o las de abono cuentan con una selección previa por parte del espectador, que busca una oferta más especial. Este espectador no se identificará tan fácilmente con estereotipos extensivos, que conlleven excesiva simpleza, los emisores buscarán personajes más sofisticados que representen grupúsculos específicos más que grupos amplios. No sería la primera vez que una cadena como MTV busca a sus protagonistas entre lo más extravagante de la sociedad para sus campañas, organizando castings donde acuden los personajes más *freakis*. Los personajes que aparecen en los espacios promocionales de la cadena musical son la mayoría de las veces la representación del antihéroe.

También en Cuatro podemos encontrar la figura del antihéroe, sobre todo en representaciones en tono de parodia o humor de la sociedad



Cortinillas Cuatro, 2007

Nos parece destacable el siguiente ejemplo de continuidad de la cadena Pink, por el uso expresivo de la presencia humana. El canal francés de temática gay, basado en la libertad, la tolerancia y el humor, basa sus piezas de continuidad en los cuerpos humanos. El glamur, la moda y la seducción son algunos de sus códigos. La información aparece en tatuajes, bordados y escrituras sobre la piel o sobre escasas capas de tela que cubren los cuerpos desnudos. Se trata de un

³²⁶ FARRÉS, JOAN. (1996, 64). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

canal con una elevada carga erótica, el cuerpo es el *leitmotiv* y el soporte para la información. Los cuerpos en actitudes provocativas destapan la información referente a la emisión. Gédéon es el creador de esta continuidad basada exclusivamente en las personas, prácticamente el único elemento gráfico que aparece es el imagotipo.

Las imágenes que se muestran a continuación corresponden a piezas promocionales y avances de emisión, se puede leer “esta noche” “a continuación”, “domingo” y “miércoles”, en lugar de los tradicionales soportes gráficos se ha utilizado el propio cuerpo para este fin.





Continuidad Canal Pink. Gedeon
www.gedeon.com

La presencia de personajes conocidos en la publicidad ha sido explotada desde sus orígenes, desde un producto de belleza hasta un producto alimenticio puede ser asociado a una cara conocida y popular. El producto se beneficia de la aceptación generalizada del individuo y este le confiere sus valores y cualidades. Según Joan Farrés *Las estrellas fascinan porque son la expresión sublimada de las propias carencias, de las propias necesidades*³²⁷. Según Vega Pindado *los mensajes comunicados por fuentes atractivas consiguen mayor atención y recuerdo, siendo dos variables que busca toda comunicación*³²⁸ La televisión, consciente del poder persuasivo de los personajes conocidos, los utilizan como potencial seductor, *los presentadores y determinados programas destacados por las propias cadenas, se han convertido en elementos estratégicos y asociativos para las marcas televisivas, de ahí que sean incorporados en las piezas de continuidad para promocionar y crear vínculos emocionales a la audiencia durante todo el flujo de emisión*³²⁹.

³²⁷ FARRÉS, JOAN. (1996, 127). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

³²⁸ RUBIO ALCOVER, AGUSTÍN. La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dirigida por Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón, 2006

³²⁹ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 545). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

En televisión, los rostros de los personajes que intervienen en continuidad son utilizados igualmente para trasladar los valores de estos individuos al conjunto televisivo. Valores como seriedad, veracidad, humor, belleza, etc., se transfieren al imagotipo por proximidad. Las televisiones conscientes del empuje que propicia la popularidad, utilizan a los presentadores más emblemáticos para la promoción del canal. Además puesto que el rostro es la más representativa seña de identidad del ser humano, se utilizan los rostros de personajes conocidos para reforzar la identidad del canal partiendo de lo conocido y aceptado.

Se suele utilizar la analogía para representar a los individuos, de esta manera *lo extraño se convierte en familiar y lo familiar en extraño*³³⁰. Así se tenderá a tratar de humanizar a aquellos personajes que normalmente muestran su lado más serio, como los presentadores de informativos, presentadores del tiempo, etc. Estos presentadores se mostrarán situaciones donde afloren sus emociones, donde su apariencia distante se convierta en cercanía, se les dotará también de un aire de familiaridad. Del mismo modo los personajes que hemos descrito anteriormente, personajes sin identidad conocida, pueden aparecer con un toque surrealista o fantástico que los distancie de la cotidianeidad y de la rutina, representando una huida del automatismo, para adentrarse en mundos ideados o fantásticos, con los que el espectador descubra sus anhelos, y todo gracias al canal promocionado.

Otro fenómeno expresivo muy usual es que estas personas interactúen con el imagotipo, de este modo ejercen de bisagra, hacen de intermediario entre el espectador y el imagotipo. Según Sánchez Corral el personaje ejerce dos roles actanciales: *el actor-consumidor (con nombres y apellidos) puede actuar como objeto deseado o como actante destinatario de la enunciación del destinador: “En este sentido los roles temáticos se encuentran con los roles actanciales en los actores o personajes. El actor es la bisagra que permite articular el nivel narrativo con el nivel figurativo del discurso. Por eso Greimas afirma que el actor puede ser considerado como un elemento*

³³⁰ MORENO, ISIDRO. (2003, 109). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40.

constitutivo del discurso más que de la narratividad”³³¹. El actor pues ejerce de enlace entre el producto y el consumidor o como propio objeto de deseo, esta doble interpretación puede ser simultánea. Pero Sánchez Corral defiende la tesis de que en publicidad el actor no forma parte de la narración sino del discurso, al fin y al cabo la estrella indiscutible es el propio objeto promocionado. Existe según él una inversión de los roles actantanciales por la cual los productos del comercio, *al ser nominados con el nombre propio de la marca experimentan un revestimiento sémico de tal naturaleza que dejan de ser objetos para transformarse ellos mismos en actantes sujetos...los objetos, transformados en sujetos, son los operadores de la performance principal*³³². Pero Sánchez Corral va más allá al afirmar que del mismo modo que se da una metamorfosis del objeto en sujeto, existe una operación en sentido contrario, es decir, una “objetualización” del sujeto ya que el discurso publicitario priva al sujeto de las virtualidades narrativas que originariamente le correspondían. O dicho más “publicitariamente”, no se venden objetos, se compran clientes. Las televisiones generalistas intentan abarcar a toda la franja inmediatamente por debajo e inmediatamente por arriba de la clase media. A los personajes se les dota de cierto aire de convencionalidad para que no se salgan de esos extremos, jamás se mostrarán personajes excesivamente refinados, ni en su extremo opuesto, personajes marginales.

Los presentadores simbolizan a las cadenas por temporadas, quizá en otras temporadas sean fichados por televisiones de la competencia, por lo tanto las continuidades basadas en representación humana son temporales y siempre van acompañadas de cortinillas neutras que no denoten una sujeción temporal.

³³¹ SÁNCHEZ CORRAL, LUIS. (1997, 249). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Editorial síntesis.

³³² SÁNCHEZ CORRAL, LUIS. (1997, 50). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Editorial síntesis.



Algunos ejemplos de presentadores en cortinillas de continuidad Antena 3



Algunos ejemplos de presentadores en cortinillas de continuidad TVE1

Estos ejemplos nos muestran la aparición de los presentadores de temporada en la continuidades televisiva de Antena3 y TVE1, rostros siempre sonrientes y actitudes cercanas son las principales características, el atuendo y caracterización va muy acorde con esta intención de cercanía, en ocasiones se puede utilizar el vestuario para que aporte valor compositivo al conjunto.

Además de encontrar ejemplos de personas populares, que son profesionales de la televisión y que forman parte de la programación, hemos podido comprobar la aparición de personajes populares por pertenecer a esferas consideradas como respetables y emblemáticas del lugar. El canal suizo SF, Schweizer Fernsehen utiliza figuras representativas y notables de ámbitos tan

distintos como el cine, la música, la moda, etc., entre otros destaca el Giger, artista conocido internacionalmente por su contribución al diseño de producción de películas como Alien. Un cantante, una mis, un cómico, o una actriz, forman parte de esta campaña.



Cortinillas SF Schweizer Fernsehen. Suiza

La fórmula utilizada por ésta y otras televisiones puede tener su origen en algunas prácticas artísticas. Aunque la televisión y el arte han estado separados desde sus inicios, y la tendencia artística se inclinaba por el video, cuya tecnología es común a la televisión, algunos artistas hicieron su incursión en el medio televisivo intentando aprovechar el potencial que este les brindaba. Tal es el caso de la artista norteamericana Joan Logue, quien en 1982 comienza su serie de retratos titulado *30 Seconds Spots*, en ella, aparecían personajes de la cultura, el arte y el espectáculo, la artista trataba de plasmar en estas pequeñas piezas un rasgo sobresaliente de sus personalidades a partir de un gesto o una

frase Seguramente la repercusión de esta fórmula motivó su aplicación con fines más comerciales.

De un modo más cercano encontramos otro ejemplo en el canal de la Comunidad Valenciana, Canal 9, esta continuidad fue emitida en el año 2000, con anterioridad a la suiza. La continuidad estaba basada en la aparición de rostros conocidos y pertenecientes a áreas ajenas al medio televisivo. Se trata de personalidades valencianas relevantes, del mundo del deporte, de la cultura, de la música, el arte, etc. Con esta campaña por una parte se daba relevancia a los rasgos de identidad de un pueblo y de un canal, que está a su servicio, y por otra parte, al acercar a estas personalidades al canal se aproximaba también al espectador que los admiraba.



Cortinillas Canal 9. 2001

Los valores que representan cada una de estas personalidades se trasladaban al canal, esfuerzo, veracidad, diseño, arte, élite, etc., son algunos de ellos. Todos estos eslóganes se transformaban en el eslogan final “*veig canal9*”(veo Canal9) invitando al espectador en primera persona a participar en él. El propio personaje enunciaba el eslogan con su propia voz.

Acting:

Aunque la voz toma protagonismo en cualquier discurso audiovisual los personajes que aparecen en las cortinillas de continuidad raramente hacen uso de la voz (como en el anterior ejemplo) para expresarse, su actuación en las breves cortinillas es puramente gestual. Como si de una película muda se tratase los personajes aparecen interactuando entre varios, o individualmente con el espectador, tendiendo lazos de complicidad. También es muy recurrente que interactúen con el imagotipo y que incluso provoquen la formación del mismo. Sus gestos son sencillos acompañados de grandes sonrisas, hacen guiños a los espectadores o juegan con el imagotipo, a veces buscando un tono cómico.

7.4.1.4 El color

Ya hemos hablado del color y de su potencial como identificador y transmisor de estímulos. El color corporativo mantiene su protagonismo en la continuidad determinando la gama cromática en la globalidad del proyecto. El sistema cromático empleado en la continuidad se basará en la ampliación de los colores corporativos, contaminando toda la imagen de estos colores, o se basará en el contraste, con una gama cromática donde el imagotipo cobre protagonismo, buscando los colores complementarios o colores desaturados donde el imagotipo pueda resaltar.

Las estrategias expresivas del color dominantes en la continuidad televisiva son:

- Fondos neutros donde abundan el blanco, negro o toda la gama de grises, para que el color del imagotipo destaque, puesto que no entra en competencia con esta gama cromática.
- Fondos con colores complementarios al del imagotipo.

- Función metonímica-hiperbólica donde el color identitario lo contamina todo. La función metonímica se adopta al trasladar el color de un elemento al resto de elementos circundantes, con esta operación los valores de los elementos se trasladan por transferencia a los valores del producto y viceversa. Es hiperbólica porque se magnifica la dimensión cromática, incluso elementos que originalmente no son de ese color aparecen teñidos del color identitario. Este uso expresivo del color es muy utilizado tanto en continuidad como en las representaciones publicitarias.



Color corporativo en los spots de Kelogs Special K

Este es un recurso conocido en publicidad, donde se utiliza del mismo modo. El color adquiere relevancia en la composición, actuando en el reparto de los pesos visuales y también en la distribución ente el fondo y la figura. El color de los objetos que aparezcan en la pantalla o el vestuario de los personajes también es elegido expresamente para que componga o aporte sentido al conjunto.

7.4.1.5 La tipografía

El texto no tiene tanta relevancia en las cortinillas como en el resto de piezas que forman parte de la continuidad. En las cortinillas la presencia tipográfica se reduce al imagotipo y al claim en caso de haberlo.

La tipografía que se utiliza en la continuidad no tiene que ser necesariamente la tipografía identitaria. Se pueden utilizar tipografías más expresivas para los títulos y tipografías con más capacidad de lectura para la información. Tiene que predominar la lectura frente a la estética en las piezas que contienen texto informativo, que son prácticamente todas excepto las cortinillas.

La tipografía en televisión suele ir acompañada de elementos icónicos que ayudan a la fijación del mensaje y potencian su expresividad. En televisión los textos escritos suelen convertirse en auténticas imágenes tipográficas. Se tiende a dotarlos de unos valores estéticos y expresivos que sobrepasan las viejas técnicas basadas en simples rótulos que se ponían en el plano final con el lema del producto. Creativos y realizadores procuran alejarse del texto que expresa sólo el contenido, procurando dotar a las tipografías de significados retóricos capaces de expresar ricas connotaciones.

La tipografía por su gran riqueza formal puede ser suficiente para convertirse en protagonista, no sólo a través de las palabras del imago tipo sino también de otros textos asociados a las ideas evocadas por él.

El movimiento aumenta las posibilidades expresivas de la letra y ayuda a transmitir significados.

7.4.1.6 El sonido

El sonido potencia las cualidades expresivas del grafismo audiovisual, quizá sea este extra expresivo el que marca la diferencia entre el grafismo impreso y el grafismo audiovisual.

Aunque las posibilidades del sonido unido a la imagen, tipografía y movimiento son infinitas y se podrían buscar combinaciones expresivas que fueran más experimentales, en televisión es difícil encontrar esos casos, se tiende a utilizar fórmulas que ya funcionen en otras televisiones o que reúnan ciertas garantías de éxito. Ya hemos visto que la televisión generalista no es un buen medio para la experimentación, así que el sonido se ciñe a una banda sonora con connotaciones alegres y positivas sobre la que se monta la imagen y unos efectos sonoros que añaden cierta atmósfera y acentúan determinados movimientos.

El ritmo y la sincronización son las características que van a establecer los vínculos entre la imagen y el sonido. El ritmo marcará la cadencia de las imágenes, si el ritmo es acelerado se utilizarán más planos y planos cortos más, donde abunde la acción, con músicas que marquen ritmos pausados se utilizarán planos descriptivos, ralentizados, planos largos y de poca acción, siempre y cuando no se utilice la técnica del contraste.

Mediante la sincronización se hará coincidir un momento musical con la imagen o un movimiento de esta.

En el sonido que acompaña al grafismo audiovisual abunda el *over* frente al sonido *in* u *off*.

La voz, la música y los efectos sonoros son los componentes que determinan el sonido en televisión, cada uno de ellos tiene unas características concretas y al igual que el resto de los componentes identitarios se ha de realizar un correcto tratamiento para que se cumplan los objetivos globales de la continuidad.

La voz:

Ya hemos visto que la voz es un elemento más de la identidad, es perdurable en el tiempo, más de lo que es una continuidad. Cuando aparece la voz hablada prevalece sobre el resto de los elementos gráficos y sonoros. Normalmente la voz hablada aparece para dar información y lo hace en promociones y autopromociones, también puede transmitir el eslogan o el nombre de la cadena. La voz también podría aparecer como parte de la banda sonora pero esto es muy poco habitual, es más común el uso de melodías instrumentales. Es destacable el uso expresivo de la voz en algunas composiciones de Totuma³³³ o Gédéon, estas estrategias añaden a la banda sonora el nombre del canal mediante efectos que provocan eco, atmósfera, profundidad e integración tanto en la imagen como en el sonido. La voz redunda en la imagen puesto que se dice lo que se ve, el mensaje es doblemente eficaz, siempre y cuando no llegue a cansar por su repetición.

³³³ www.totumaweb.com. Totuma es un estudio dedicado al branding televisivo que trabaja sobre todo para Sudamerica, ha realizado numerosas campañas entre las que destacan los trabajos realizados para HBO, algunos galardonados con premios Promax, o la realizada en España para Canal9...en ambos casos se puede observar el uso expresivo de la voz integrado en la banda sonora.

La música:

La música es un elemento abstracto que al igual que el color tiene cualidades connotativas y es capaz de vehicular sensaciones y emociones. Además su estrecha relación con la imagen provoca un efecto multiplicador, cuando la imagen y el sonido coinciden se potencia la expresividad de la pieza. Estos atributos que tienen que ver con las sensaciones y la emotividad, transfieren a la imagen la gran capacidad asociativa e identificativa que tiene la música (asociativa con imágenes, colores, ubicaciones espaciales o temporales, etc.)

La música tiene un gran potencial persuasivo puesto que está ligada directamente con el mundo de las emociones, Joan Farrés nos argumenta la gran potencia seductora e inadvertida de la música: *La música tiene, por una parte una gran fuerza emotiva... Por otra parte, la música tiene un potente efecto adormecedor de la conciencia reflexiva, de manera que servirá para escamotear las contradicciones que podrían descubrirse en el elemento seductor. La música es un aliado poderoso en los discursos seductores. Según Tina Raver, célebre producer de la televisión estadounidense, “una imagen vale más que mil palabras; añádele música y valdrá más que un millón”*. El maestro de la publicidad Luis Bassat relaciona la dimensión sonora con el potencial persuasivo al afirmar que *“la música permite la repetición de la marca o del eslogan muchas más veces de las que podría repetirse de forma hablada sin irritar al espectador”* (L. Bassat, 1993, pág. 119)³³⁴.

En televisión los tiempos contemplados para el grafismo corporativo son muy cortos, a veces de escasos cuatro segundos, para la elección de la música este hecho es concluyente, el reto reside en elegir una frase musical que se resuelva en esos cuatro segundos, y que sea lo suficientemente versátil como para que introduciendo pequeñas mutaciones se puedan conseguir gran cantidad de posibilidades sonoras de variable duración. Las duraciones oscilan entre esos cuatro segundos, que dura un identificativo, y un minuto y medio o dos que dura un sinfín.

Para la elección de la música se aplicará las mismas premisas que las expuestas para la imagen, una música lo suficientemente pegadiza para que enganche, lo

³³⁴ FARRÉS, JOAN. Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas. Pag 95. 1996. Ed. Paidós

suficientemente atemporal para que no canse y lo suficientemente novedosa para que aporte frescura. Si una de las dificultades del grafismo audiovisual es poder narrar en un corto espacio de tiempo, no menos problemática es la búsqueda de una música idónea, puesto que la frase musical o *leitmotiv* además de resolverse en poco tiempo, debe contemplar un énfasis en su parte final para que potencie la formación del imagotipo. El resultado de este proceso da lugar a las denominadas sintonías corporativas.

Por sintonía entendemos *aquella composición sonora creada expresamente para identificar un producto o servicio que puede formar parte de un diseño audiovisual... Una sintonía está hecha para ser repetida y convertirse, en lo posible, en un signo de identificación para el objeto del diseño. El recuerdo de una sintonía es el recuerdo automático del producto al que está asociada. Pues el sonido tiene capacidad de simbolización.*³³⁵

El poder de penetración y de retención en nuestro subconsciente de la música es utilizado como estrategia identitaria tanto para publicidad como para la promoción televisiva. La música aporta por transferencia sus valores al producto. Tiene un gran poder identificador, al igual que el color y rápidamente se asocia la sintonía al producto, que además se repite con asiduidad, incluso en ocasiones se recuerda más la sintonía que el propio producto. La música también contribuye al crear la sensación de la globalidad pretendida por la continuidad, puesto que todas las representaciones identitarias (aquellas que puedan llevar acompañamiento) irán acompañadas por la misma composición musical con ligeras variaciones. Pese a estas cualidades tan óptimas para la identificación, algunas televisiones optan por la ausencia de melodía corporativa, como Cuatro, que potencia más otros elementos identitarios como el color, las formas o la tipografía.

La música proporciona cualidades semánticas y estéticas al discurso. La música se relacionará con la imagen de manera armónica, la sincronización potencia esa relación convirtiéndola en simbiosis.

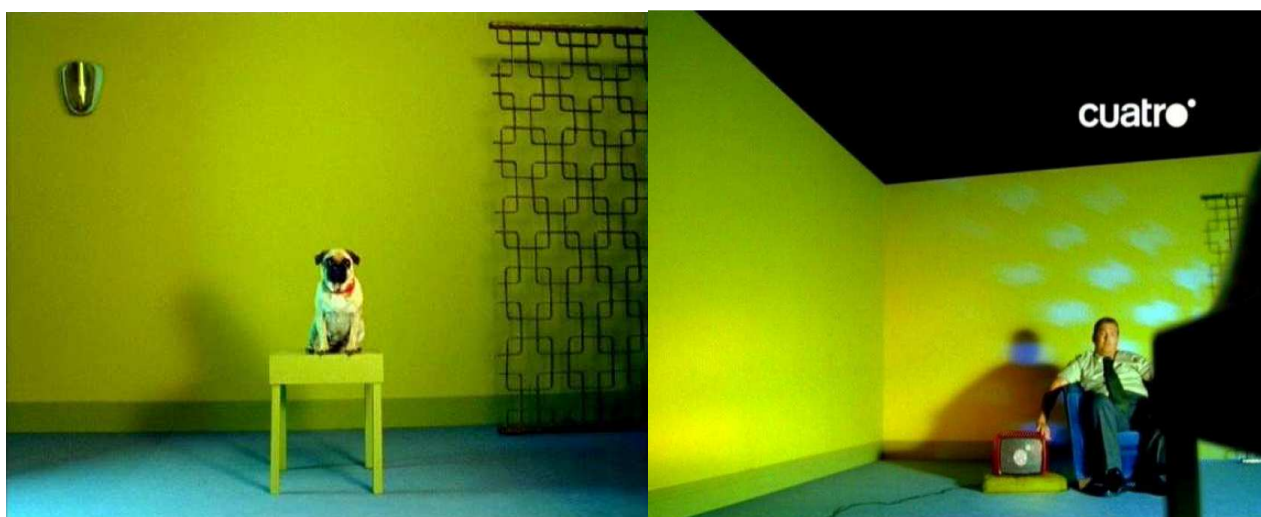
En continuidad televisiva lo común es encontrar músicas extradiegeticas, es decir que la fuente sonora no es visible. Las sintonías corporativas son elegidas o compuestas en relación con la imagen de la continuidad (estas piezas,

³³⁵ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI. (2003, 35). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño. (2003, 35)

normalmente, son compuestas después del diseño de la continuidad), dando como resultado una complementariedad que unida a la sincronización provoca una mezcla inseparable.

En el caso de la música con voz, la letra puede intervenir en la diégesis potenciando las asociaciones, esto se puede llevar a cabo en las sintonías que incluyen la voz o en las televisiones que no utilicen como estrategia la sintonía corporativa.

En la cortinilla que a continuación se muestra se utilizó como banda sonora “aquellos ojos verdes”. Al plano en el que se ve al perro mirar triste hacia delante le acompañaba la estrofa *aquellos ojos verdes*, a continuación se mostraba el contraplano en el que se veía al dueño que había sustituido a su mascota por un televisor, la canción continuaba “de mirada serena”. En este caso la música fue elegida expresamente para enfatizar el mensaje.



Cortinilla Cuatro, 2006

Efectos sonoros:

Los efectos sonoros se utilizan para dotar a la pieza de cierta atmósfera y sensación de realidad, al dotar de sonido a los movimientos de los objetos, también funcionan como relleno enfatizando algunos movimientos y formaciones. También ayudan a tematizar la pieza al añadir sonidos con connotaciones veraniegas (sonidos de agua, diversión...), otoñales (sonidos de viento, lluvia...), navideñas (campanillas, cascabeles...)

El poder que tienen los efectos sonoros para construir una imagen más cercana a la realidad proviene de su capacidad icónica, puesto que asociamos

determinados sonidos con las imágenes que representan. Por el contrario también pueden generar nuevos significados aportando características que no son propias de los objetos.

7.4.1.7 El movimiento

El movimiento de los elementos gráficos, tanto en las cortinillas como en el resto de piezas de continuidad, es lento, los movimientos lentos provocan mayor sensación de dilatación temporal, el exceso de acción provocaría desgaste. Ante el acelerado ritmo de la televisión, la continuidad hace de contrapunto representando un remanso en medio de la vorágine televisiva.

La dimensión cinética además de aportar un evidente dinamismo al diseño y nuevos significados al dotar de alma a elementos inertes, es otra herramienta identitaria ya que la repetición de un mismo efecto para la formación del imagotipo y mostrarlo en pantalla va a hacer que se identifique y se recuerde. Este movimiento va a acompañar al imagotipo en todas sus manifestaciones dentro de la continuidad. *Un logotipo en el diseño audiovisual tiene algún movimiento asociado, tan importante al menos como su forma. Puede producirse durante su formación, mientras se juntan las letras, y también cuando se haya formado, para darle un mayor énfasis. Puede ir acompañado de una sintonía musical específica, para implicar más sentidos en su personalización y así darle un mayor relieve. Si bien suele estar al final, también puede aparecer en otros momentos e incluso con distinta tipografía.*³³⁶

El sonido y la animación tienen que estar sincronizadas para que se dé el efecto multiplicador entre ambas, muchas veces tiene también una correspondencia semántica o se potencia con efectos sonoros. Esta animación que podríamos llamar “**animación corporativa**” además de acompañar al imagotipo es otro de los *leitmotiv* de la continuidad y se puede usar para formar todo tipo de piezas como bandas, textos, cortinillas, etc., también se pueden usar variaciones de este efecto o animación.

³³⁶ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI. (2003, 45). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño. (2003, 45)

7.4.2 Elementos constitutivos

A continuación vamos a realizar la descripción de cada una de las piezas que componen la continuidad televisiva, todas ellas comparten una estética común y forman parte de del proyecto de continuidad. Somos conscientes de que otros autores engloban algunos componentes propios del flujo televisivo, como el empaquetado gráfico de los programas, los decorados, o los rostros de los presentadores dentro de la continuidad, pero no los vamos a analizar conjuntamente puesto que consideramos que atienden a objetivos diferentes. Los decorados, el vestuario o los personajes, que aparecen a lo largo de la emisión, no aportan una solución gráfica a la continuidad, solamente los analizaremos cuando aparezcan como integrantes de las piezas de continuidad. Por otra parte consideramos que la imagen gráfica de los programas tiene la suficiente entidad como para estudiarla al margen de la continuidad.

Hemos diseñado una catalogación de estas piezas atendiendo a su función y uso, diferenciando las que van directamente a emisión y las que pasan por el departamento de promociones. Entre las que van a emisión podemos diferenciar piezas cerradas, que no requieren intervención antes de ser emitidas, como son los molinetes, los copy rights, los sinfines de emisión, las “cuenta atrás” o los calificativos morales, y aquellas piezas que han de ser cumplimentadas atendiendo a lo que se emita, como son las sobreimpresiones, las bandas de publicidad, los avances de programación o las bandas de crawl. Todas estas piezas aquí mencionadas serán desarrolladas suficientemente más adelante. Las piezas para el departamento de promociones se diseñan atendiendo a las necesidades de las promociones, su función es básicamente hacer de soporte de la información, entre otras destacan las bandas o cartones para promoción de uno, dos o tres espacios, las cortinillas de transición, las prefichas, la banda de casting y los cierres de promoción. Las piezas gráficas que van destinadas a las promociones, puesto que atienden a sus necesidades, pueden variar según el estilo promocional de la cadena.

7.4.2.1 Piezas de Emisiones

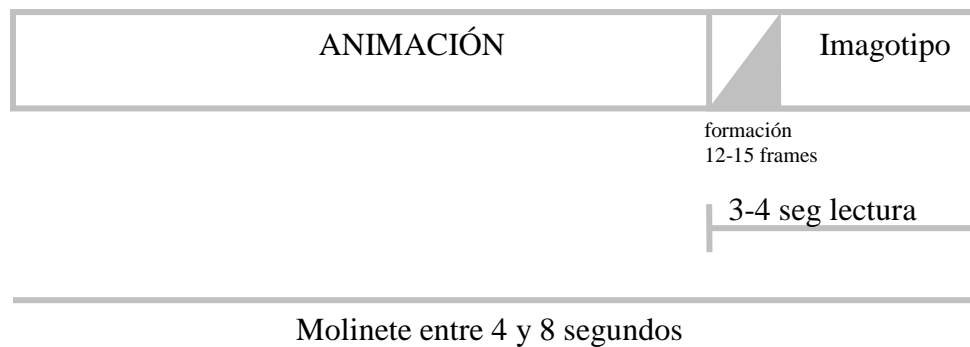
a. Los molinetes

También llamados cortinillas, identificativos, separadores, etc., son pequeñas piezas que se colocan antes y después de la publicidad, se ven muchas veces a lo largo del día y tienen que tener la capacidad de transmitir gran cantidad de información en un corto espacio de tiempo, se trata del elemento protagonista de la continuidad. Atienden a un concepto genérico que engloba todo el proyecto de identidad, en el que se trata de transmitir el espíritu de la cadena, y lo representa en forma de historia que puede ser desde narrativa a abstracta, *su diseño debe intentar convertirse en una fiel metáfora de lo que el canal representa, además de contribuir a una correcta navegación (se entiende en este caso por navegación la manera en que se va informando al espectador durante la programación con el fin de que mantenga su atención)*³³⁷. Se trata de piezas que normalmente están muy posproducidas o incluso generadas íntegramente por métodos digitales.

Dentro de las piezas de continuidad los molinetes y las promociones son las de mayor contenido narrativo. En estas piezas conviven también los contenidos informativos y los persuasivos. La información que recibimos nos aproxima a los valores de la cadena, al tipo de público al que va dirigido, nos presenta el imagotipo de la cadena, nos indica que comienza y termina el espacio comercial y también nos muestra el claim de la cadena si lo hubiera. Pero sin duda predomina el componente persuasivo para lograr atrapar la mirada del espectador fiel y la del ocasional. Su permanencia en antena durará meses, así que al tratarse de imágenes muy llamativas, no deben cansar, porque si no se agotarán en seguida. El elemento protagonista de estas piezas es el imagotipo.

Su duración oscila entre los cuatro y los doce segundos, dejando tres o cuatro segundos para la formación y lectura del imagotipo, en los molinetes más cortos de apenas cuatro segundos la acción se concentra en la aparición del imagotipo prácticamente. El esquema sería el siguiente.

³³⁷ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI. (2003, 89). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.



En las cadenas cuya financiación depende de la publicidad estas piezas tenderán a ser más cortas, cuanto más se acorten estas piezas más espacio habrá para la publicidad. Mientras que en las cadenas exentas de publicidad estos cortes se dedican a promoción propia, y así los molinetes se pueden extender más en el tiempo, llegando a los 30 segundos, auténticos cortometrajes.

Existen diferentes tipos de molinetes atendiendo a su función y al orden temporal o temático:

Los ID'S o identificativos de cadena

Estas piezas se colocan al comienzo del espacio publicitario, su función viene marcada por la Ley, que obliga al canal a señalar el comienzo de la publicidad para que el espectador diferencie entre lo programático y lo comercial. Se trata de molinetes de corta duración, pueden llegar a durar tres segundos (entre 3 y 5 segundos es lo habitual), que el emisor las aprovecha para promocionar el canal. Su duración suele ser tan escueta que todo el protagonismo lo asume el imagotipo.

Bumper

Se denomina bumper a aquella cortinilla que hace de puente entre el espacio comercial y la programación (a la vuelta de publicidad). Su duración oscila también entre los 4 y 5 segundos.

Estos dos primeros molinetes que hemos descrito deben sus características exclusivamente a su ubicación en la parrilla programática. Los que se van a desarrollar a continuación atienden a su temática o tratamiento.

Neutros:

Se trata de unos molinetes que son concebidos para que perduren en el tiempo, una temporada televisiva o más, es común encontrar ejemplos de base gráfica no figurativa entre los molinetes neutros, la carencia de connotaciones expresas garantiza esta perdurabilidad. Son de corta duración prácticamente la formación del imagotipo, 4 o 5 segundos. Si la propuesta de continuidad es figurativa, o se basa en las personas estos molinetes neutros de base gráfica pueden formar parte de la campaña para aligerar y no agotar los discursos rápidamente. Pueden actuar como ID'S, si se colocan antes del espacio publicitario o como bumper si se utilizan de vuelta de publicidad.

Genéricos:

Estos molinetes de una duración que oscila entre los seis y los ocho segundos también están pensados para que perduren en el tiempo, su temática, pues, no atiende a un momento concreto sino que no tiene que tener caducidad temporal. Se emitirán a lo largo del año o de una temporada televisiva. No siempre hay una diferencia clara entre los molinetes neutros y los genéricos.

Temáticos:

Las cortinillas o separadores suelen estar constituidos por combinaciones de identificadores corporativos del canal con otro tipo de motivos audiovisuales que contribuyan a la definición de su discurso semántico. Esta mayor flexibilidad en su diseño permite que puedan ser renovados con mayor frecuencia. El objetivo es mantener un grado de identificación con el espectador compartiendo las diferentes vivencias que puede tener en cada momento (programación especial, época del año, evento social, etc.)³³⁸. Para los canales el hecho de introducir temáticas externas a la televisión les ayuda a

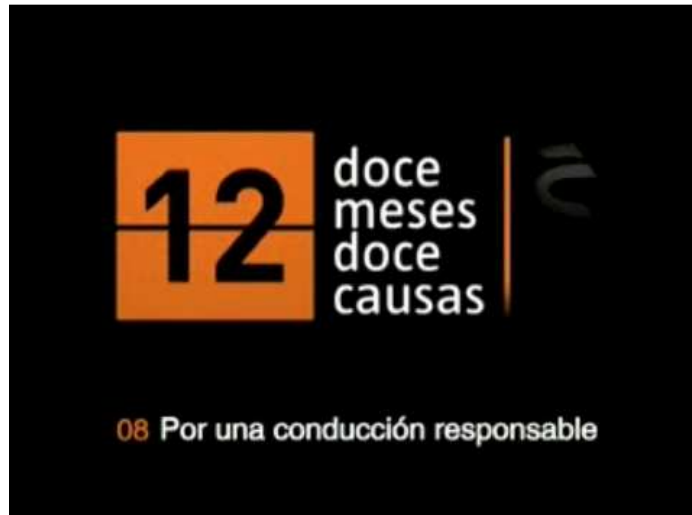
³³⁸ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI. (2003, 89). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.

transmitir la idea de actualidad o compromiso. Todas las cadenas tematizan sus molinetes, en mayor o menor medida, coincidiendo con eventos en el calendario, como la temporada Navideña u otras fiestas comunes al resto de los ciudadanos, es menos común para las televisiones estatales tematizar las fiestas locales, puesto que una televisión estatal se dirige al común de los espectadores. Sin embargo para las televisiones autonómicas o locales es una manera de llegar al pueblo, no olvidemos que la identidad cultural es una de las prioridades de las televisiones autonómicas.

Pero los molinetes no sólo modifican su fisonomía para las fiestas populares, el cine, el deporte o la música también son introducidos en los molinetes. Un mundial de fútbol, unas olimpiadas, el estreno de una película financiada o promocionada por la televisión, o cualquier otro evento externo a la televisión, pero con suficiente relevancia, puede ser representado en los molinetes. Todo este tipo de molinetes tiene una fecha de caducidad que coincide con el evento en sí.

El compromiso social se utiliza también como tema en algunas televisiones, como la campaña emprendida por Telecinco “doce meses, doce causas”, donde cada mes se dedica a un contenido de denuncia social; malos tratos, tolerancia, integración, etc. También es conocido el compromiso adquirido por la cadena de promoción musical MTV con causas como el Sida, desde hace años viene realizando cortinillas con este fin. Canal Plus también se ha sumado en diferentes ocasiones a este estilo comprometido realizando campañas para la integración de inmigrantes, protección a la infancia...

Cuatro, realiza continuamente molinetes que tienen su origen en eventos ajenos al género televisivo, de esta manera refuerza los vínculos con los espectadores interesados en estos eventos y proyecta una imagen de continua renovación.



Cortinillas “doce meses, doce causas” Telecinco

Estacionales:

Una manera de hacer un poco más dinámica la continuidad es introducir molinetes con una temática que tenga que ver con la estación del año. Se crean paralelismos con los elementos representativos de la época del año. En primavera se usan flores, color, arco iris..., en verano, agua, sol, flotadores..., en otoño, hojas secas, viento... y en invierno nieve, lluvia..., a las televisiones convencionales les cuesta salir de estos estándares.

Morphings

Este tipo de cortinillas está a caballo entre una promoción corta y una variante de molinete temático. Actúa como molinete porque se coloca al ir o volver de publicidad, aunque por su contenido, que no es estrictamente de continuidad, se le puede considerar promocional. El motivo para la proliferación masiva de este tipo de piezas, en los últimos tiempos, por gran parte de las cadenas, radica en el descenso de audiencia durante los espacios comerciales, de esta manera la relación entre la costosa elaboración y el impacto de una promoción al uso, no es rentable, así que se reúnen las energías para hacer una pieza más elaborada, más impactante, pero más corta y se garantiza el visionado por el público al ponerlo justo antes de publicidad. Se trata de tematizar las cortinillas con el contenido de algún evento, que abarca desde la promoción de series, programas o películas estrella, también se considerarían morphings aquellas cortinillas de

promoción de alguna marca que aporta financiación al canal. El imagotipo cambia su fisonomía para adecuarse a la temática del espacio promocionado, con sus connotaciones metonímicas. En el caso de que se trate de una marca comercial puede llegar a sustituir al imagotipo de la cadena. Según la definición recogida por Cristina Gonzalez Oñate *el logotipo del anunciante se sitúa en el identificativo de la cadena, ocupando de esta manera la mejor posición dentro del bloque publicitario. Su duración oscila entre los 7 segundos. Este tipo de formato también se denomina morphing-flash cuando el logosímbolo del anunciante se va insertando de forma gradual mientras aparece algún presentador o actor que recomienda o hace uso del producto publicitado.*³³⁹ En este tipo de piezas se suele trabajar conjuntamente el departamento de grafismo y de promociones. Algunas cadenas como Cuatro o La Sexta utilizan continuamente este tipo de fórmulas combinadas con cortinillas de otro tipo. La repercusión es doble, porque aproximan la serie o programa promocionado a la marca del canal haciendo que se fije este vínculo, al tiempo que promocionan el espacio sin que haya necesidad de realizar otro tipo de promociones. Es fácil ver a los protagonistas de series o películas interactuando con el imagotipo del canal, de hecho estos usos se han estandarizado de tal manera, que sobretodo, en las series americanas de primera fila, se envían a las televisiones paquetes audiovisuales con sus señas de identidad; imagotipo, cartel, composiciones e incluso a sus protagonistas grabados sobre fondo croma, para que cada televisión genere su propio estilo promocional y pueda mezclar sendos elementos identificadores, los de la televisión y los de la serie a su antojo.

³³⁹ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 472). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,



Protagonista de la serie Héroes sobre croma para realizar las campañas de promoción

Como hemos dicho los límites entre molinete o promoción se difuminan, la predominancia del carácter persuasivo de las televisiones es tal, que la apuesta, sin duda, se dirige a aprovechar cualquier espacio para promocionar los espacios singulares de la programación y destacar las diferencias televisivas.



Morphing RIS Científica. Realizado por Vectorsoul para Telecinco



Morphin Piratas del Caribe. Realizado por El Exilio para TVE1

Micrographics

Este término acuñado por Joan Costa es utilizado para referirse a las cortinillas que definen el estilo del Canal+, se trata según el autor *de pequeñas obras que han llegado a ser grandes obras. La creatividad desbordante, que siempre ha sido su característica, les ha dado la categoría de microarte TV, exento de todo mensaje publicitario o de todo interés comercial evidente*. Tienen su origen en la casualidad, ya que en los inicios de Canal+, cuando estaban emitiendo en pruebas, se emitieron unas piezas gráficas sueltas, preparatorias a su lanzamiento, su originalidad y la ausencia de argumento o mensaje concreto les valieron para hacerse populares. Cuando la emisión se asentó se continuaron emitiendo estas piezas, creando nuevas versiones, tenían un gran potencial para ser recordadas, al poco se les acompañó del texto “Canal+ es más” y estas piezas reforzaban esta idea. *Sus micrographic movies quedaron ya para siempre vinculados a la imagen de marca del canal, del cual es uno de los ingredientes distintivos de su identidad singular*³⁴⁰.

Pero estos pequeños *caprichos artísticos* no tienen cabida en todo tipo de televisión, las condiciones especiales de las televisiones de abono, su autonomía con respecto a la publicidad y la especial predilección de este canal por la producción gráfica, que bien le ha valido el premio Nacional de Diseño, hacen de Canal+ un buen caldo de cultivo para la generación de este tipo de piezas. Joan Costa recoge las palabras de Antonio Alonso, Director de Diseño de Canal+ España al respecto *“la televisión sigue arrastrando una fama, a lo mejor ya no tan merecida, de «caja tonta», feísta y mercantilista (el tiempo de emisión en televisión representa dinero). Es totalmente inhabitual que una cadena televisiva sacrifique los ingresos que pudiesen derivarse de la inclusión de publicidad en estos espacios para dedicarlos a piezas que no tienen un mensaje explícito, una función de venta o de autopromoción, sino una microgratificación singular para el televidente. Es por eso que resulta tan llamativa nuestra propuesta. No vendemos ni promocionamos nada con estas incisiones breves, y a la vez sorprende al espectador el modo cómo manejamos los distintos registros estéticos y estilísticos de una manera totalmente ecléctica y sorpresiva”*. La emancipación de la publicidad ajena a la

³⁴⁰ COSTA, JOAN. Identidad televisiva en 4D. pag 203. 2005. . Design Grupo Editorial

televisión, la autonomía y la capacidad creativa y operativa del Departamento de Grafismo, son los dos motivos del éxito de esta fórmula.

MTV también se inclina por este tipo de piezas, sendas cadenas utilizan todos los recursos a su alrededor y llaman a participar a artistas, videoartistas o animadores jóvenes promesas o artistas de renombre para estas cortinillas.

Estas pequeñas piezas gráficas se inclinan por desarrollar nuevos métodos de representar, de narrar y desviarse de los códigos convencionales, para posicionarse en discursos más artísticos, aunque en un medio como el televisivo generalista, existen no pocas limitaciones, el reto reside en lograr un equilibrio entre lo comúnmente aceptado y romper las barreras que convierten en excesivamente encorsetada la producción gráfica televisiva. Al respecto Martin Lambie-Nairn insiste en la eficacia del marketing sobre lo artístico, “*los franceses, por ejemplo, admiran la televisión americana. Para ellos, CNN es lo mejor que ha existido jamás. Estéticamente no estoy de acuerdo, pero ¿de qué sirve ser sofisticado si el mercado piensa que está mal? De cualquier forma, las identidades televisivas no son una forma artística. Se las debe considerar como piezas de comunicación, como herramientas de marketing*”³⁴¹, bajo estas premisas, existe poco espacio para la experimentación y la búsqueda de nuevas narrativas.

Para ilustrar bien esta problemática, vamos a analizar la repercusión que las cortinillas de lanzamiento de Cuatro provocaron en el público. Esta ejemplificación está ampliamente recogida en la tesis doctoral que Cristina González Oñate dedica al nacimiento de la cadena. Se trata como hemos expuesto de unas cortinillas con las que el canal se lanzó en emisión. Cuatro era el heredero de Canal + en cuanto a dial se refiere, y aunque no se quería confundir al espectador con el tipo de público elitista, al que se dirigía a Canal+, para satisfacer sus necesidades televisivas, sí se optó por una iniciativa novedosa y sorpresiva que generara expectación entre el público. La estrategia fue transmitir un *mensaje impactante mediante el cual posicionara a la cadena como innovadora, moderna, diferente al resto y dirigida a un público joven*³⁴².

³⁴¹ PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual. Pag 107. 1995. Julio Ollero Editor

³⁴² GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 625). La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de

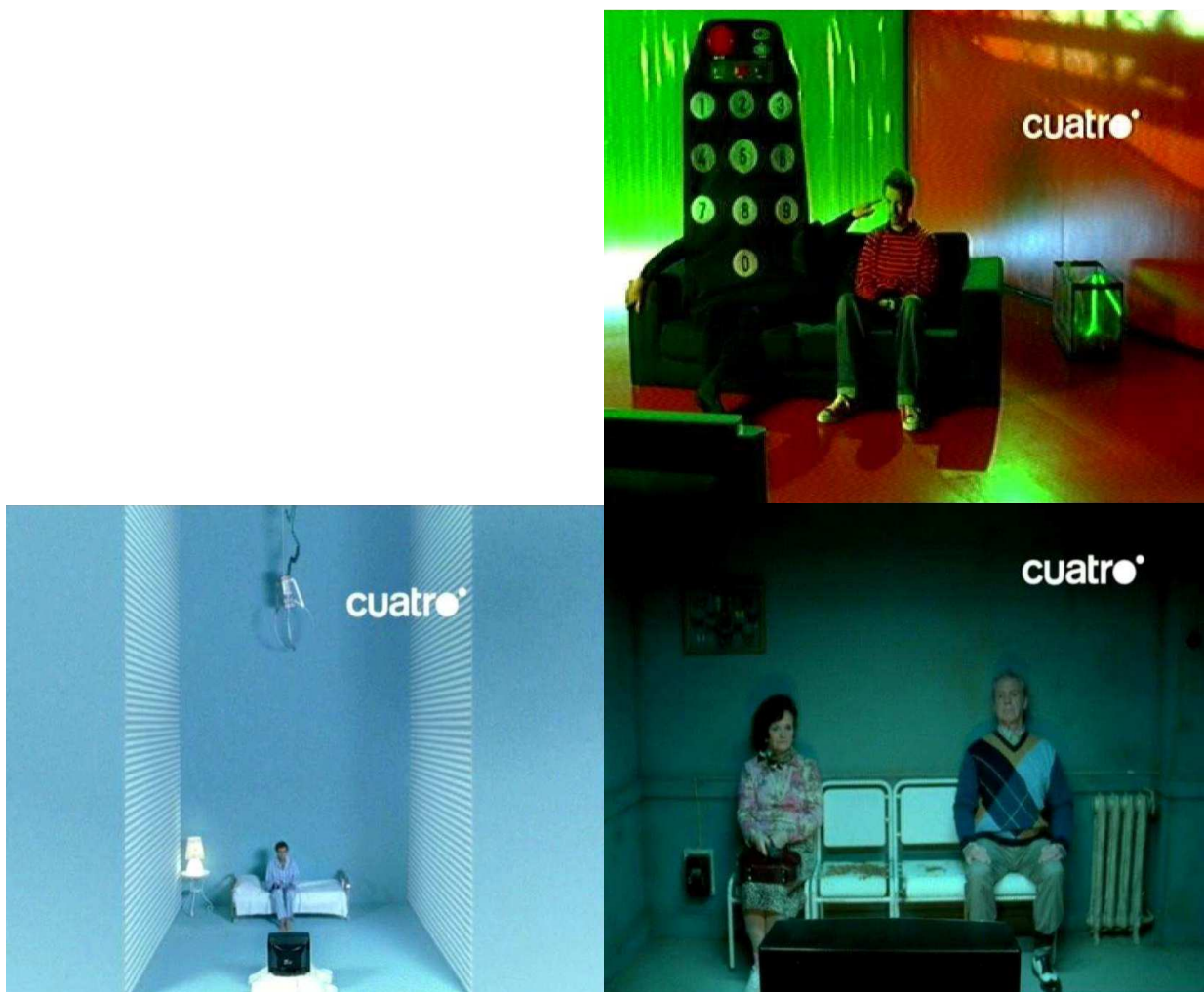
La estructura de estas cortinillas nos plantea una primera parte que recrea una situación impactante y una segunda que aporta la resolución del planteamiento inicial. La cadena plantea una serie de reacciones que ocurren como consecuencia de ver Cuatro. *Acciones irreales e hiperbolizadas que se escapan de la realidad, de ahí que su impacto ante la audiencia, sea mayor... son imágenes que hiperbolizan la realidad elevándola, incluso, hacia el mundo de lo irreal, de lo imposible y de lo increíble, aspectos con los que la cadena quiere verse asociada*³⁴³. La idea transmitida era “te ocurrirán cosas nuevas e increíbles cuando veas Cuatro”. La teoría de este lanzamiento era audaz, pero sin embargo su impacto no fue el deseado, la cadena se encontró que *el código creado para el lenguaje de estas piezas era indescifrable para la audiencia, de modo que el mensaje perdía eficacia al no ser entendido con la intención deseada por parte de la cadena. El tono y el tipo de imágenes no llegaron a conectar ni visual ni auditivamente con el público, al menos no le produjeron la cercanía con la que la cadena deseó ser asociada desde un principio*³⁴⁴ la imagen proyectada por la cadena se antojaba elitista, fría, distante, exclusiva e inalcanzable para el espectador, estas connotaciones eran negativas para una cadena, que acaba de nacer y cuyo principal objetivo residía en aproximarse al espectador. Gonzalez Oñate añade una lectura, que a nuestro entender da con el quid, o al menos uno de los porqués de esta reacción: *Debemos tener en cuenta, que una cadena de televisión no puede enviar un mensaje complicado de entender en este tipo de piezas, puesto que poseen una corta duración y el espectador no puede recibir un mensaje del cual debe extraer conclusiones a base de un esfuerzo en su lectura audiovisual. Al telespectador se le debe enviar un mensaje sencillo y rápido de entender en el menor tiempo posible, que le produzca un placer visual para poder establecer relaciones positivas*

Cuatro. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

³⁴³ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 630). 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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

³⁴⁴ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 632). 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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

con la cadena emisora del mensaje³⁴⁵. El viraje en el rumbo estratégico que supuso esta malograda propuesta, no sumió a la cadena en la banalidad, todo lo contrario, suscitó la búsqueda de nuevas soluciones, esta vez teniendo muy presente el *target* al que iba dirigido. La problemática manifestada no hace sino dar la razón a los pensamientos expuestos por personalidades respetadas en el medio como Martin Lambie-Nairn, que anteponen claramente la opción del marketing sobre lo artístico, esta es una de las reglas del juego en el grafismo televisivo, estos *caprichos* audiovisuales encajan tan sólo en algunas televisiones, pero al mismo tiempo consideramos que esto dista mucho de idiotizar las mentes de los telespectadores.



Cortinillas Cuatro, 2006

³⁴⁵ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro. Pag 632. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad. 2006

Esta representación del espectador cara a la caja tonta como si hubiera sido anestesiado por ella, ha sido repetida abundantemente, sin embargo fue Bill Viola, quien en 1984 nos mostrara la cara opuesta de la televisión, la que no vemos normalmente, porque somos nosotros mismos, en “*Reverse Television-Portraits of viewers*”. Estas piezas insertadas como cortinillas para la televisión WGBH muestran a espectadores de dicho canal en una postura sedante.



“Reverse Television-Portraits of viewers”. Bill Viola

Las piezas que se describen a continuación tienen una función eminentemente informativa y se pueden mostrar a lo largo de toda la emisión, no entre los espacios publicitarios. Este tipo de piezas se utilizaba originalmente para dar todo tipo de información relativa a la emisión o ajena a ella, desde un fallo en la emisión, hasta noticias o eventos que tuvieran que ver con el exterior se podía anunciar en los espacios habilitados para ello. Pero en la actualidad los tentáculos de la seducción se adentran en la emisión para apoderarse de estas piezas y hacer de gancho con el espectador. Durante los espacios publicitarios baja tanto el nivel de audiencia que no es muy efectivo

promocionar el canal o los programas, así que los mensajes promocionales se suceden incansablemente, la densidad informativo-persuasiva durante la emisión de espacios, ha aumentado considerablemente en los últimos años.

Todas estas piezas mantienen una coherencia formal con el conjunto de la continuidad pero además asumen una gran carga identitaria y persuasiva.

Predomina el tiempo simultáneo en todas las piezas, ya que estas conviven con los programas emitidos durante toda la parrilla programática.

Podemos hacer una diferenciación entre las piezas cerradas, las que no admiten manipulación, y las piezas abiertas, cuya información es sustituida atendiendo a la emisión.

Las piezas cerradas que se lanzan sin modificar la información son:

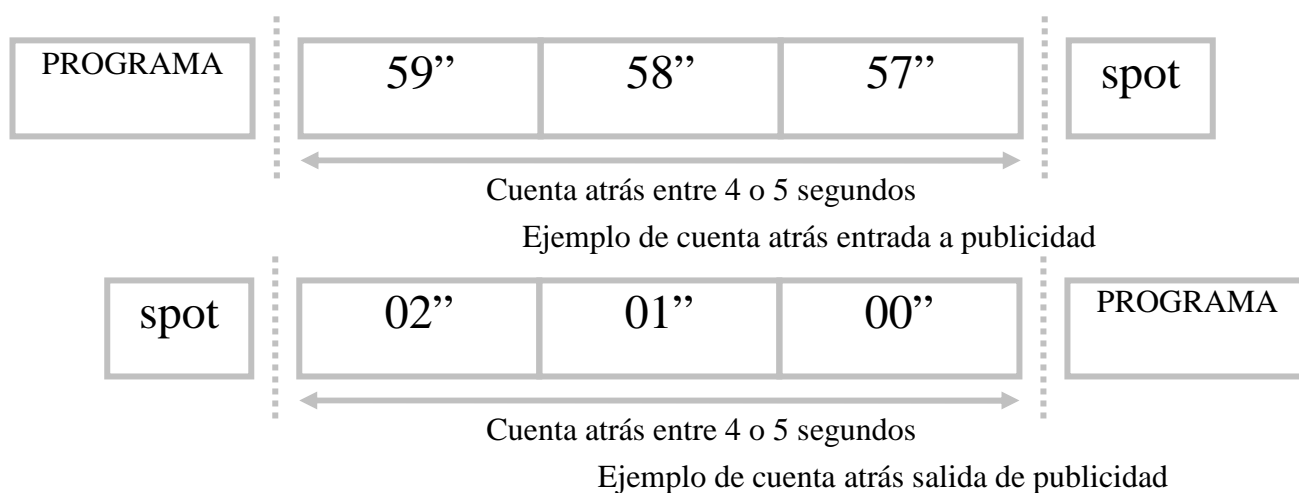
- Cuenta atrás
- Copys
- Sinfín de emisión
- Calificativos morales

b. Cuenta atrás

Esta secuencia muestra la cuenta atrás de unos segundos. Informan al telespectador de cuánto tiempo queda para retomar la programación. Su uso es más común en *prime time*, que es cuando más valor tiene el espacio publicitario. Se trata de unas piezas de entre 4 y 5 segundos de duración, los segundos se muestran en forma de cronómetro, normalmente va acompañado de un texto que dice “*Volvemos en...*”. Se coloca en sustitución del ID’S para dar paso a los spots publicitarios, a la vuelta de publicidad se coloca también como sustitutivo del bumper.

Tienen una historia relativamente cercana, Telecinco fue de las primeras televisiones españolas en utilizar este tipo de piezas, a continuación el resto de las cadenas la adoptaron como propia, esto es algo que sucede a menudo en el entorno televisivo, es difícil que se arriesgue pero al ver el éxito de las nuevas estrategias, automáticamente se adopta y adapta al resto de las televisiones. Aunque su apariencia es puramente informativa su verdadera función encierra

unas connotaciones eminentemente persuasivas. Invitan al espectador a quedarse en los espacios de publicidad, si se trata de espacios cortos de tiempo, de lo contrario se corre el riesgo de perderse la programación. El imagotipo está muy presente y normalmente toma parte en la acción, el resto del componente corporativo también toma protagonismo.



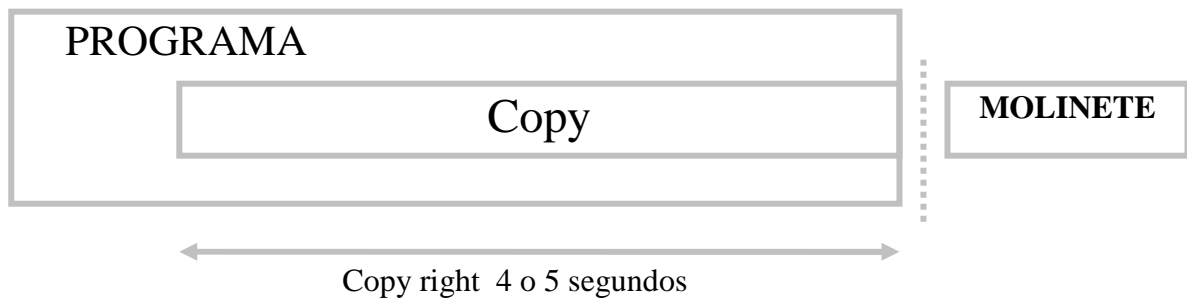
Cuenta atrás La Sexta. Realizada por Zeligstudio

c. Copys

Copy es la abreviación de Copy Right. Los copys tienen varias funciones; en primer lugar indican que el espacio que se ha visto es propiedad de la televisión emisora y en segundo lugar sirve de protección legal en caso de plagio o

distribución ilegal, porque contienen la marca de copyright (que conlleva determinados derechos para el autor). Esta pieza ocupa la totalidad de la pantalla, pudiendo entrar a corte o mediante una cortinilla de transición, aunque también puede incrustarse sobre la pantalla, dejando ver de fondo un plano del programa que ha terminado. Normalmente cuenta con la animación corporativa de entrada del imagotipo y la formación de un texto que contiene el nombre completo del grupo comunicacional, el año de producción y la marca registrada ©.

Su ubicación en la pantalla normalmente abarca el centro, pero si va incrustada sobre el fondo del programa se puede colocar en los extremos superiores o inferiores



Ejemplo de cuenta atrás entrada a publicidad

En ocasiones el Copy puede ir acompañado por la información referente al sitio web de la televisión.



Aplicación de sitio web K3



Copy TVE1



Copy Telecinco

d. Sinfín de emisión

Se trata de una secuencia de 1' 30" aprox, está preparada para que se pueda mostrar en ciclo, es decir comienza igual que acaba, de esta manera se puede emitir secuencialmente sin que se perciba que acaba o empieza, de ahí su nombre. Se utiliza para rellenar la emisión cuando esta se interrumpe accidentalmente, aunque algunas televisiones la utilizan para rellenar pequeños vacíos programáticos en la parrilla.

e. Calificativos morales

Los calificativos morales son pequeños símbolos de base iconográfica, que se colocan, de forma estándar, en la parte superior de la pantalla (esto no quiere

decir que su ubicación esté reglada, cada televisión puede componerlos en un lugar de la pantalla). Estos símbolos hacen referencia a la edad aconsejada para ver el espacio televisivo, existen tres niveles de restricción de edad; 7, 13 y 18 años.

Otra forma codificada de incluir información es la referencia a la traducción para sordos, el sonido dual, o el sonido estéreo. También tienen una base icónica que hace referencia a dicha información.

Hemos diferenciado entre las piezas de emisión cerradas, es decir que no requieren intervención posterior a su diseño y las que requieren introducción de datos antes de ser lanzadas a emisión. Las piezas que se describen a continuación son piezas con contenido gráfico, pero cuyo contenido informativo es variable, por lo tanto es introducido a diario desde el departamento de emisión.

Estas piezas son las siguientes:

- Banda de sobreimpresión
- Banda de ida i vuelta de publicidad.
- Patrocinio
- Banda de crawl
- Avances de programación

f. Banda de sobreimpresión

Esta banda adelanta la información de lo que va a suceder. Normalmente aparece la información del tipo: *A continuación ...*, *Al acabar....*

Se trata de una banda que se coloca durante la emisión, normalmente ocupando la parte inferior izquierda de la pantalla. Prima el contenido informativo y tiene que contener el título del programa, película o serie, así como los datos referentes al momento de la emisión, como la hora o el día.

Aunque los primeros usos se ceñían a la aparición un sencillo soporte gráfico sobre el que se colocaba el contenido informativo, la escasa eficacia de los clásicos espacios promocionales interprogramales, debido al zapping por el

aumento de oferta, da lugar a la búsqueda de nuevos lenguajes promocionales que apuestan por la promoción directamente sobre la emisión, sin esperar a los momentos publicitarios, de los que el receptor huirá inmediatamente. Las piezas de emisión que antes eran puramente informativas pasan a tener un alto contenido persuasivo. Durante los anuncios la audiencia desciende considerablemente y el impacto de una promoción es menor, así que se utilizan todas las piezas posibles durante la emisión para promocionar la programación.

De esta manera la banda de sobreimpresión se convierte en lo más parecido a un *banner* publicitario en un sitio web. La simultaneidad de espacios y tiempos es la característica fundamental de estas fórmulas, que a su vez condicionan la fisonomía del mensaje promocional. Isidro Moreno describe así las características de esta escueta forma publicitaria; *La necesidad de sobreimpresionar mensajes publicitarios en sedes webs que nada tienen que ver con lo anunciado obliga a una brevedad que convierte el mensaje publicitario en un mensaje telegráfico*³⁴⁶.

A este nuevo tipo de bandas de sobreimpresión televisivas se les llama *pathfinder*, la acción es breve y escueta, se trata de una sencilla relación de acción-reacción o una simple animación gráfica convertida en señuelo para acaparar la mirada del espectador.

De las primeras propuestas que contaban con escaso contenido gráfico y tipografía, a la actualidad, esta banda se ha hecho muy sofisticada. Los personajes más populares junto con el contenido gráfico identitario del espacio promocionado se recortan y se solapan sobre la imagen emitida, se añade animación y los movimientos de entrada y de salida se llenan de artificio y efectismo para conseguir acaparar la mirada del receptor. El contenido informativo aunque debe tender al máximo sincretismo por razones de espacio se transforma en reclamos verbales. El resultado es un espacio micropromocional de programación o eventos.

Como suele ocurrir en televisión, una televisión lanza una nueva estrategia comunicativa y en poco tiempo todos la copian si esta es efectiva, este fue en España el caso de Cuatro, que comenzó a lanzar bandas con

³⁴⁶ MORENO, ISIDRO (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40.

recortes de los personajes de las series más populares en movimiento, a los pocos meses casi todas las televisiones habían incorporado este tipo de piezas a su emisión.



Banda de sobreimpresión para Cuatro

Las nuevas técnicas de incrustación en pantalla durante la emisión han contribuido a que estas bandas puedan ser más complejas. Pero en ocasiones el abigarramiento gráfico puede provocar el efecto contrario al deseado, puede llamar más la atención que la propia imagen sobre la que se incrusta, o puede dar tal cantidad de información que quede poco clara. Esto es lo que Lee Hunt³⁴⁷, experto en promociones televisivas, llama *Obnoxicons*, que son iconos desagradables. Lee Hunt se basa en la teoría de la atención, que dice que nuestros cerebros no pueden procesar dos informaciones paralelas a la vez salvo que estén relacionadas por agrupaciones. Para evitar el fenómeno de *Obnoxicons*, Lee Hunt recomienda: dar información corta y concreta, dirigir la atención hacia la información, usar un sistema, no exagerar y no introducir exceso de detalle.

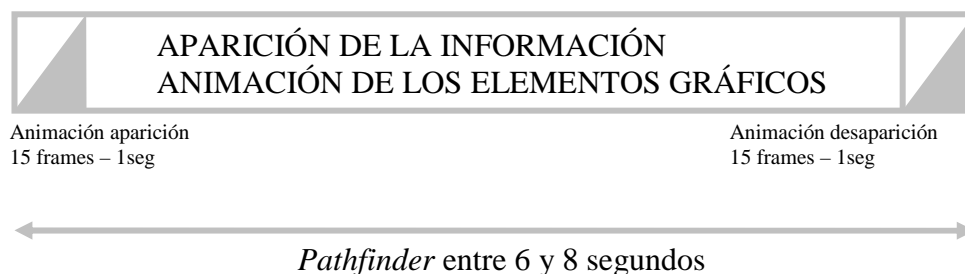
Estas bandas contienen normalmente una gran cantidad de información, como mínimo muestran la hora de emisión, y el nombre del programa, de la película o de la serie, muchas televisiones utilizan esta banda para incorporar

³⁴⁷ Información extraída de la conferencia de Lee Hunt contenida en el Broadcast 2006

otra información que cree expectación a cerca del programa o serie que promociona, utilizándose como *teaser*³⁴⁸.

Además de la práctica de simultaneidad de estas piezas en el tiempo televisivo, en estas piezas existe un claro tratamiento de tiempos futuros, inmediatos o más alejados.

Su duración oscila entre los 6" y los 8" y se basa en el tiempo de lectura de la información que lleva incorporada dicha banda. Normalmente llevan asociada una animación de entrada y de salida, aunque puede aparecer por fundido o por corte. El tiempo empleado para la aparición de la banda no cuenta con más de un segundo, al igual que para la salida.



Los *pathfinder* requieren un elevado tratamiento de posproducción, por lo tanto son realizados en los departamentos de grafismo o posproducción, para que se pueda llevar a cabo correctamente es muy importante contar con una cuidada previsión de los tiempos televisivos, ya que estas piezas requieren tiempo de montaje. Las bandas de sobreimpresión simples se rotulan en los departamentos de emisión.

g. Banda de ida i vuelta de publicidad

Esta banda muestra la información de lo que se está viendo en ese momento y se coloca a la vuelta de publicidad. La información va precedida de *Estamos viendo...* a continuación aparece el nombre del espacio. En este tipo de bandas predomina el contenido informativo, no es tan necesario el componente persuasivo, porque el espectador ya está viendo la programación. la banda dura

³⁴⁸ Teaser es un término publicitario que se utiliza para dar pistas sobre un evento, busca provocar expectación en el público, las pistas se van introduciendo mediáticamente hasta que se descubre su verdadera identidad. Podemos encontrar mensajes comunes a este fin como “Muy pronto”, estos mensajes están configurados en tiempos futuros.

entre 4 y 6 segundos con un tiempo de aparición de unos 15 frames. Puede desaparecer por fundido o mediante el mismo efecto que la ha hecho aparecer, este tipo de animaciones de entrada y salida suaviza la aparición de la pieza y favorece el flujo televisivo, además tiene un componente corporativo, ya que esta animación normalmente se utiliza como *leitmotiv* de todas las piezas y también para la aparición del imagotipo. Se coloca en el margen superior o inferior de la pantalla, puede formarse a partir de la mosca. Esta información también puede ir contenida en un cartón estático ocupando toda la pantalla, junto a un frame estático del espacio.



Banda vuelta de publicidad TVE1.

También se pueden ver los calificativos morales, la traducción para sordos y el sonido dual

h. Cartón de Patrocinio

El término cartón es muy utilizado en el argot televisivo, pese a la inmaterialidad de la emisión televisiva y la alusión al estatismo de este término, se habla de cartón cuando se trata de una pieza que ocupa toda la pantalla, su contenido no es muy complejo y es más bien estático, es decir no necesita de complejos tratamientos de posproducción. Se trataría básicamente de un fondo estático o animado con un contenido tipográfico sin movimiento o con una sencilla animación de entrada. El término tiene su procedencia en los comienzos televisivos, Cristian Hervás aclara este origen; *tras el titulado manual, utilizado en los principios de la televisión durante veinte años, la mayor parte de los rótulos televisivos que se requerían a diario se hicieron*

*durante muchos años con tipos metálicos de composición manual que producían letras blancas sólidas sobre cartones de color negro (de ahí el uso actual de la palabra cartón como sinónimo de intertítulo). Los títulos, subtítulos y rótulos se colocaban carácter por carácter utilizando el mismo principio desarrollado para la imprenta por Johannes Butenberg quinientos años antes*³⁴⁹.

Algunos de los espacios televisivos están patrocinados por marcas que financian o ayudan a la financiación de dichos espacios. La marca exige además de aparecer en pantalla durante el programa, que conste textualmente que participa en la producción del producto televisivo. El cartón de patrocinio ocupa los márgenes de la pantalla enmarcando al spot que se coloca en el centro. En este cartón aparece la información: “*Espacio patrocinado por...*(nombre de la marca que lo patrocina)” o “*...(nombre de la marca que lo patrocina) ha patrocinado este espacio*”. El fondo de esta pieza puede permanecer estático, aunque cada vez más se tiende al movimiento. El patrocinador impone una serie de normas que se han de cumplir, como que se respete la proporción rectangular del spot, que el anuncio ocupe en torno a un 80 por cien de la pantalla y que se respete la duración del spot. Entra por corte, ya que cualquier cortinilla de entrada interferiría en la estructura del spot y el anunciante quiere permanecer intacto.

Se coloca antes y después del espacio patrocinado. Su duración varía en función de la duración del spot, por esta razón los cartones de patrocinio se diseñan con una duración superior a los 20 segundos, que suele durar el spot, para que pueda ser cortado cuando el spot termina. La duración total del cartón de patrocinio oscila entre los 30” y los 45”, para asegurarse de que se cuenta con tiempo de reserva, lo que se llama en términos televisivos *coleo*.

En esta pieza predomina un tratamiento del tiempo y del espacio y del tiempo compartido, una vez más nos encontramos ante la simultaneidad de eventos televisivos.

³⁴⁹ HERVAS IVARS, CHRISTIAN (2002). El diseño gráfico en televisión. Técnica, Lenguaje y Arte. Ed Cátedra. Signo e imagen.



Patrocinio TVE1.

i. Banda de crawl

Esta banda puede salir en cualquier momento de la emisión, se coloca en la parte superior de la pantalla o en la parte inferior prolongándose longitudinalmente a lo largo de esta. Dentro de esta fluye la información de parte a parte, de derecha a izquierda, orden de lectura en occidente. Se utiliza para incorporar cualquier información en cualquier momento de la emisión, el contenido informativo puede ser referente a cuestiones relativas a la emisión, como cambios de horarios o cualquier tipo de incidencia, así como ajenas a la televisión, resultados deportivos, noticias de gran repercusión mediática..., que están sucediendo en ese momento. Muchas televisiones hacen que la mosca intervenga activamente en la aparición de este tipo de piezas.



Banda crawl K3.

Todas estas piezas están ordenadas en la escaleta por orden de aparición en emisión, en este documento que se confecciona diariamente y que contempla todos los espacios televisivos, aparece no solo el orden sino la información necesaria para rotular aquellas piezas que requieren introducción de datos, estas piezas son completadas con la información necesaria a través de una tituladora y lanzadas a emisión. A continuación se muestra una página de la escaleta donde se pueden observar cómo se insertan las piezas en emisión.

Fecha: 10/11/2006 21 de 30

Minutat de L'Emissió
DISSABTE 11/11/2006 Num D'Emissió: 6243 Cadena: CANAL 9

HORA D'INICI	DURACIO	PROGRAMA	TIME CODE	FONT VÍDEO/AUDI	HORA DE DIFUSIO	Nº DE
20:33:40	0:21:15	A0063317 EN BUENA COMPAÑIA 5 EN BUENA COMPAÑIA	2'00	BIDIG FULL COLOR ESTER VC LVC12		6468D 6467D
20:54:55	0:00:05	CC06TC44 CORTINETA LECTURA-XIQUETS 2 CURTA	23'15"12P			
20:55:00	0:25:00	P0150592 NOTICIES 9 20H30 S-D 4T-06 12 NOTICIES 9 20H30 S-D 4T-06		DIREC W		
21:20:00	0:00:16	Bloc: 618A PATROCINIO 37711 37710C9E C.TERR.VIV. CMAE	PATROCINIO			
21:20:16	0:00:01	MEDIO MEDI AMBIENT				
21:20:17	0:00:11	Bloc: 618B PATROCINIO 44172 44171C.E/RCAJA SEMILLAS CS1EE	PATROCINIO			
21:20:28	0:00:01	SPORT ESPORTS				
21:20:29	0:00:11	Bloc: 618C PATROCINIO 49473 49472C.I.EXPOELEC.ORAT.XX6E	PATROCINIO			
21:20:40	0:00:01	ORATN L'ORATGE				
21:20:41	0:00:04	CP06SI41 COPY CANAL 9 INFORMATIUS 2006	COPY			
21:20:45	0:00:20	CFTSH146 FUTBOL VALÈNCIA-ATH. BILBAO ESTA NIT 21:30	BANDA DE SOBREIMRESSIÓ			
21:21:05	0:06:09	Bloc: 618H ORDINARIO 48474 HERBA NUTRICION/BRILLANTE VC3 49385 PERNOD RICARD/TIA MARIA VH2 45263 RURALCAJA SNO2 49392 DANONE/ACTIMEL MT7 49254 SONY/SONY BRAVIA IR3 49645 RECOLETOS/DIARIO MARCA GB1 49290 BANCAJA RV2/06 49089 HENKEL/MICOLOR GEL FG0/06 48507 MAHOU/LAIKER KP2				

7.4.2.2 Piezas de Promociones

La especificidad del área promocional nos aleja del campo que nos ocupa, puesto que se adentra en estrategias discursivas, que trascienden a las propias

del grafismo audiovisual. Aún así vamos a aproximarnos a este género para entender la función de las piezas gráficas dentro de las promociones.

Las Autopromociones son pequeños espacios que tienen por objeto dar a conocer lo que la televisión va a emitir, anunciar o recordar los valores de la propia cadena y a su vez crear la suficiente expectación como para que tanto la cadena, como el espacio promocionado sea visto. Rafols y Colomer las definen como *aquel espacio televisivo a disposición del propio canal en el que se presenta a la audiencia parte de su oferta de programación... Atendiendo a su función, podemos calificarla como la autopublicidad de la televisión. Con ella se intenta persuadir al espectador y convencerle de que la mejor oferta es precisamente la que está viendo*³⁵⁰. García Barroso se refiere a las promociones del siguiente modo: *en cuanto a su estilo está basado en el resumen o presentación sinóptica, del discurso promocionado y que, lógicamente, respondiendo a un estilo publicístico, recurrirá a estrategias persuasivas de alteración narrativa, realce de acontecimientos o imágenes de escasa relevancia narrativa pero de fuerte impacto visual*³⁵¹. Juan Carlos Pérez Giménez relaciona directamente la autopromoción con su vertiente más identitaria, *la importancia de la autopromoción descansa en el hecho de que mediante ella una cadena selecciona las piezas de imagen que quiere grabar en la memoria de sus espectadores. No todos los espacios se publicitan, sólo aquellos que el canal considera que venderán una imagen acorde con sus pretensiones. Estos espacios no son recordatorios de la programación por venir, sino que se convierten en estandartes de los valores máximos de calidad de la oferta de cada canal, de los acontecimientos por los que el canal espera ser recordado, de la personalidad que aspira a comunicar*³⁵². El lenguaje de las promociones de espacios de emisión está muy próximo al género del trailer, en el que se da suficiente información para que sin desvelar el contenido completo, suscite el interés necesario para ser visto. Su estructura se basa en el

³⁵⁰ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI. (2003, 94). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño. (2003, 94)

³⁵¹ BARROSO GARCÍA, JAIME. (1996, 530). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid

³⁵² PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995, 100). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

montaje, la música, y el ritmo. Sin embargo el lenguaje de las autopromociones de cadena está más próximo al género publicitario, al spot.

La función persuasiva predomina una vez más sobre la informativa, puesto que las promociones en cualquiera de sus variantes se basan en crear expectación. La función informativa recae mayoritariamente en las piezas gráficas de las promociones, donde aparecen los contenidos relativos al nombre del espacio y el momento de la emisión.

Las diferencias entre los espacios estrictamente promocionales y los espacios identitarios cada vez son más difusas, el estilo promocional es propio de cada cadena, hay cadenas que basan su estrategia comercial exclusivamente en las promociones y acaban por promocionar prácticamente el total de su emisión, tantos intentos de llamar la atención acaban por hacer que nada sea relevante, otras fijan su atención en sus espacios estrella, otras cadenas lanzan campañas de promoción altamente elaboradas y posproducidas en momentos muy concretos y cuya repercusión esté asegurada. Existen cadenas que carecen de continuidad al uso y todos sus molinetes son micropromociones, como es el caso de Calle 13, cuyo único elemento corporativo es prácticamente el imagotipo, los molinetes se confeccionan en función de la programación y se realizan campañas temáticas que potencian los espacios por temporadas, cada campaña mantiene su propio estilo, temática y tono narrativo, las piezas gráficas necesarias se diseñan atendiendo a las necesidades y estilo de cada campaña, no existe un estilo gráfico corporativo, aunque si se mantiene una sólida estrategia de identidad *on-air* basado en una máxima; *crear, mantener y evolucionar*.

Las televisiones generalistas siguen unas pautas similares, en rasgos generales podemos diferenciar varios tipos de promociones, pueden atender a programas concretos o a la programación de forma genérica. Los formatos son diferentes atendiendo a los contenidos o a la reacción que se quiera generar en el público. El estilo promocional de la cadena determina el uso de las diferentes estrategias.

Podemos diferenciar entre:

Promoción o autopromoción estándar: da a conocer e incita a visionar un espacio, un día a una hora concreta. Su duración ronda los 20, en las

televisión de financiación publicitaria el tiempo de promoción ha de ser el mínimo posible, ya que el tiempo que se dedique de más a una promoción, es tiempo de menos en publicidad, que es la fuente de ingresos.

Promoción doble o triple: promoción donde se anuncian dos o más espacios. Estos espacios tienen normalmente una proximidad en el *grill* programático (programación de una mañana, una tarde o una noche).

Teaser: Estos spots son creados para generar expectación. *Hacen referencia a “próximamente” o “muy pronto”. Sólo aparece el identificativo de la cadena, obligación legal para que sea considerada autopromoción, y como mucho podemos encontrar el título del programa en cuestión*³⁵³. Se trata de spots de corta duración. Si lo que se promociona es un programa o una película el aspecto del spot estará impregnado del grafismo del espacio anunciado, siempre se busca un referente gráfico para hacer más atractiva la promoción.

Reclamo: estas promociones buscan la participación del público, bien a través de un número telefónico, correo o página web. Son habituales en los concursos, *talk shows* y *reality shows*.

Rafols y Colomer hacen diferencia entre dos grandes grupos promocionales atendiendo a los contenidos y a los objetivos: las campañas de autopromoción y las centradas en la promoción de espacios televisivos concretos.

Las campañas de autopromoción surgen de la necesidad de aproximar el canal al espectador. Para lograrlo se aprovecha la llegada de momentos significativos (provocados habitualmente por un cambio de temporada) que afecten directamente la programación para lanzar una comunicación excepcional con el espectador con el fin de transmitirle dichas novedades. De este modo, su principal misión no suele ser concretar contenidos ni fechas sino involucrar al receptor con los cambios de la cadena, reforzando así su

³⁵³ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 385). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

*fidelidad y aumentando el valor de la marca*³⁵⁴. El elemento gráfico se basará en lo estrictamente corporativo para aumentar la adherencia de la marca. El estilo de estas piezas hace que los límites entre el spot publicitario, el molinete o la promoción sean difusos.

El otro gran grupo lo forman las promociones de espacios de la parrilla. *El objetivo es acercar el programa al espectador para que lo fije en su mente, lo recuerde y posteriormente lo consuma. Se promociona para aumentar los índices de audiencia, porque se considera que el programa no ha alcanzado las cotas de aceptación que se le suponen... También se promociona como una acción de mantenimiento de un programa. En este caso, la promoción puede desarrollar únicamente un papel de recordatorio que fidelice al espectador y que acabe por automatizar el consumo*³⁵⁵.

El departamento de promociones normalmente trabaja con tiempos muy ajustados, esto se acentúa sobre todo en televisiones cuya estrategia es la contraprogramación, ya que se decide lo que se va a emitir con pocos días de antelación, a veces incluso horas. En el departamento de promociones se realizan posproducciones cuidadas y se cuida el estilo y la estética en la medida de lo posible. Los profesionales de promociones son especialistas en realización, montaje y posproducción.

En televisión normalmente el departamento de promociones y el de grafismo están separados física y conceptualmente, aunque deberían estar mucho más próximos. La identidad es un punto común de ambos departamentos, la tendencia de las televisiones irá hacia la unión de estos departamentos, solo si las rígidas y oxidadas estructuras jerárquicas de algunas televisiones lo permiten.

El grafismo en las piezas de promoción asume una función identitaria y actúa como soporte de la información. Las piezas gráficas forman parte del proyecto de continuidad y mantienen una coherencia formal con el resto de la continuidad. Estas piezas se adaptan a las necesidades promocionales de la

³⁵⁴ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI (2003, 95). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.

³⁵⁵ RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI (2003, 96). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.

cadena. Las piezas que vamos a describir a continuación atienden a un tipo de promoción estándar. Se trata de animaciones abiertas donde tanto la información gráfica, como tipográfica puede ser sustituida por la referente al espacio promocionado. Las tareas se optimizan para que esta sustitución sea rápida y eficaz.

El imago tipo o las alusiones a su forma aparecen de manera reiterada en cada una de estas piezas debido a la ausencia de mosca identificativa en los espacios publicitarios.

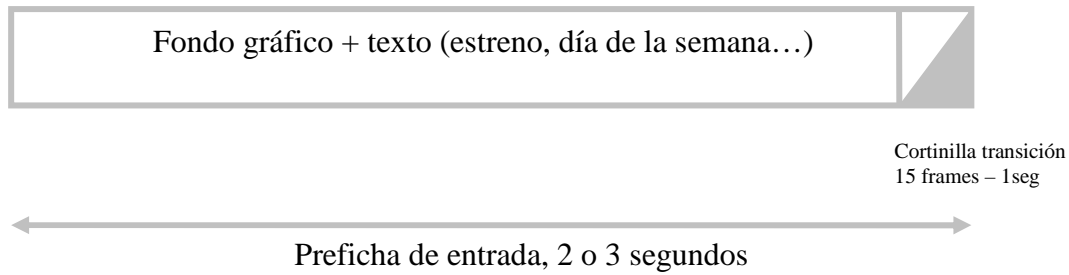
Estas piezas son:

- Prefichas de entrada a promoción
- Posproducción de un programa
- Posproducción de dos programas
- Posproducción de tres programas
- Banda de casting
- Cortinilla de transición
- Cierre de promoción

a. Prefichas de entrada a promoción

Es una pequeña animación que tan solo dura 2 o 3 segundos y que da paso a la promoción, puede desaparecer por una cortinilla de transición, por corte o por fundido. Se trata de un fondo animado sobre el cual se coloca la información relevante de la promoción, como el día, conceptos como “estreno” para enfatizar el mensaje o el nombre del espacio genérico de emisión³⁵⁶ si se trata de cine, serie o programa... Su duración es muy breve y no se utiliza en todas las promociones, debido a los apretados tiempos promocionales, los 2 o 3 segundos que dura esta pieza, son incluso excesivos para algunas promociones.

³⁵⁶ El cine es uno de los reclamos para atraer espectador es común tematizar los espacios dedicados al cine y darles nombres como “cine de acción”, “cine de estreno”, o incluso hacer alusiones al nombre del canal como “cine cinco estrellas” (para Telecinco)...



Preficha entrada a promo. HBO. Totuma
<http://totuma.net/es/company.php?id=3>

b. Posproducción de un programa

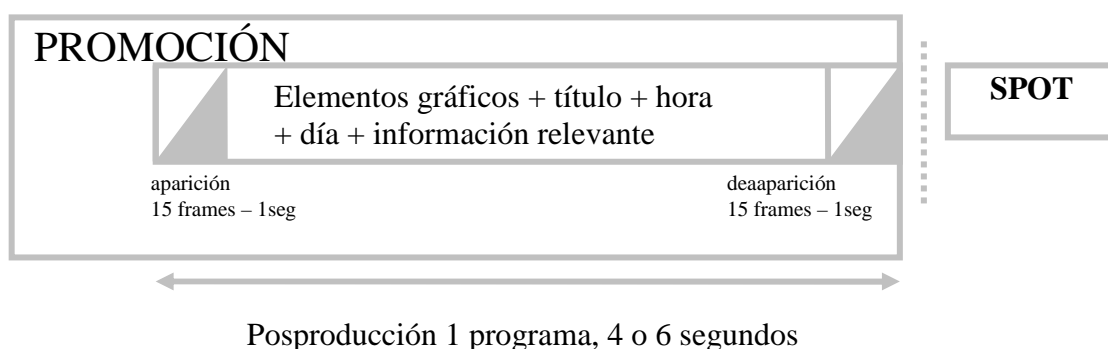
Esta pieza contiene el imago tipo, el título de la película o programa, la hora y el día de emisión, puede aparecer información adicional como “estreno”, “próximamente”, “en exclusiva”...

La sofisticación de esta pieza varía según el caso, pero se mantiene coherencia con el resto de la línea gráfica de la continuidad.

Esta pieza puede estar incrustada como elemento flotante sobre la imagen promocionada, es decir como banda o puede aparecer en forma de cartón ocupando toda la pantalla y dejando un espacio para dicha imagen.

Su duración atiende a la aparición, la lectura de la información y la desaparición de la pieza, todo este tiempo ocupa entre 6 y 8 segundos. La animación de entrada o de formación y la de salida, suele ser la animación corporativa.

La posproducción de un programa normalmente se coloca al final de la promoción, justo antes del cierre de la promoción. No lleva música propia, sino que toma la de la propia promoción



c. Posproducción de dos programas

Es una pieza igual a la anterior pero hace referencia a dos programas. Su duración es mayor, puesto que al promocionar dos espacios necesita más

tiempo de lectura. También aparece al final de la promoción, antes del cierre. Se utiliza para las promociones dobles.

La información que contiene hace referencia al día o momento de emisión, la hora en que será emitida y el nombre del espacio. Puede aparecer “a continuación”, ya que este tipo de piezas une dos espacios de emisión por proximidad temporal, un espacio precede al otro.

El contenido informativo es superior a la anterior pieza, así que lo normal es que aparezca en forma de cartón animado y no como elemento flotante incrustado en la imagen.



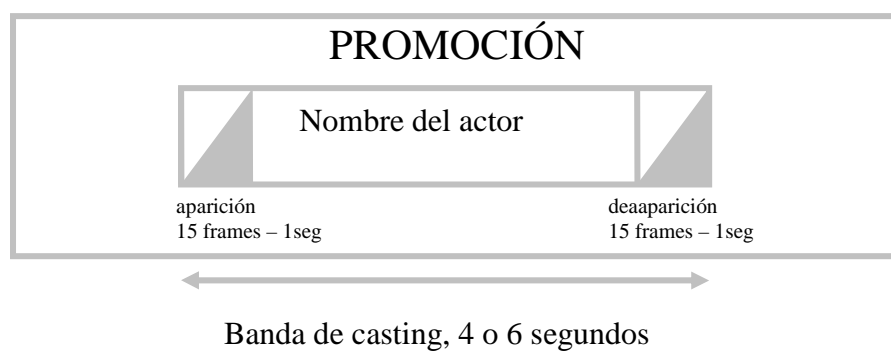
d. Posproducción de tres programas

La posproducción de tres programas mantiene la misma estructura anterior pero promociona tres espacios. Su uso es mucho menos usual que la anterior pieza. Se utiliza para las promociones triples.

e. Banda de casting

A veces en una promoción es necesario dar información de un personaje relevante, se suele usar para los actores. Se trata de una banda incrustada sobre la imagen que aparece una o varias veces durante la promoción.

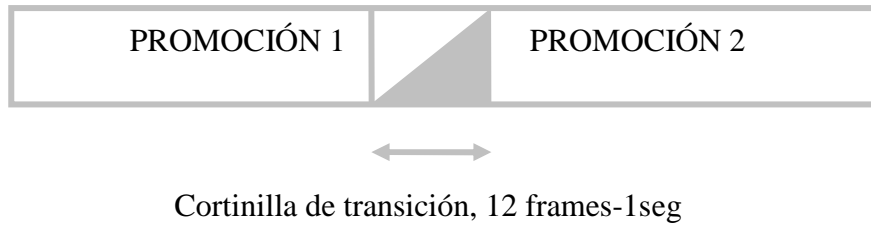
Su duración atiende a la formación de la banda, aparición y lectura de la información y desaparición de la banda, entre 4 u 6 segundos.



Banda casting

f. Cortinilla de transición

Se trata de una cortinilla de transición de 1 segundo de duración como máximo en la que mediante una animación en la línea de continuidad se pasa de un plano a otro. Se utiliza sobre todo en promociones dobles o triples para pasar de una promoción a otra.

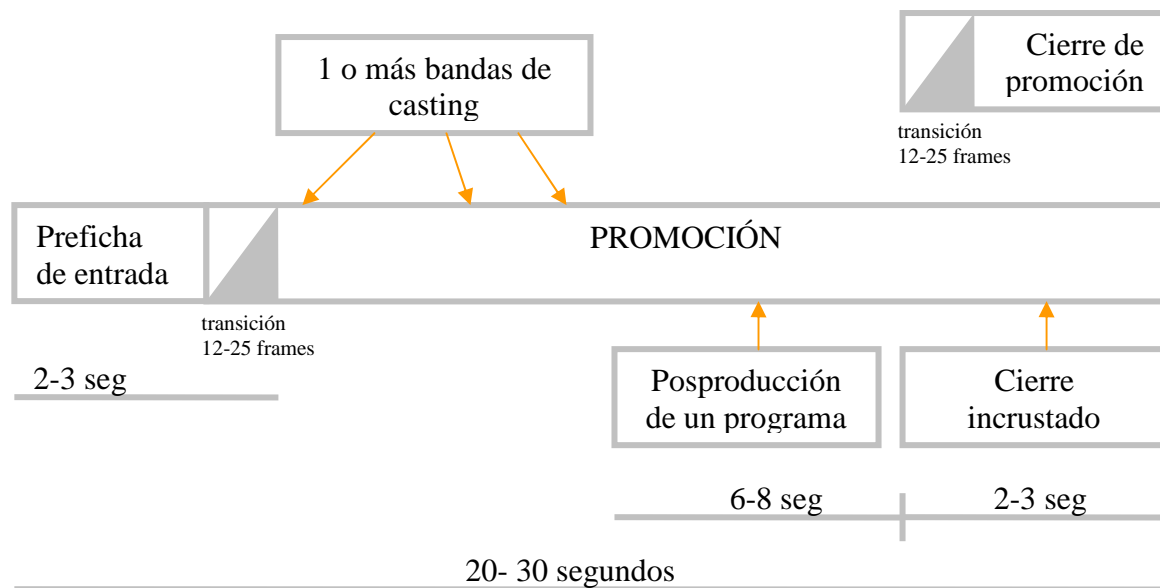


e. Cierre de promoción

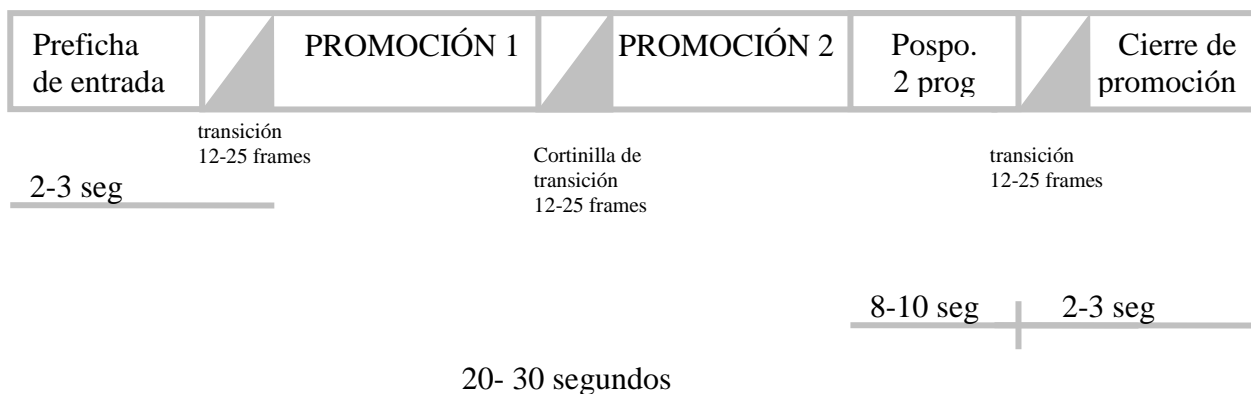
Es una animación en la que aparece el imagotipo para que se asocie lo promocionado con la cadena por proximidad. Puede ir sobre un fondo o incrustado en la imagen. Además del imagotipo puede repetirse la información del espacio que se promociona y el día y la hora de emisión. La tendencia cada vez más es a utilizar la incrustación, ya que los tiempos de promociones cada vez son más ajustados y aunque esta pieza dura tan solo dos o tres segundos, durante este tiempo podemos ver la imagen del espacio. La ventaja de usar la incrustación radica, además, en la adherencia que el imagotipo de la cadena y la imagen promocionada experimentan.

Los esquemas de estos tres tipos de promociones serían los siguientes:

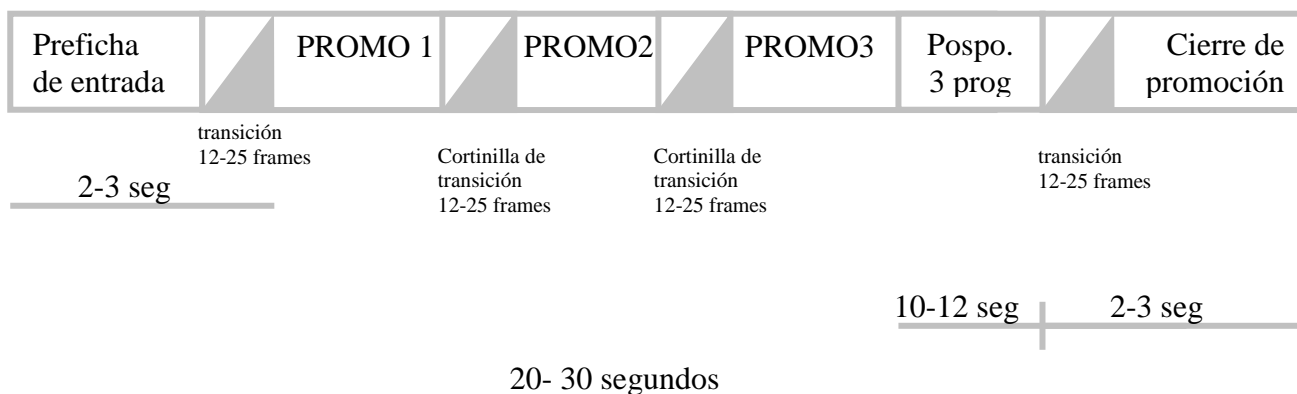
Promoción de un programa:



Promoción de dos programas:



Promoción de tres programas:



7.4.2.3 El diseño gráfico off-air y otro tipo de promociones

El grafismo *on-air* es todo aquel que sale en pantalla, es decir el que hemos desarrollado hasta ahora. El grafismo *off-air* es todo aquel que se exhibe en otro tipo de soportes sobre todo impreso y para publicidad. La representación *off-air* debería ser una prolongación de lo que se ve en pantalla, manteniendo la coherencia, pero no siempre sucede así. Como ya expuso Martín Lambie-Nairn ambos grafismos deberían estar íntimamente ligados, puesto que es lógico que la imagen que se da de una televisión mantenga una unidad gráfica, pero esto

que parece tan evidente se lleva pocas veces a la práctica, sobre todo porque el departamento de grafismo y de marketing están separados en la mayoría de las ocasiones.

Una vez más encontramos un buen ejemplo de aplicación del grafismo en Cuatro, que mantiene la misma composición, bandas y tipografía para el grafismo impreso, cartelería y demás

7.4.2.4 El videoarte en la continuidad televisiva

La relación de rechazo por parte de los videoartistas hacia la televisión, que marcó los inicios del video liderados por Paik o Vostel, se fue transformando en acercamiento, y algunos artistas se sintieron seducidos por el medio televisivo. *Muchos artistas se sienten atraídos por la televisión y quieren utilizar los recursos que el mundo del arte no puede ofrecerles o no les ofrece tan fácilmente. Estos recursos son, entre otros, presupuestos altos, audiencias, nuevas tecnologías. De ahí que muchos artistas colaboren con la televisión, bien con obras que son adquiridas por las emisoras bien con la producción de trabajos especialmente concebidos para su difusión televisual*³⁵⁷. La abundancia de infraestructura y medios técnicos, sumado a las elevadas dotaciones presupuestarias de las televisiones, el poder intrínseco de la televisión de rebasar las fronteras geográficas (tele-visión, visión a distancia) y el acceso a un público masivo, fueron los alicientes que atrajeron al medio, a diferentes creadores que ocuparon diferentes áreas. Lo que comenzó siendo guerrilla acabó apropiándose de las ventajas del ente televisivo, el mismo Paik afirmaba *tras el mayo del 68, pensé que el tiempo de las barricadas ya se había cumplido. No se puede lanzar piedras cuando los otros tienen helicópteros y satélites. La próxima resistencia se deberá situar en este nivel*³⁵⁸. Desde la creación de televisiones dedicadas exclusivamente al arte como Cable Soho, así como programas artísticos, o la difusión del arte a través de la televisión, las relaciones de los videoartistas y la televisión se fueron

³⁵⁷ WYVER, JOHN. Para el Arte del vídeo. José Ramón Pérez Ornia. Ed RTV/Serbal. 1991, pag 147

³⁵⁸ Nam June Paik en una entrevista con Irmeline Lebeer, "Marcel Duchamp n'á pas pensé a la video" (1974). Palabras recogidas por LAURA BAIGORRI. VÍDEO: primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70. Ed Brumaria. 2005

acercando llegando incluso a consumir relaciones de mecenazgo. Las televisiones que apostaron por la producción y difusión de videoarte pronto experimentaron que no se podían permitir ocupar grandes espacios para este fin, así que legaron reductos interprogramales para que los artistas mostraran sus piezas. El spot se popularizó entre los videoartistas que se valieron de este breve formato para generar sus videocreaciones, dominando el lenguaje de la miniatura. *El videoarte sólo conseguirá integrarse dentro de las estructuras de programación adoptando un formato televisivo inesperado y, aparentemente, contrario a sus intereses: el spot publicitario aparece como un nuevo producto videográfico que permite difundir mensajes rápidos, cortos y concisos; entre sus cualidades destacan, además, la posibilidad de acceder a una numerosa audiencia y la capacidad de introducirse por sorpresa en el interior de las programaciones habituales.*³⁵⁹

Los artistas toman el lenguaje y los códigos del género televisivo y los convierten en piezas como las que Les Levine creó en 1976. La serie de 17 spots de 30 segundos, titulada *Disposable Monument*, fue emitida por la ABC-TV australiana. Con sus propias palabras define la apropiación del formato publicitario televisivo: *He pensado que si los spots publicitarios pueden utilizarse para vender detergente también podrían utilizarse para vender ideas artísticas. De hecho, en mis spots lo único vendible es la idea... (...) lo que espero es que compres la idea artística. (...) La idea de utilizar la estructura de los spots de la televisión como recurso formal genera una relación distinta entre espectador y emisor; una relación distinta a la producida normalmente por el spot publicitario genuino. (...) Los auténticos comerciales son eso que denominamos programas; formas de vida y actitudes, comportamientos y diálogos...*³⁶⁰

El tono irónico o el cuestionamiento del sistema, reinaban en muchos casos en estas propuestas, como los generados por Chris Burden, donde se llega a vender a sí mismo como producto.

³⁵⁹ BAIGORRI, LAURA. (2005, 77). *VÍDEO: primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70*. Ed Brumaria.

³⁶⁰ BAIGORRI, LAURA. (2005, 76). *VÍDEO: primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70*. Ed Brumaria.

Pero no es el Spot el único formato del que se apropian los artistas, existen algunos ejemplos de insertos de continuidad generados por artistas, hemos mostrado ya algunos de ellos, pero los artistas que se aproximan a este género son: Robert Cahen con *150 Cartes postales* (1984-1986) que, como indica el título, simulan el aspecto de una «postal» en imagen fija y congelada que recobra movimiento en los últimos instantes; la norteamericana Joan Logue realiza *30 Second Spots* (1982), retratos de personajes conocidos, de quienes resalta una cualidad a través de un gesto o una frase; el mismo Bill Viola, con *Reverse Television-Portraits of Viewers* (1984); Michel Jaffennou con *Videoflashes* (1982); GRAF+ZYG practican la videocomposición electrónica en *Humanic* (1985); Robert Willson con *Video 50*, muestra gags con objetos o animales con toques surrealistas y David Hall realiza *Tv Pieces* para la televisión escocesa en 1971, estas piezas fueron transmitidas por Scottish TV durante el Festival de Edimburgo, las piezas se insertaban durante la programación sin previo aviso generando sorpresa y misterio.



30 Second Spots. Joan Logue



Videoflashes, Michel Jaffennou



150 Cartes postales. Robert Cahen



Video 50. Robert Willson

Humanic. GRAF+ZYX



TV Pieces David Hall

Tras la popularización de la tecnología informática y la disminución presupuestaria del *broadcast*, hoy los artistas pueden usar la tecnología, que tanto anhelaban en los 70-80, de un modo más sencillo y accesible, incluso a nivel doméstico. Por otra parte el acceso al público de masivo también se encuentra por medio de grandes eventos; conciertos, fiestas multitudinarias, ferias, etc., el artista de hoy tan sólo se puede dejar seducir por la capacidad de la televisión para verse a distancia. Las viejas rencillas generadas entre videoarte y televisión ya no tienen sentido en un medio que despierta poco interés, en general, por parte de los artistas. Además la televisión tiene un carácter endogámico se enrosca, se pliega sobre sí misma, es un medio poco permeable al exterior, ya lo anunciaba McLuhan *El término mass-media es equivalente a la industria informativa, recreativa, industria del consumo y de la concienciación. El medio no sólo transmite mensajes, no sólo es forma y vehículo de una comunicación, sino que es su propio tema, su mensaje y, en último término, el objetivo en sí mismo. Los medios de masas están esencialmente interesados en sí mismos*³⁶¹, a la televisión le interesan poco los discursos procedentes del exterior, la nueva televisión habla más de sí misma. Se basa en discursos dirigidos a los intereses de las mayorías, el resto tiene escasa o nula representación tan solo contemplado en reductos dirigidos a pequeñas minorías fuera de horarios *prime time*, la televisión apuesta cada vez más por valores seguros.

³⁶¹ McLUHAN, MARSHALL, *Understanding the Media*, McGraw-Hill, New Cork, 1964. citado por BAIGORRI, LAURA. (2005, 50), *VÍDEO: primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70*. Ed Brumaria.



Estructura de la continuidad televisiva

Ya conocemos los elementos de la identidad corporativa televisiva y sus funciones, en el siguiente apartado vamos a analizar las claves de su discurso y como se articula en el espacio y en el tiempo. Aunque aparentemente no se pueda apreciar una narración entendida al estilo clásico del teatro, la literatura o el cine, con inicio, nudo y desenlace, partimos de la idea de que cualquier discurso que se prolongue en el tiempo necesita una estructura con la que ordenar la información, el ritmo, las imágenes, los símbolos, etc. Según McLuhan la ordenación lineal del proceso mental es una invención griega, *dado que la mente procede a saltos y que finalmente gracias a la catarsis audiovisual, en la era eléctrica nos estamos internando en el mundo donde el intervalo –no la conexión- es el evento crucial de toda la organización*³⁶²

Algunos teóricos que se han aventurado en el baldío terreno de la investigación del grafismo televisivo, y que han influido hondamente en este trabajo, afirman que la ausencia de discurso o de narración es característica de la función gráfica identitaria, estamos de acuerdo en que no existe narración si la intentamos hallar desde la perspectiva cinematográfica clásica, (campo que sí que ha sido abundantemente estudiado), pero si existe un discurso y un lenguaje del que las imágenes secuenciales se valen para transmitir ideas y conceptos. Trataremos de buscar la influencia en sus parientes cercanos como la publicidad y a partir de las formas discursivas circundantes y las características propias, hallaremos una estructuración para el grafismo televisivo.

Isidro Moreno en su libro dedicado a la narración publicitaria ejemplifica la existencia de estructura en los discursos audiovisuales aunque pase inadvertida, y así argumenta la necesidad de dicha organización estructural:

Se confunde con frecuencia la estructura narrativa con la estructura dramática. Es fundamental clarificar que la estructura narrativa es la columna vertebral del relato, independientemente de que éste sea informativo, dramático...

³⁶² PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995). La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual. Julio Ollero Editor. pag 54

*Dejando el terreno publicitario, si se analiza, por ejemplo, un telediario, se verá que existen unos personajes, un espacio y un tiempo en el que se realizan unas acciones informativas materializadas discursivamente con sustancias expresivas audiovisuales y tipográficas, organizadas siguiendo los parámetros de la narrativa audiovisual. Esta estructura narrativa soporta otra informativa que es la preeminente en este tipo de programas. ¿se podría prescindir de la estructura narrativa en un programa informativo? Se podrían poner todos los planos disponibles aleatoriamente, con lo que se rompería la estructura narrativa y se lograría una dialéctica de la confusión. Desaparecería la estructura narrativa, desaparecería el relato y desaparecería la información, pues a un plano del presentador del tiempo, le podría seguir un primer plano de un deportista, un perro abandonado, un político dando la mano, un plano de un cantante, el lanzamiento de un misil..., y todo ello acompañado de fragmentos sonoros ininteligibles. ¿sería este producto desestructurado y caótico un programa informativo?*³⁶³

En un primer golpe de vista podemos observar que el grafismo audiovisual en general, y el grafismo de continuidad en particular, obedece a dos órdenes; una estructura discursiva externa y una estructura discursiva interna. La discursiva externa que vamos denominar *macrodiscursiva* se corresponde con las características y funciones que hemos venido describiendo, el grafismo identitario ayuda a estructurar la variopinta emisión televisiva. El discurso interno o *microdiscursivo* obedece a un orden particular e interno de las piezas de continuidad. Aunque ya hemos apuntado algunas de las características del *macrodiscurso* vamos a analizar sus propiedades, estrategias y recursos.

Según Isidro Moreno, la estructura narrativa en el lenguaje publicitario, soporta inmanentemente la estructura informativa, la estructura persuasiva y la dramática (cuando existe). Vamos a analizar las dos estructuras principales;

³⁶³ MORENO, ISIDRO. Narrativa audiovisual publicitaria. Paidós Papeles de Comunicación 40. 2003 pág. 99

macrodiscurso y *microdiscurso* y sus subestructuras; informativa, persuasiva y dramática.

8.1 Estructura macrodiscursiva

La estructura macrodiscursiva parte de una intención por parte del canal y sobre todo de una estrategia, que atiende a una ideología televisiva y se basa en la aplicación coherente de sus principios, desgraciadamente, esto no se aplica con el rigor suficiente en todas las televisiones, no todas las televisiones tienen una línea estratégica de identidad sólida y tazada de antemano, a la que se apliquen los valores diferenciadores de la cadena.

El grafismo de continuidad dota de estructura al discurrir televisivo diario, hace de separador entre espacios, ordena las partes, crea normas compositivas, cromáticas y tipográficas, ofrece información, etc., *la continuidad de una cadena surge como herramienta de anclaje entre las diferentes partes en las que se estructura la emisión televisiva y que permiten confeccionar una estructura ordenada y comprensible para el telespectador.*³⁶⁴

8.1.1 Estructura informativa

La continuidad televisiva alberga los espacios donde se ofrece información a lo largo de la emisión y en el interior de los espacios de promoción, también nos informa del tipo de televisión que se está viendo, de cuando termina un espacio y comienza otro. Las piezas diseñadas con este fin han sido analizadas en el apartado anterior.

8.1.2 Estructura persuasiva

Ya hemos hecho referencia en más de una ocasión a la tendencia a preponderar lo persuasivo sobre lo informativo, casi todas las piezas de continuidad están salpicadas de la componente persuasiva, incluso algunas de las piezas que forman la continuidad están creadas con este fin, aunque su

³⁶⁴ GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006, 371). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

contenido sea puramente informativo, como son la cuenta atrás, que está destinada a que el espectador no se sienta tentado a ejercer el temido poder del mando, también la banda de sobreimpresión, transformada en pathfinder cada vez más sofisticada, es otro claro ejemplo de predominio de persuasión sobre la información. El asalto promocional en los espacios que antes estaban destinados a la información es cada vez más abundante.

8.1.3 Estructura dramática

En la estructura *macrodiscursiva* no existe la estructura dramática tal y como la expone Isidro Moreno³⁶⁵. El paralelismo entre estructura dramática publicitaria y estructura dramática identitaria lo podemos hallar, quizá, en el tono en el que está diseñada la continuidad. Tono cómico, conservador, familiar, serio, formal, etc., son algunos de los perfiles que podemos encontrar en las televisiones a partir de los colores, movimientos, formas, temática o sonidos.

8.1.4 Un ejemplo aplicado. La estructura macrodiscursiva de Cuatro

Seguramente será más interesante exponer todos estos conceptos aplicados a ejemplos prácticos. No todas las televisiones tienen la misma estructura *macrodiscursiva*, aunque aparentemente sean muy cercanas. La estructura *macrodiscursiva* está al servicio de la televisión y se articula en torno a sus necesidades, luego las diferentes televisiones generan su propia estructura *macrodiscursiva* que asume sus requerimientos. Pero si nos centramos en televisiones de corte generalista, aunque sus discursos sean muy parecidos, no todas aplican el aparato de continuidad con la misma eficacia y rigor. Consideramos la continuidad del canal Cuatro en España, como paradigma de estructura *macrodiscursiva*, puesto que ha dado con algunas de las claves que ha hecho evolucionar el lenguaje identitario televisivo.

La cadena Cuatro nace bajo el amparo de un gigante de la comunicación, el grupo Sogecable, que conoce bien el poder de una buena

³⁶⁵ MORENO, ISIDRO. Narrativa audiovisual publicitaria. Paidós Papeles de Comunicación 40. 2003 pág. 75

estrategia identitaria y persuasiva, no en vano este grupo es propietario de Canal+. La propia cadena Cuatro emite en la misma frecuencia donde lo hacía Canal+.

La continuidad de Cuatro es fruto del estudio y análisis, no solo de los mercados en el panorama actual y la competencia entre televisiones, sino de la redefinición del tradicional lenguaje gráfico televisivo.

Una de las claves estratégicas que propone esta cadena y que nos llama poderosamente la atención es que **no se puede hacer continuidad con elementos estancos**.

Gédéon³⁶⁶ es la empresa especializada en branding televisivo, que se ocupa de generar la identidad y continuidad de Cuatro. La propuesta para la continuidad de Cuatro es mucho más fluida de lo habitual, todo mantiene una sincronización casi orquestal. Todos los elementos de continuidad tienen un movimiento fluido, apariciones y desvanecimientos se suceden favoreciendo la generación de nuevas piezas. Elementos que tradicionalmente se han mantenido estáticos y aislados, *los intocables*, son rescatados y cobran ahora nueva vida. Tal es el caso de la mosca que no sólo adquiere dinamismo mediante la animación, sino que se convierte en el elemento nuclear generador de piezas de emisión.

Estructura informativo-persuasiva

La propuesta *macrodiscursiva* de Cuatro favorece que el aporte informativo sea fluido, pero al mismo tiempo la mayoría de estas estrategias van destinadas a resultar más atractivas al espectador. El componente informativo y persuasivo está en un continuo equilibrio.

³⁶⁶ Empresa francesa dedicada a proyectos globales de identidad televisiva, que conllevan estudios de mercado, diseño o rediseño de marca, posicionamiento. Nace en 1985 bajo la dirección de Gilles Galud. En Francia ha realizado proyectos de identidad para France Télévision o M6, en España ha trabajado para TV3 y Cuatro, además es la creadora de la imagen de la cadena infantil Aljazeera y de la cadena Pink

Algunos de esos trabajos le han valido para hacerse con numerosos galardones que premian la labor gráfica de las televisiones, como Promax o Laus.

Gédéon propone un grafismo identitario en el que la protagonista es la marca, esta se convierte en un elemento dinámico. En las propuestas de Gédéon hay espacio para la labor puramente comercial y para la creatividad.

Una estructura *macrodiscursiva* particular:

La estructura *macrodiscursiva* de continuidad que pone en práctica Cuatro es heredera de la que exitosa estrategia de Canal+, se trata de una continuidad de base puramente gráfico-simbólica, con rasgos muy geométricos centrados en el círculo, que aglutina bajo una misma estética piezas de emisión, promoción y cortinillas de continuidad, en paralelo se muestra una continuidad abierta a otras fórmulas, estas cortinillas tienen una estructura muy cercana al spot publicitario. Se trata de piezas abiertas y mutables que se renuevan con asiduidad y que compensan el excesivo sincretismo de la continuidad gráfico-simbólica.

El símbolo gráfico

Es la piedra angular de la estructura *macronarrativa* gráfica, todo gira en torno a él, todo se metamorfosea a partir o dando lugar al símbolo gráfico, que se mantiene centrado provocando el efecto diana.

Hay una pérdida de respeto por la entidad formal del logosímbolo entendida al estilo clásico. El logosímbolo lo es Todo, y por ello es capaz de metamorfosearse en cualquier cosa por más inverosímil que sea.

El color

La gama cromática se ciñe al rojo y blanco. Esta gama cromática bicolor se compensa con la otra estrategia de continuidad (las cortinillas de tipo spot). Tanto la elección restrictiva de una gama tan identitaria, como el efecto diana del imagotipo, son estrategias de lanzamiento y posicionamiento.

Base geométrica el círculo

Todos los elementos que aparecen tanto en cortinillas gráficas como en piezas de continuidad tienen un aspecto redondeado y un predominio de los colores corporativos, lo cual facilita las asociaciones con el imagotipo, y le da un aspecto amable.

Tipografía

En toda la continuidad gráfica hay un protagonismo de la tipografía sobre el resto de las formas, la tipografía elegida mantiene también una apariencia redondeada que nos remite directamente a las formas identitarias.

La mosca

La mosca adquiere protagonismo y adopta una posición dinámica dentro del conjunto de piezas de continuidad.

-la mosca desaparece y aparece por fundido al ir y volver de publicidad
-desde la mosca aparecen piezas de emisión como la banda de crawl, bandas de sobreimpresión, bandas de ida y vuelta de publicidad, calificativos morales, e incluso Copyrights, que no ocupan toda la pantalla, sino que aparecen concentrados en la esquina superior izquierda. La mosca deja de ser un elemento aislado, quieto y estanco. Se convierte en un elemento que se cohesionan con el resto de piezas.

Bandas de sobreimpresión-pathfinder

Las bandas de sobreimpresión aparecen mediante un efecto de animación cuyo elemento nuclear generador de movimiento es el símbolo gráfico. La tipografía aparece impresionada directamente sobre la imagen, sin soportes mediadores entre el texto y la imagen, favoreciendo la adherencia ente lo identitario y el producto ofrecido.

Cuatro introduce el pathfinder en el panorama televisivo español, es la primera televisión que utiliza este tipo de estrategias durante la emisión, tras el éxito de esta propuesta el resto de las televisiones lo utilizó en su programación. Las bandas de sobreimpresión se cargan de efectos, animación e imágenes alusivas al espacio promocionado, convirtiéndose en auténticos reclamos promocionales. A la función informativa original de la banda de sobre impresión se le añade un potente componente persuasivo.

Redimensión de la continuidad

La continuidad entendida como el conjunto de piezas que mantienen una unidad gráfica coherente es fielmente aplicada en espacios promocionales, espacios informativos, espacios dedicados al cine o a las series, etc. Estos espacios emblemáticos de la cadena adquieren una intención identitaria mediante la aplicación de la imagen gráfica a la presentación de estos espacios. Todo adquiere una dimensión promocional bajo el paraguas de coherencia gráfica.

Identidad Off-air

Cuatro no solo genera una sólida y versátil estructura *macrodiscursiva* dentro de la pantalla, las mismas normas compositivas, tipográficas y cromáticas, se aplican más allá de la superficie proyectual, en cualquier representación gráfica, como carteles, vallas publicitarias, soportes de prensa, etc. La eficacia asociativa de esta coherencia gráfica dentro y fuera de la pantalla, *on-air* y *off-air*, es algo que todas las televisiones saben, pero que muy pocas ponen en práctica.

Estructura dramática

El humor, la complicidad con el espectador y la continua obsesión por la actualidad, más allá de las fronteras televisivas, son las tres claves de su estructura dramática.

El humor

El humor crea empatía con el espectador y aporta nuevos puntos de vista, se trata de una estrategia que engancha mediante un tono ligero pero con connotaciones muy positivas, enfatiza el mensaje y favorece el recuerdo.

Complicidad con el espectador

Gédéon aconseja a Cuatro que lance continuamente mensajes al espectador para dar la sensación de un canal vivo. Por ejemplo si mañana va a haber un diluvio lanzar el mensaje “y no olviden el paraguas”³⁶⁷.

La cadena provoca juegos dialécticos para que el espectador se enganche, esta estrategia provoca una complicidad directa espectador-televisión, genera diálogo y cierto feedback, en un medio que tradicionalmente ha sido monocanal. Estos juegos tienen una temática que afecta a la rutina diaria del espectador, tienen que ver con acontecimientos relevantes o toman como referencia al propio canal. Además de generar mensajes cercanos y aproximar la cadena al observador, esta estrategia está destinada a evitar el zapping. El juego comienza al entrar en la publicidad y la resolución al conflicto se desvela al terminar el espacio publicitario, de esta manera también se potencia la asociación entre las diferentes piezas.

Plasmar la actualidad

Tanto sus cortinillas gráficas como su sistema promocional están diseñados de una manera flexible, para que la adaptación a los diferentes eventos sea rápida y versátil. Bien mediante juegos dialécticos, bien mediante la incorporación de iconografía procedente del evento a representar (adaptada a las formas identitarias, de esta manera hace propio el evento), la cadena hace continuos guiños de lo que acontece dentro de la programación y más allá de los límites de la televisión. Esta fórmula conlleva un esfuerzo de continua revisión, pero reporta el beneficio de estar al día y proyectar una imagen dinámica.

La propuesta *macrodiscursiva* de Cuatro ofrece una estructura sólida gráficamente, pero al mismo tiempo abierta y versátil, que favorece tanto las asociaciones con cada una de las piezas que contiene la continuidad, como con lo que ocurre fuera del ámbito televisivo. Se trata de una estrategia muy

³⁶⁷ Información extraída de la conferencia de Gédéon contenida en el Broadcat 2005

directa, ya que prescinde de elementos accesorios y se centra únicamente en los rasgos marcarios de la cadena.

La aparición de Cuatro y La Sexta, marcan un antes y un después en la concepción del tratamiento identitario en el panorama televisivo español, siendo Cuatro la televisión que mediante sus nuevas estrategias, amplía y renueva la noción de continuidad televisiva.

Algunas de las estrategias propuestas por Cuatro han sido incorporadas al resto de las televisiones con posterioridad, eso sí, tras comprobar el éxito mediante la práctica, la televisión es así, pese a basarse en la novedad no admite riesgos, unos pocos se atreven con nuevas fórmulas y si estas tienen éxito se incorporan como propias al grill de programación.

8.2 Estructura microdiscursiva

La estructura microdiscursiva afecta a la estructura interna de las piezas de continuidad, en especial a las cortinillas. Siendo conscientes de que cualquier discurso que se prolongue en el tiempo necesita de una estructura para ordenar las partes, podemos analizar las condiciones específicas de un tipo de relato particularmente breve, para ello tomaremos como referencia el spot publicitario.

El discurso publicitario muestra su singularidad en diversos sentidos, configurando unos relatos que buscan la información y, sobre todo, la seducción. Desde el punto de vista de la causalidad es aplicado con una finalidad persuasiva en un tiempo brevísimo, lo que hace que sea, generalmente, un modelo de elipsis narrativa. Frente a otro tipo de relatos, el publicitario es efímero y busca su eficacia en un aquí y ahora muy determinados, sin perseguir otro tipo de trascendencia, lo que le obliga a mirar abiertamente a las modas. Suele apoyarse en una riqueza de medios materiales y humanos que difícilmente se produce en los relatos más largos; la autoría es compartida y queda subsumida a favor del anunciante que impone sus constricciones, constricciones

*orientadas a favor del producto y sometidas a los gustos y prejuicios de la sociedad y de los propios anunciantes.*³⁶⁸

Según Isidro Moreno las características de estos relatos son:

1. Brevedad
2. Seducción e información (predominio de la seducción)
3. Satisfacción inmediata
4. Abundancia de medios técnicos y humanos
5. Autoría compartida y subsumida por el anunciante

Para aplicar estas características a los spots de continuidad, es decir las cortinillas, habría que añadir el predominio de la marca sobre el resto de la imagen, puesto que no existe producto físico que vender, la marca sustituye metonímicamente al producto que promociona.

Del mismo modo el punto 3 tendría que ser matizado, puesto que la satisfacción inmediata tiene que estar en equilibrio con su permanencia en emisión, es decir que si ese carácter de inmediatez viene exclusivamente referenciado por un aspecto del momento, traído por modas pasajeras, se corre el riesgo de que se pierda la eficacia o caiga rápidamente en decadencia. El aprovechamiento de determinadas discursos o modas procedentes de la inmediata actualidad del medio televisivo o de otros medios es interesante, puesto que la ola de popularidad de tal evento o situación, empuja al mensaje enmarcado en este contexto, pero hay que tener presente que esta ola se deshace y su significado se diluye, ante esta situación hay que aprovechar la situación en el momento y someter al mensaje a continuas revisiones.

Añadiendo como punto 6 la Identidad y ajustando el punto 3 podemos afirmar que las características de las cortinillas o molinetes de continuidad son:

1. Brevedad
2. Seducción e información
3. Satisfacción inmediata-Carácter intemporal
4. Abundancia de medios técnicos y humanos

³⁶⁸ MORENO, ISIDRO. (2003, 9). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40.

5. Autoría compartida y subsumida por el anunciante

6. IDENTIDAD

Joan Farrés analiza las semejanzas y diferencias entre la narración clásica de la literatura y del cine, comparándola con la narración publicitaria. También justifica su potencial socializador a través de su estructura. En literatura y cine esta estructura narrativa se compone de tres partes: planteamiento, nudo y desenlace. Esta diferencia entre la narración clásica y la publicitaria estriba en el peso que se otorga a cada una de estas partes. *Mientras que en las narraciones tradicionales el mayor peso del relato recaía en el nudo, en los spots publicitarios el nudo apenas tiene relieve. Y esta diferencia estructural tiene sus repercusiones de carácter semántico, ideológico y ético.*³⁶⁹ Luego el mecanismo discursivo publicitario y por extensión el grafismo de continuidad enfatizará el planteamiento y el desenlace, quedando el nudo desplazado, bien por falta de tiempo, bien por falta de interés. Tanto los spots como las cortinillas son relatos sumamente breves y condensados, en los que no existe tiempo para el nudo (que implica el núcleo del suceso, y el cambio de estado de los personajes) de tal modo que *el tiempo que media entre el planteamiento –la formulación de los deseos- y el desenlace –su obtención_ es mínimo. Lo que implica que apenas hay tiempo para el esfuerzo. Todo es fácil, todo es cómodo, todo es inmediatamente accesible. Porque donde no hay diferencias es en los finales. Las promesas de felicidad de los spots son tan pretenciosas como las de las narraciones tradicionales, literarias o cinematográficas. Lo único que cambia es la facilidad de su obtención. En definitiva, si en la narración tradicional se premia el esfuerzo, en los spots se premia la compra. En la narrativa tradicional los finales felices son el premio a una actitud de superación y de esfuerzo, a la constancia, a la lucha. En los spots el final feliz suele ser totalmente gratuito por su irracionalidad. A lo sumo se premia la compra, la*

³⁶⁹ FARRÉS, JOAN. Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas. Pag 247. 1996. Ed. Paidós

*posesión, el consumo. La estructura narrativa es, pues portadora de significaciones inadvertidas. Es socializadora*³⁷⁰

A pesar de las evidentes semejanzas de las cortinillas de continuidad con los spots publicitarios, existen dos grandes diferencias; en primer lugar la duración de la pieza, si un spot publicitario se caracteriza por su brevedad, una cortinilla comparada con éste es breve en extremo. Si en los escasos 20 segundos de los spots estándar, no hay tiempo para el desenlace de la acción, imaginemos que ocurre cuando el tiempo narrativo se ciñe a 4 segundos que dura un ID'S, en muchas de estas cortinillas la acción se centra exclusivamente en el imagotipo. La otra gran diferencia es que frente a los spots estándar, en la promoción televisiva no existe producto que mostrar, el producto es el propio canal de emisión, de hecho el producto no se puede ver de otra manera que no sea sintonizando el canal, además las oportunidades de promoción de la televisión se ciñen al propio canal y a algunas incursiones en prensa, vallas publicitarias o radio (siempre que pertenezca al mismo grupo que la televisión), ninguna televisión en su sano juicio promocionaría otra cadena que no fuera ella misma³⁷¹. Es por este último motivo por el que el imagotipo adquiere todo el protagonismo, porque es el único referente visual que se tiene del canal, el imagotipo adquiere metonímicamente todas las cualidades y los valores de la entidad.

También encontramos diferencias en cuanto al lenguaje, según Villafañe, quien recoge las aportaciones de diferentes autores respecto al lenguaje publicitario, el spot se caracteriza por la abundancia de primeros planos, rápidos cambios de plano, uso de la voz en off, saturación cromática, escasos movimientos de cámara y protagonismo de la música. El spot publicitario tiende a la concentración y al dinamismo y predomina también la tendencia a la espectacularidad y al virtuosismo

Según Ramonet (1983, 60), el lenguaje de la publicidad televisiva se caracteriza por una gran abundancia de primeros planos y por

³⁷⁰ FARRÉS, JOAN. Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas. Pag 247. 1996. Ed. Paidós

³⁷¹ A excepción de canales de abono.

*continuos y rápidos cambios de plano capaces de enganchar laminada del espectador,... Saborit (1988) señala también el frecuente uso de la voz en off, que asegura una adecuada interpretación, la gran saturación cromática, los pocos movimientos de cámara y la muy importante presencia de la música. El lenguaje del spot publicitario tiende a la concentración y al dinamismo y su uso se ha extendió a otros géneros televisivos y cinematográfico... Este género acoge un gran número de innovaciones lingüísticas y se distingue en general por su virtuosismo y por producir mensajes impecables desde el punto de vista icónico...el spot consume y quintaesencia la lógica del discurso televisivo por su irrefrenable tendencia a la espectacularización absoluta. A esta espectacularidad se une la proyección de un mundo feliz, frívolo, fácilmente identificable y prometedor de satisfacción y seguridad.*³⁷²

En las cortinillas de continuidad encontramos abundancia cromática, tendencia a la espectacularidad y protagonismo de la música, al igual que en los spots publicitarios, pero sin embargo, en estas pequeñas piezas abundan los movimientos de cámara, los planos generales y los planos secuencia, la voz en off se utiliza en ocasiones pero la música es el elemento sonoro predominante. La predisposición hacia este tipo de lenguaje tiene que ver con el carácter atemporal y la permanencia en antena, características de la continuidad. Como pudimos analizar en el capítulo 5, la lectura de un plano depende del movimiento y la información contenida en el *si el espacio mostrado es amplio precisa de más atención, tardamos más en leerlo y se nos hace más corta la lectura. Si el espacio mostrado es más reducido, la lectura se realiza con mayor rapidez y, una vez efectuada, comenzamos a aburrirnos y el plano se nos hace más largo. Lo mismo se puede decir del movimiento: cuanto más intenso sea el movimiento dramático o más ostensible el movimiento físico, en mayor medida será requerida nuestra atención para leer ese plano, no habrá tiempo para el aburrimiento y la impresión de duración de ese plano será de*

³⁷² VILLAFANE, JUSTO Y MINGUEZ, NORBERTO. Principios de Teoría General de la imagen 246. Ed Pirámide 2006.

*mayor brevedad*³⁷³. En planos cerrados la decodificación de la imagen es más rápida, una vez realizada se pierde interés, sin embargo un plano abierto requiere mayor tiempo de lectura, la garantía de que despierte mayor interés o de que no caiga en el hastío rápidamente depende en gran medida en este tipo de planos. El movimiento tiene un extraordinario poder para atraer la mirada del espectador, aunque los movimientos rápidos también provocan cansancio con las sucesivas repeticiones, se tiende a concentrar el movimiento en los puntos estratégicos de lectura, es habitual encontrar *slow motion* para provocar sensación de elasticidad temporal. En líneas generales se tiende a utilizar planos abiertos y de larga duración (en ocasiones plano secuencia), y se tiende a buscar el movimiento, aunque sin abusar de él. Toda esta cadencia propicia una sensación de cierta calma y contemplación, frente a la provocación publicitaria.

A las tres subestructuras que expone Isidro Moreno; informativa, persuasiva y dramática, vamos a añadir, por la especificidad del área que nos ocupa, la estructura rítmica, en la que entra en juego el sonido, parte inseparable del grafismo audiovisual y diapasón que va a medir la ordenación y duración de las imágenes, determinando el montaje de la pieza audiovisual.

8.2.1 Estructura informativa

La tendencia promocional actual potencia la seducción frente a la información, nos encontramos ante una narrativa con una debilidad en la estructura informativa, que se hace evidente en las cortinillas de continuidad. El escaso tiempo para la puesta en escena, unido a la semejanza en la oferta programática de las televisiones generalistas, hace que las viejas estrategias publicitarias como la enumerativa, diferencial o comparativa³⁷⁴ no surtan efecto en este tipo de propuestas. Recordemos la debilidad de los argumentos de la vía racional, frente a la eficacia de las emociones portadoras de significados de la

³⁷³ VILLAFANE, JUSTO Y MINGUEZ, NORBERTO. (2006, 201). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed. Pirámide

³⁷⁴ La estrategia enumerativa trata de transmitir el máximo de información sobre el producto, mientras que la diferencial resalta el elemento diferenciador para destacarlo. La publicidad comparativa puede ser a su vez enumerativa o diferencial respecto a la competencia sobre la que se enfrenta

vía emotiva, expuesta por Joan Farrés. El lenguaje televisivo no intenta convencer sino seducir, no se basa en la argumentación sino en la fascinación. La información en las cortinillas de continuidad se expresa mediante signos lingüísticos o signos icónicos. Los signos lingüísticos predominantes en las cortinillas son los relativos a la marca (donde comparten relaciones con los signos icónicos) y los que aparecen en forma de claim. La información es transmitida mediante signos icónicos codificados o no codificados, estos signos nos proporcionan información del perfil de la cadena, del público al que va dirigido o del tono en el que se comunica, estos elementos icónicos ayudan a la contextualización de la cadena.

Los elementos identitarios representan los valores intrínsecos a la cadena, que se manifiesta en una trama de connotaciones que tiene como protagonista a la marca.

Nos hayamos, pues, ante un estilo comunicativo predominantemente connotativo. La información puede aparecer mediante el lenguaje denotativo o el lenguaje connotativo, pero ante el carácter inductivo del lenguaje connotativo, este tipo de estrategia se desarrollará en el siguiente apartado.

El resto de piezas de continuidad eminentemente informativas adoptarán un aparencia marcada por las leyes compositivas, cromáticas y tipográficas diseñadas para su presentación, en las que el orden o la duración definen sus resultados, eso sí aderezadas con un estilo sugerente que invite al visionado.

8.2.2 Estructura persuasiva

La marca ha pasado de ser una señal de pertenencia a ser un símbolo representante de ciertos valores. El valor de la marca en publicidad se ha sobredimensionado, traspasando los límites de su propio significado. En publicidad esto es un hecho y lo descubrimos en cada anuncio. *La imposición del logotipo o de la marca adquiere en la publicidad la dimensión mágica de todo acto bautismal. Hasta tal extremo que la marca y el logotipo terminan por ser, en múltiples ocasiones, la razón misma de la publicidad, el resumen lingüístico del producto, el factor diferencial frente a sus competidores. En consecuencia, esta síntesis nominal acapara el fundamento mismo del lenguaje*

*publicitario y actúa de elemento organizador y estructurante de la composición del anuncio. Como tal síntesis nuclear, la marca está destinada a perdurar en la memoria de los receptores, lo que explica el hecho de que sea el único segmento lingüístico al que se le otorga, simultáneamente, una existencia también icónica*³⁷⁵. En las cortinillas de continuidad el elemento protagonista y la unidad donde recae la mayor parte de la carga persuasiva es en la marca. El imagotipo asume la representación del propio canal de televisión. Esta figura de sustitución, que afecta al imagotipo, la metonímia, sirva como introducción de la retórica aplicada al grafismo de identidad televisivo.

La retórica va ligada al arte de la seducción, la cual, en sí misma, lleva implícita el fenómeno sustitutivo de la metonímia. La seducción, la fascinación implican una incapacidad para los pensamientos racionales y actúan como catalizadores de las emociones, la seducción de las partes proyecta al todo dichas cualidades cautivadoras.

8.2.2.1 Retórica en televisión

Adam y Bonhomme³⁷⁶ recogen los géneros de la tradición retórica clásica para reconducirlos hacia la argumentación publicitaria y diferencian tres tipos de discurso:

1. El género **judicial**, *en el que el orador acusa o defiende ante un tribunal (personas cuya actividad consiste en juzgar). El alegato de la defensa tiene el pasado por temporalidad básica y una finalidad ética: lo justo y lo injusto.*
2. El género **deliberativo**, *en el que el orador aconseja/desaconseja a los miembros de una asamblea política, que deben tomar sus decisiones, lo que es útil/dañino (lo mejor/lo peor)*
3. El género **epidíctico**, *que trata del elogio y del vituperio ante un público. Sólo se ocupa de lo que es bello o feo, su tiempo de referencia es el presente y su esquema argumentativo básico es la amplificación. Al exponer hechos conocidos de todo el mundo, el orador sólo puede*

³⁷⁵ SANCHEZ CORRAL, LUIS. *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Editorial Síntesis. 1997. pag. 117

³⁷⁶ ADAM, JEAN-MICHEL Y BONHOMME, MARC. 2000. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Cátedra Signo e Imagen. Madrid. 2000.

magnificarlos, hacer valer «su grandeza y su belleza» (Aristóteles, RhetoriqueI, 1368a) mediante diversas figuras de amplificación: hipérbole, repetición, metáfora, cualificación... la finalidad esencial del discurso epidíctico consiste en consolidar la adhesión a valores compartidos.

Aristóteles afirmaba que lo deliberativo (consejo) y lo epidíctico (elogio) están íntimamente ligados. Según Adam y Bonhomme en el discurso publicitario podemos encontrar una mezcla de estos dos géneros, en el que *lo epidíctico se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa*. En el discurso identitario televisivo, mostrado a través del grafismo audiovisual, y en el publicitario, el género epidíctico se coloca por delante de cualquier otro, por varios motivos; la extrema brevedad del discurso hace que no sea posible otro tipo de argumentación, no existe tiempo real para llevar a cabo tal razonamiento; otro factor lo encontramos en la repetición secuencial de los mensajes a lo largo de la emisión, el uso de una argumentación deliberativa podría conducir fácilmente al agotamiento del mensaje, por eso el discurso identitario se inclina más hacia la descripción que a la argumentación; además la argumentación deliberativa conducida a convencer por la exclusividad del producto no tiene cabida cuando las diferencias entre las televisiones generalistas es tan sutil, la tendencia es agradar al público general basándose en los valores compartidos por dicho público, como dicen los autores de tal análisis, en el género epidíctico, *el orador está solo ante un público que no tiene nada mejor que hacer que aplaudirle*³⁷⁷

Las formas expresivas de base retórica no busca informar sino persuadir y el grafismo audiovisual se apoya en la persuasión para cumplir sus propósitos, así que estamos ante un universo donde abundan las figuras retóricas visuales. La mayoría de estos tropos van adosados a la marca, protagonista indiscutible de este tipo de piezas.

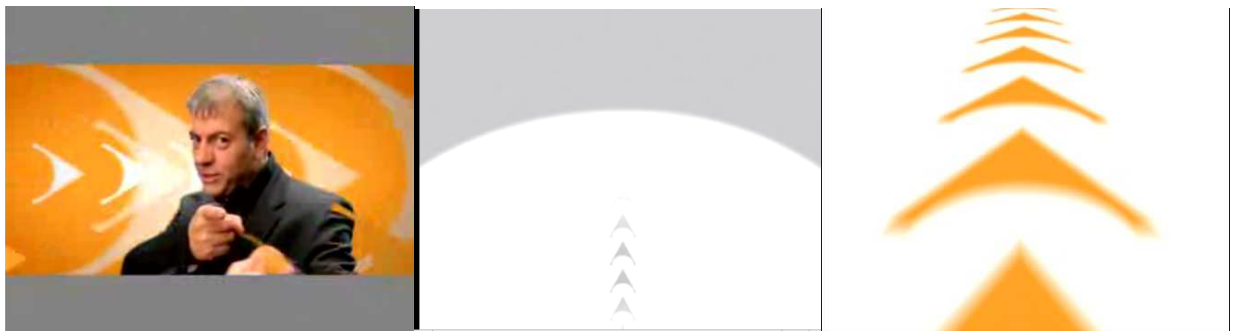
³⁷⁷ ADAM, JEAN-MICHEL Y BONHOMME, MARC. (2000, 116). La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión. Cátedra Signo e Imagen. Madrid.

8.2.2 Figuras retóricas en el grafismo audiovisual

Repetición: La repetición tiene su protagonismo en la estructura macrodiscursiva, pero también se puede utilizar como recurso expresivo en la estructura *microdiscursiva*, manifestándose como repetición formal o temporal.



Cortinillas K3.

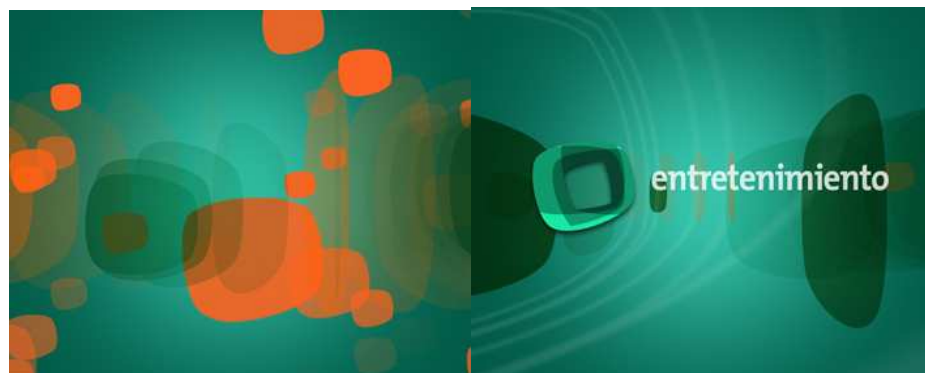
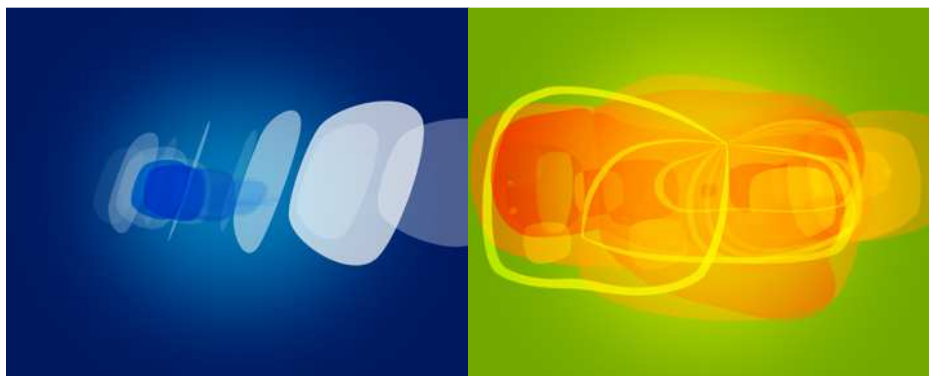


Cortinillas Antena3

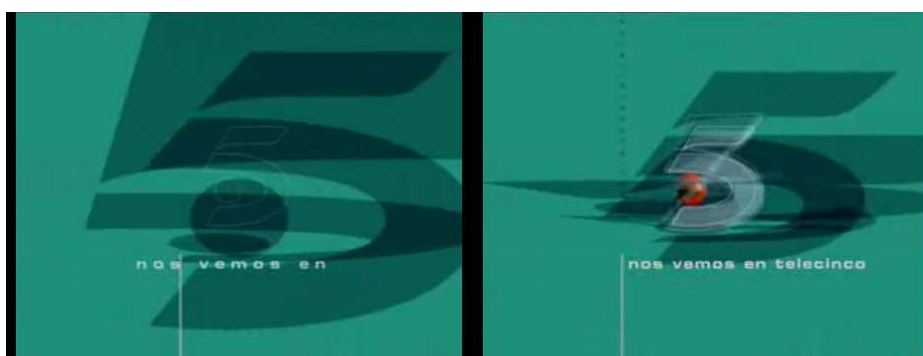
La repetición ilimitada aparece como figura predominante en estas cortinillas, tanto espacial como temporalmente, las formas identitarias son repetidas de forma hiperbólica y redundante. El resultado es una trama que marca el estilo gráfico de la propuesta.

Gradación o similitud

Es la repetición, de elementos cuya intensidad va en aumento o disminuyendo.



CortinillasTerra TV



Cortinilla Tele5

Todas estas propuestas utilizan igualmente las formas identitarias para crear una trama basada en la gradación de la repetición, con cambios de escala, rotaciones variación de color y composición en el eje Z, dotando a la composición de tridimensionalidad, la gradación se enfatiza por el movimiento.

Acumulación: Cuando se añade a un mensaje muchos elementos de diferente índole sin una intención de conexión entre ellos, se obtiene una figura de acumulación. La acumulación remite a dos significados. El primero es el de cantidad, y el segundo puede ser el de desorden, el desorden no es bien asimilado en televisión, ya que todo sucede muy rápido. Dentro de la

acumulación tiene que haber cierto orden para dirigir nuestra mirada, y que seamos capaces de aprehender la información, los mensajes han de ser directos y tender a la simplicidad, aunque estén formados por muchos elementos.



Cortinillas carnaval Televisión Canaria. Zeligstudio

Interpenetración. Hemos visto ya esta figura a través de los morphings al observar la marca identitaria se metamorfosea con otras marcas u otros conceptos. A nivel formal podemos encontrar ejemplos de interpenetración cuando suma de dos o más elementos forma otras unidades con significación.



Cortinillas Navidad de Antena 3

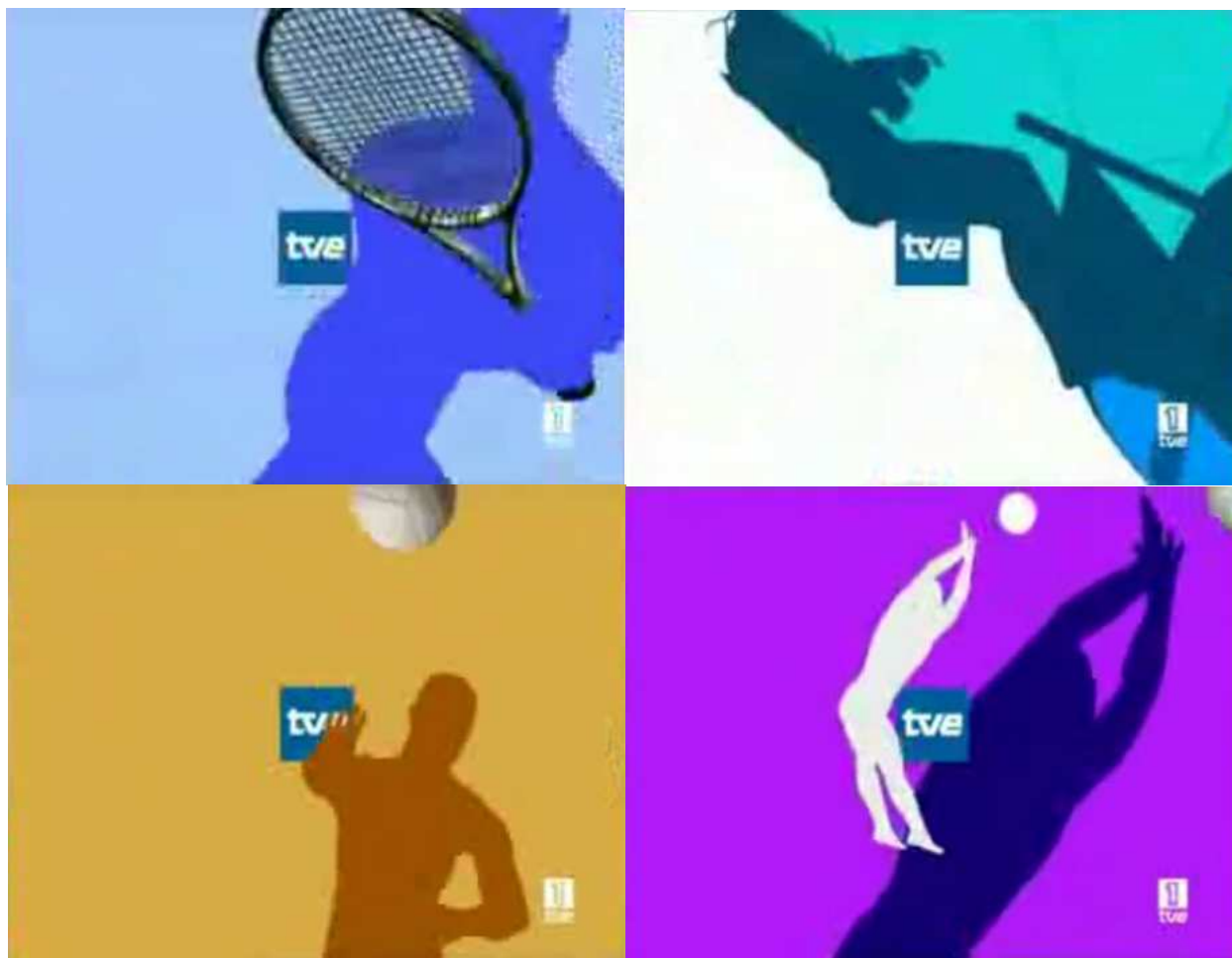
En estas cortinillas la toma cenital permite ver como pequeñas figuras conforman figuras navideñas y construyen el imatipo del canal.



Cortinillas UKTV Stile Gardens

Para esta propuesta de identidad se utilizan las herramientas de jardinería para construir las propias plantas, conlleva además un efecto metonímico, puesto que hay sustitución, también está presente la personificación ya que los elementos sin inanimados, las herramientas, cobran vida comportándose como un vegetal.

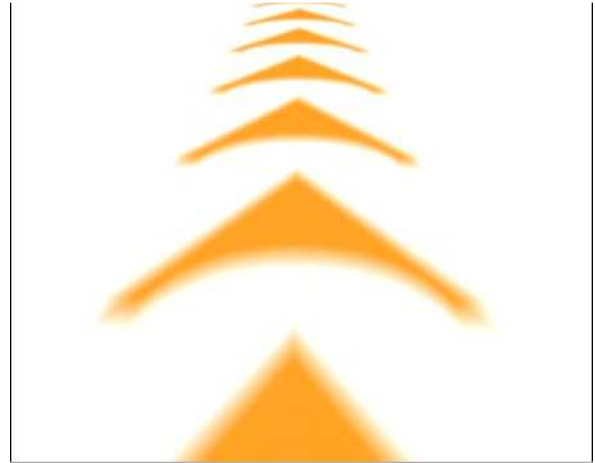
Elipsis. No es muy usual en los discursos persuasivos, como anunciamos al analizar esta figura, se tiende a evidenciar más que a eliminar, sobre todo en las televisiones generalistas donde se es más propenso a lanzar el mensaje completado en apariencia y significado, que a que el espectador complete el mensaje. La figura puede aparecer en las cortinillas eliminando algunos elementos formales, como el color, resaltando los colores corporativos y elidiendo el resto, además esta figura se aplica en sus variantes gráficas como el viñetaje, en la que se eliminan las partes del espacio que son accesorias, en este caso la supresión de los elementos no va en detrimento de la información, todo lo contrario, concentra en el elemento protagonista la atención del espectador, ambas figuras se han desarrollado en el capítulo anterior. Otra variante gráfica de la elipsis es el siluetaje, que aunque también suprime información, no sesga el significado de la pieza, sino que lo hace más sintético, más simple, más accesible y directo.



Cortinillas Juegos Olímpicos Beijing 2008. TVE1

Para estas cortinillas, que se diseñaron específicamente con motivo de los juegos olímpicos de 2008, se utilizó el silueteaje, para que la propuesta adquiriera un estilo más gráfico y no evidenciar el protagonismo de los deportistas, se procedió de un modo genérico y se tematizó cada cortinilla con los deportes de esta competición de calado internacional.

Metonímia. Mediante este tropo se sustituye un elemento por otro, hemos hablado de la función metonímica del imagotipo televisivo, cuya imagen sustituye al canal, y de la función metonímica de la seducción, en la que los componentes persuasivos de un elemento se trasladan a l conjunto.



Cortinilla Antena3

En esta cortinilla se aplica la sinécdoque, en la que esta forma gráfica sustituye al Imagotipo Antena 3. La parte sustituye al todo

El uso de signos icónicos no implica desviación del significado, puesto que aunque sustituyen al elemento representado, no presuponen un giro semántico, aunque en determinadas situaciones si pueden hacerlo

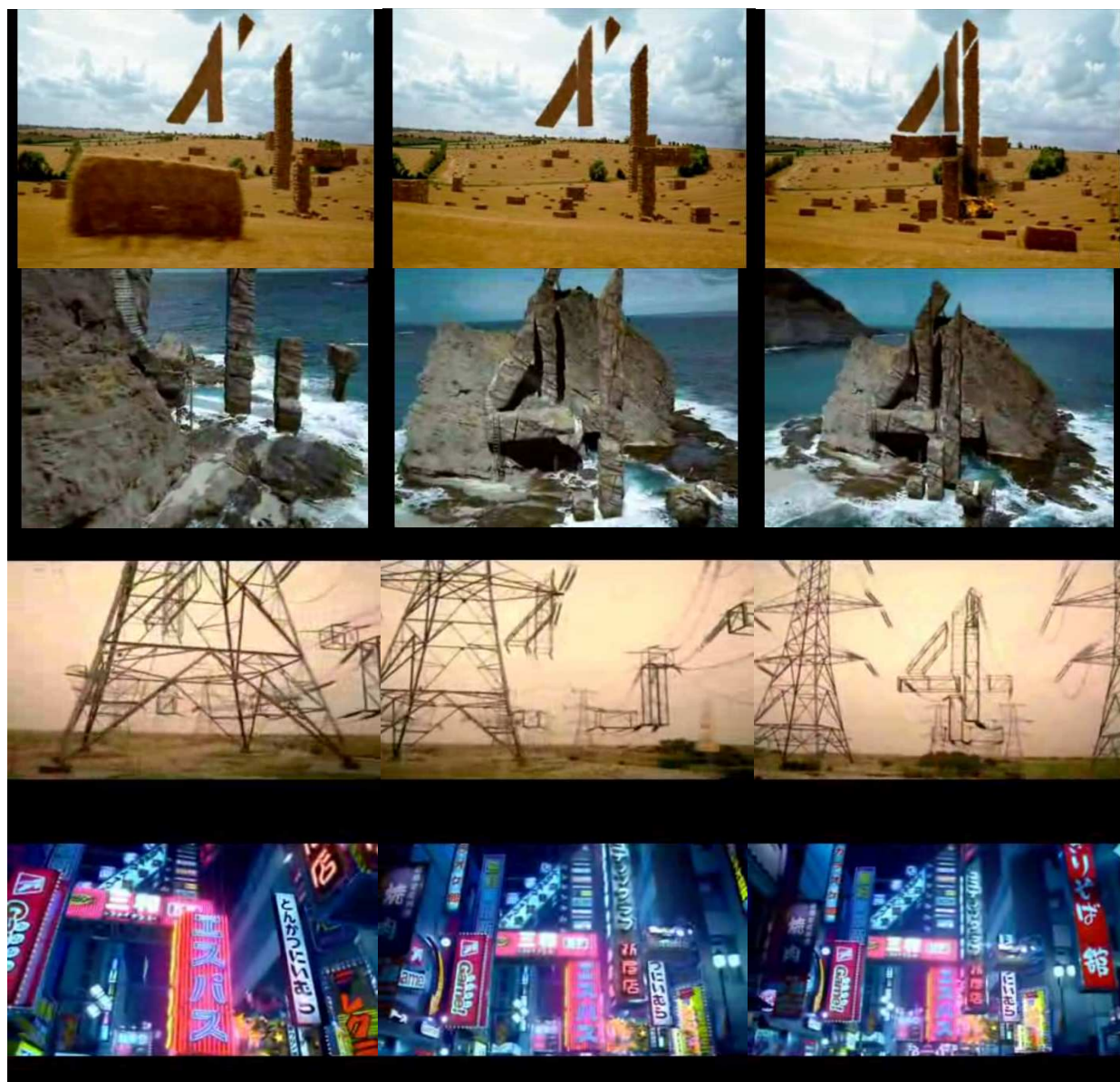


Cortinillas La Sexta.

Mediante la metonímia se sustituye el espacio real por uno imaginado en el que aparecen personajes que no son reales, que representan un mundo fantástico y divertido en el que puede ocurrir cualquier cosa, al igual que la televisión, que representa un mundo que no existe nada más que dentro del aparato, en el que predomina el entretenimiento.

Hipérbole. Si al analizar la elipsis decíamos que su uso era poco habitual en el grafismo identitario porque se tendía más a la evidencia que a la ocultación, con la hipérbole sucede todo lo contrario, en términos televisivos todo es hiperbólico, se tiende a la exageración y la desmesura, más que a la sutileza, la magnificencia que aporta la hipérbole y lo superlativo con respecto a todo lo

demás, es un rasgo introducido en el imagotipo, que se transfiere a la televisión en su conjunto.

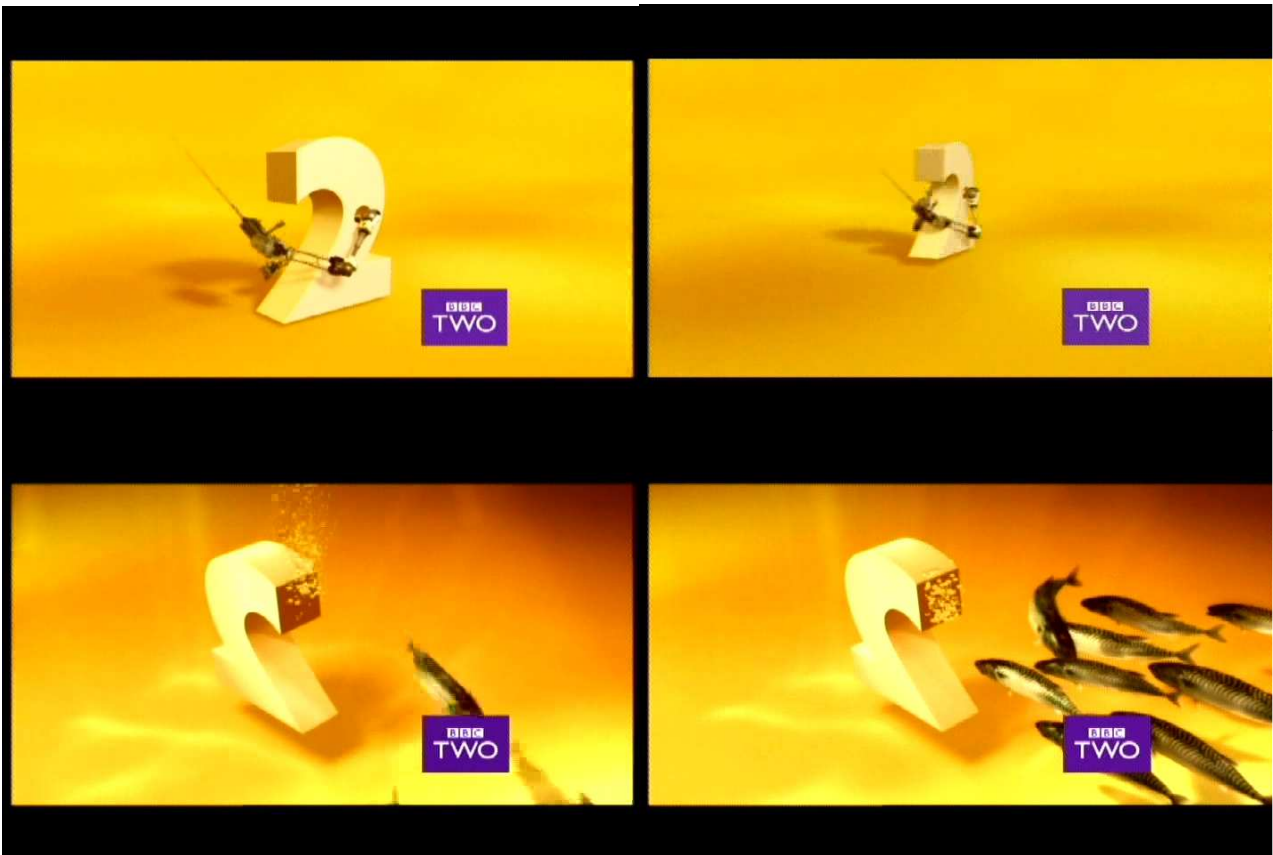


Cortinillas Channel Four

Con esta intervención en el paisaje, Channel Four muestra el contenido hiperbólico de su imagotipo. No solo se puede apreciar esta figura en el contenido de estas piezas, la interpenetración también tiene su protagonismo por la suma de elementos que conforman la el imagotipo, rasgo que caracteriza al canal desde sus inicios y del que no se ha desligado hasta ahora, la

fragmentación de sus formas nos remite a la diversidad de sus públicos y contenidos. También el fenómeno metonímico se puede ver por la sustitución de las diferentes materias en lugar de la corporeidad gráfica habitual del imagotipo.

Personificación o prosopopeya. Mediante la personificación aquellos elementos que no tienen vida propia adquieren cualidades de seres vivos. En el grafismo identitario esta cualidad la adquieren principalmente, como no podía ser de otro modo, los imagotipos.



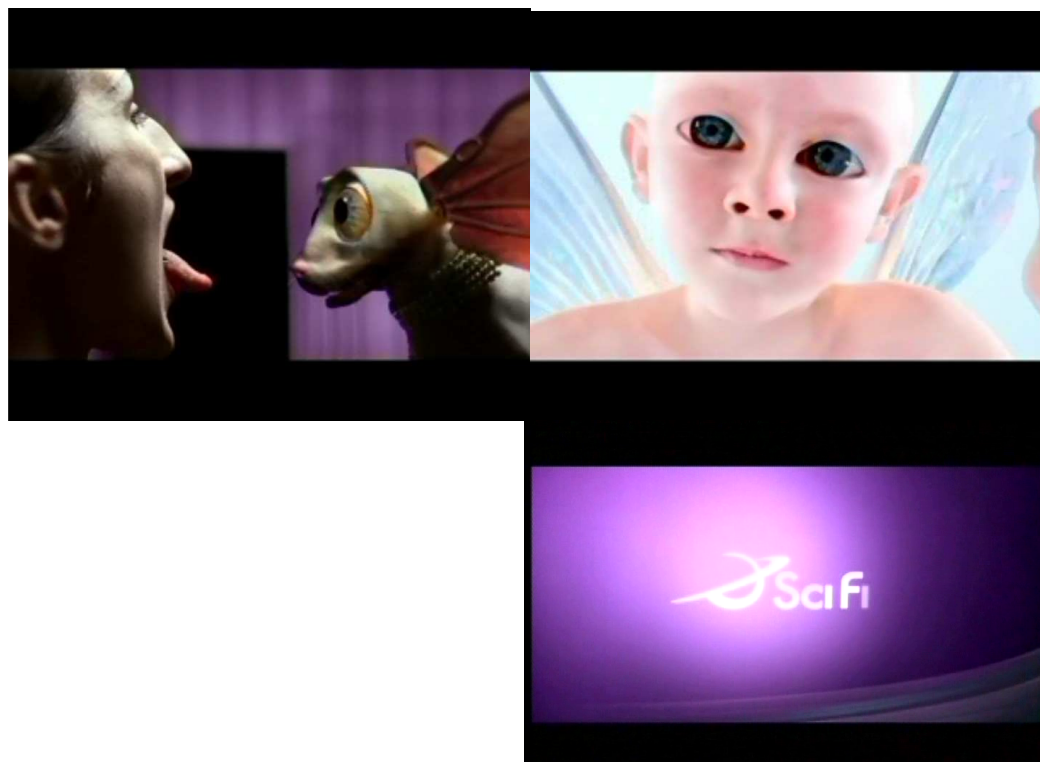
Este canal utiliza esta figura recurrentemente para sus propuestas, el imagotipo adopta las diferentes fisonomías y personalidades según la acción a representar.

Analogía. *La analogía persigue hacer familiar lo extraño y lo extraño familiar, utiliza diversos mecanismos de naturaleza metafórica, como es la analogía*³⁷⁸.

Esta figura traslada el sentido recto de algo a otro figurado *La narrativa basada*

³⁷⁸ MORENO, ISIDRO (2003, 109). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40.

en una analogía simbólica trasciende la pura asociación de ideas y actúa como base visual y conceptual para alcanzar varios objetivos³⁷⁹.



Cortinillas SCIFI. Realizadas por Martin Lambie-Nairn

8.2.2.3 Otros tipos de estrategias persuasivas

Seducción formal

Good design, good Business. El buen diseño tiene un papel importante en la comunicación persuasiva, se tiende a considerar que una imagen bonita representa una realidad bonita, un producto bello es un producto bueno, estas son algunas de conexiones que nuestro inconsciente realiza traicionando nuestra razón. En el grafismo identitario de las televisiones generalistas funcionan los estándares de belleza más extendidos y aceptados. Al margen quedan las ideas de algunos diseñadores, que rechazan el elitismo del *buen gusto* y que se atreven con la fealdad, por considerarla más interesante por su imperfección que

³⁷⁹ MORENO, ISIDRO (2003, 110). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40.

la propia belleza, estas apuestas tan solo pertenecen a aquellas televisiones que se atreven con lo transgresor, dirigidas a un público más joven.

El equilibrio en la composición, la armonía de las formas, las imágenes impolutas, bien iluminadas y con una puesta en escena impecable, el uso de tipografías sólidas y comedidas, la dulcificación de los acabados, son algunos de los componentes que hacen de la identidad televisiva el paradigma de la perfección, no hay lugar para el error, ni siquiera intencionado.

Seducción tecnológica

La televisión fue desde los años 80 zona de pruebas de los avances tecnológicos aplicados a la imagen, desde finales de esta década hasta hoy, aunque de un modo menos eufórico, cada uno de los pasos que se daba en el campo de la infografía y la posproducción se aplicaba en las pantallas televisivas en forma de identidad, el acceso a estas soluciones implicaba poder mediático y estar a la última, y todas las televisiones se querían promocionar de esta manera, daba lo mismo que representara o no, los valores de la televisión, puesto que con el valor de la novedad y el artificio era suficiente. En la actualidad parece que la balanza se inclina hacia labores más acordes con las necesidades propias de la televisión, labores de *branding* propiamente dicho, aunque el efectismo sigue siendo una cualidad apreciada en la imagen televisiva.

Originalidad

La originalidad en la producción artística parte de una idea romántica en la que se rechaza la tradición en aras de una obsesión por la inspiración interior. La originalidad implica novedad e inventiva, mediante la originalidad se plantea algo que no se había hecho antes, es una garantía de destacar por el valor de lo único. La originalidad incorpora también el elemento sorpresa en el discurso, pillando desprevenido al público y alterando el orden previsible de las cosas. Hemos incidido en el carácter conservador de las televisiones generalistas, pero aun así la originalidad y la creatividad son valores apreciados en la identidad, la originalidad requiere una labor de creatividad y de revisión continua.

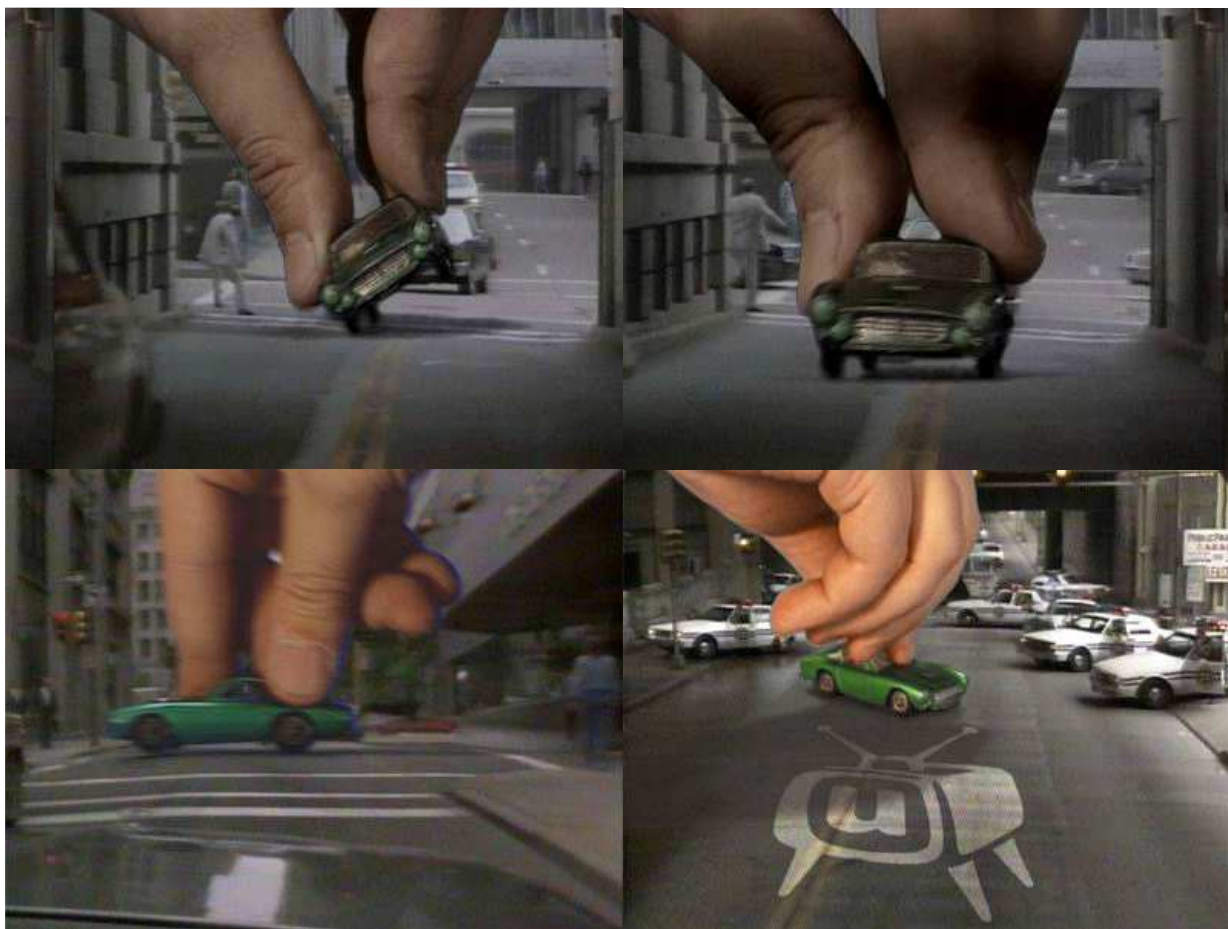
8.2.3 Estructura dramática. Estrategias dramáticas

La estructura dramática en televisión más que estar sujeta a una acción o conjuntos de acciones, que aporten tensión a un relato, viene determinada por el tono que transmite la acción o descripción.

8.2.3.1 Humor, parodia

Las características del humor tienen siempre connotaciones positivas, penetran en el espectador desde una actitud relajada y receptiva. Crea complicidad y lazos de unión entre ambos extremos, espectador-televisión. Los géneros más usuales del humor son el chiste y la parodia, el chiste implica el relato de una anécdota divertida, la parodia implica la alusión a un género que ya existe y al que se aplican mecanismos de apropiación y de burla.





Uniseries. Medialuna
<http://mdlonline.medialuna.tv/en/proyecto/12/>

Medialuna realiza este proyecto titulado *Uniseries manitos*, que se emite en Channel Retro. Se trata de series de los 60, 70 y 80, dirigidos a una audiencia de entre 18 y 45 años. Parte de este público vio la serie originalmente en la niñez, e interpretaron los papeles de los protagonistas en sus juegos en multitud de ocasiones, esta propuesta trata de reunir estas dos ideas, al introducir el elemento lúdico en el espacio promocionado. Los recuerdos de la niñez se conservan como experiencias de épocas felices y en esta propuesta se invita a que se vuelvan a vivir. La parodia está vista desde la ingenuidad, la entrega del personaje que interpreta la acción hace que se muestre sobreactuado exagerando los movimientos e interpretando por medio de sonidos onomatopéyicos.



AXN. Medialuna
<http://mdlonline.medialuna.tv/en/proyecto/16/>

Esta propuesta también de Medialuna muestra otra parodia de algunos géneros de acción y ciencia ficción. Esta identidad estaba dirigida a promocionar el uso de versiones originales, en lugar del doblaje. La interpretación de este conocido cómico recreaba las situaciones comprometidas, en las que el personaje se podía ver involucrado, con los diálogos absurdos de malos doblajes.

8.2.3.2 Trozos de vida



Cortinillas TVE1.
Personajes usuales en espacios y situaciones habituales

El origen etimológico proviene de la traducción literal de la expresión inglesa *slice of life*, en ellos se plasman fragmentos de la vida cotidiana y pretenden persuadir de la importancia de la televisión en la vida habitual de cada ciudadano, mediante la aparente normalidad y rutina el público se identifica de un modo inmediato, puesto que son escenas usuales en cualquier familia. Se trata de escenas que no tienen principio ni fin, un fragmento en la vida de cualquier persona, porque transmiten la esencia de la normalidad y de lo socialmente aceptado. Por una parte al espectador le gusta sentir que en su vida acontecen situaciones que afectan a más personas, tiene una vida ejemplar, pero por otra parte, el espectador sentirá la necesidad de que sucedan cosas diferentes para acabar con el aburrimiento. En algunas de estas escenas se introduce un elemento que rompa esta cotidianeidad, una anécdota que aporte un cambio en la linealidad, aunque de un modo comedido, salirse de lo habitual pero sin romper esquemas. Las televisiones generalistas son proclives a este tipo de escenas, en televisiones más transgresoras se tenderá a exaltar los valores de la diferencia, mostrando escenas poco habituales y situaciones en el que el ciudadano en los márgenes de la normalidad se sienta identificado, incluso llegan a contraponer las costumbres socialmente aceptadas, parodiándolas e invirtiendo los valores, para marcar la diferencia y mostrar otros individuos y otros modos de vida.



En estas cortinillas para MTV Europe se puede apreciar individuos poco habituales, en situaciones inusuales.



Cortinillas MTV

En esta cortinilla se contrapone el ámbito de una familia convencional a la presencia de un miembro diferente, la diferencia no se halla en que este individuo sea negro, como esperaría el espectador, sino en su sentimiento germano, nos encontramos ante un recurso muy utilizado en la narración en general y en el grafismo audiovisual en particular, la inversión de expectativas. Para esta cortinilla también se parodia el modo de vida convencional de la sociedad del bienestar.

8.2.3.3 Revisiones

La revisión consiste en apoderarse de un estilo existente y utilizarlo para desarrollar otro código, en el grafismo identitario este tipo de operaciones se realiza para aprovechar las ventajas de otros lenguajes y contextualizar de nuevo. Entre estos estilos destacan los de la literatura, el cine o el arte.

a. Trozos de cine

Las escenas simbólicas del cine, los géneros o estilos narrativos, son temas recurrentes en las cortinillas, la publicidad y las promociones. Las promociones de películas y las televisiones temáticas de cine utilizan a menudo los recursos cinematográficos para aderezar sus creaciones.

Las promociones se basan en los trailers de las películas para diseñar su estilo narrativo, una sucesión de planos de escasa duración, que insinúan pero no desvelan sirven de gancho, normalmente están montados al ritmo de la música y van acompañados de una voz *over*, esta es la estructura clásica de las promociones. Se utilizan cambios de aceleración en las imágenes, fundidos, pausas narrativas, etc., para que el montaje sea más atractivo.

Las televisiones temáticas como Calle 13 o TCM, explotan los recursos cinematográficos de su programación para convertir sus cortinillas en auténticas micropiezas cargadas de suspense, sorpresa, homenaje y nostalgia, Se trata de historias autónomas con una estructura narrativa que funciona por sí misma.



Cortinillas Calle 13.

Estas cortinillas para promocionar un ciclo de Alfred Hitchcock, son pequeñas piezas basadas en el suspense. Introducen elementos discordantes, en escenas cotidianas, estos elementos coinciden con las conocidas secuencias de las películas del director, de ese modo aíslan la esencia de los clásicos, para dar un punto de vista actual

En ocasiones las modas cinematográficas son tan fuertes que salpican a los géneros publicitarios y al grafismo audiovisual, como es el caso de películas como *Matrix* o *Minority Report*, estas modas definen los estilos imperantes durante su periodo promocional. Los títulos de crédito también suponen un referente para inspirarse, homenajear o imitar desconceptualizando. Las creaciones de Saul Bass, Kyle Cooper o Tomato (*Trainspotting*) han influido en el grafismo televisivo en toda esta gama de citas y alusiones, desde tomarlas como punto de partida para buscar nuevos significados, hasta hacer parodias o la más banal de las apropiaciones, que usa los estilos desde una perspectiva puramente formal.



Cortinilla Canal Plus.



Promoción Canal Plus.

En esta primera cortinilla de continuidad se puede percibir una clara alusión a la película *Los Otros* de Alejandro Amenábar, en este improvisado teatrillo

aparecen los protagonistas de la película a modo de teatro de siluetas. El resto de la pieza tenía claras connotaciones en la fotografía y estilo narrativo.

La segunda pieza, realizada para promocionar las películas de la temporada de Canal+, se toman los valores estéticos de la película *Moulin Rouge*, película de estreno estrella en esa temporada televisiva. Se utiliza la conocida secuencia de arranque, en la que se muestra el París de la época, la cámara se va introduciendo en el decorado y mediante elementos de enlace, como las ventanas, se introduce en cada una de las películas a promocionar. Todos los títulos fueron diseñados al estilo de la época y alusivos a la propia película.

b. Trozos de arte

El arte es la fuente de inspiración indiscutible del diseño, en cortinillas de continuidad podemos encontrar multitud de ejemplos alusivos al mundo del arte, Warhol, Van Gogh, Magritte, Dalí, etc., son algunos de los artistas más recurrentes. El constructivismo ruso, el futurismo, o el surrealismo también han influido repetidamente en el grafismo audiovisual. La influencia se manifiesta más por la forma, como una mera apropiación, que por significado.





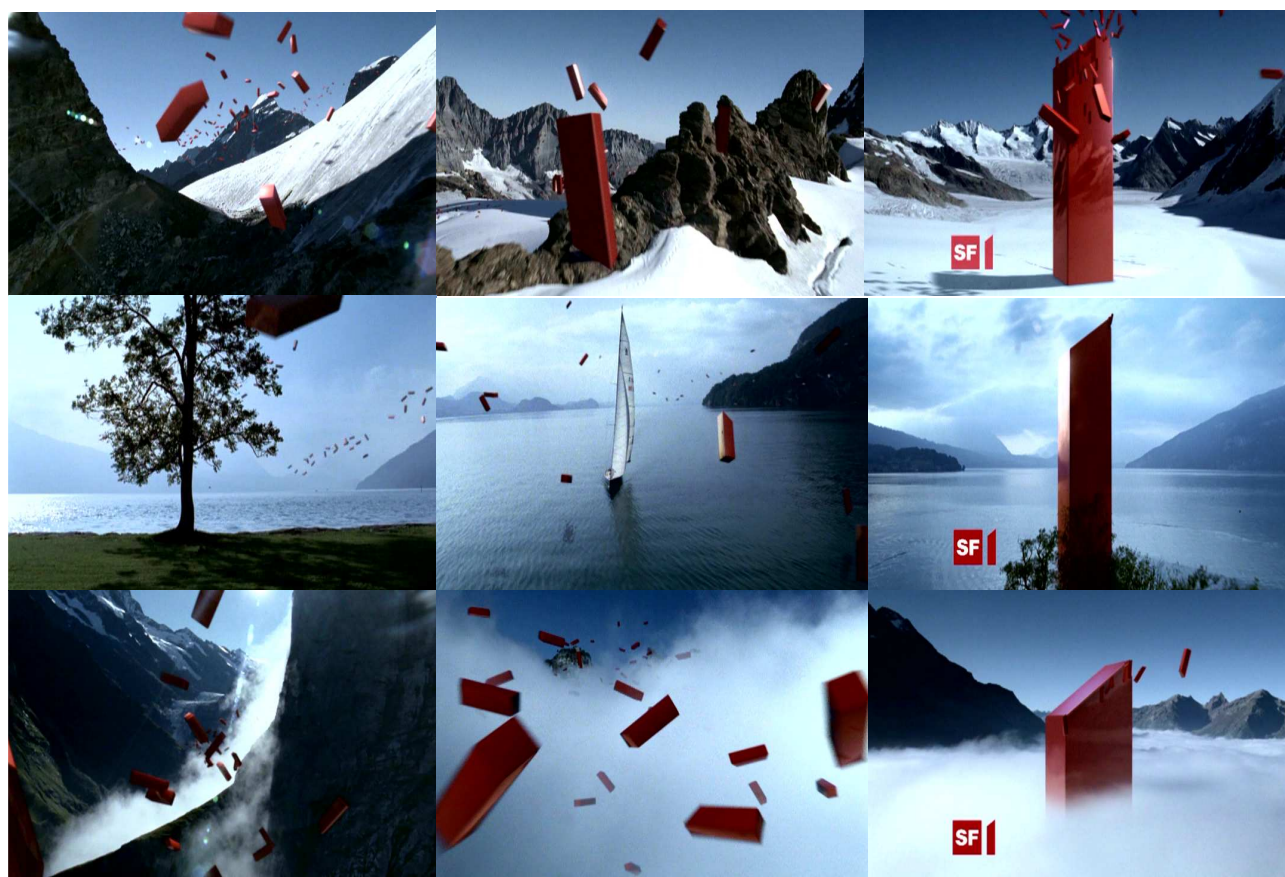
Cortinillas TVE 2 emitidas entre 1994 y 1998.
<http://www.youtube.com/watch?v=SzpC2YKc8zY>

En estas cortinillas emitidas en TVE2 entre 1994 y 1998 se utilizaban escenas de numerosas representaciones artísticas, en las que se realizaban pequeñas intervenciones para tematizarlas y contextualizarlas en el canal, algunas de estas intervenciones introducían elementos de la era moderna en las escenas de la época, como la televisión en la pintura de Velázquez o el árbol navideño en la de Goya. Se realizaron numerosas cortinillas, todas ellas tomaban como referencia grandes obras artísticas del pasado, así como arquitectura o monumentos, como la Gran Muralla china, los prehistóricos dólmenes de Stonehenge, o los Moais de la Isla de Pascua. En esta propuesta de continuidad,

además de la evidente cita, se pueden hallar numerosas figuras retóricas, que tienen como protagonista al logosímbolo, como la metonimia, al sustituir los elementos del cuadro por el símbolo identitario, la hipérbole, al dotarlo de monumentalidad, la ironía o la analogía también, están presentes, pero sobre todo el conjunto de estas piezas se constituyen en una narración desbordada que abarca toda la historia del Arte, donde la televisión se muestra partícipe. Las connotaciones positivas hacia el canal son evidentes, puesto que el aura de las obras se comunica por transferencia hacia el imagotipo.

c. Land Art identitario

Este tipo de representación toma como referencia el Land Art, manifestación artística que consiste en la intervención en el paisaje, natural o urbano. Mediante las técnicas digitales no queda huella en el espacio manipulado, la alteración se realiza exclusivamente en el soporte digital, siendo la película el único registro de la intervención. La monumentalidad es una de las características de este recurso expresivo, con las consiguientes connotaciones hiperbólicas que se transfieren al canal. Muchas televisiones han sucumbido a esta estrategia, incluso algunos de ellos lo han convertido en su discurso como BBC1 o Channel Four ocasionalmente (del que ya hemos podido ver un ejemplo).



Cortinillas SF Schweizer Fernsehen. Suiza

Estas cortinillas hacen una ostentación manifiesta de su imagotipo, que toma unas dimensiones monumentales, adquiriendo una connotación hiperbólica. Además de esta figura podemos observar muchas otras como la interpenetración, por la unión de fragmentos o la analogía, puesto un imagotipo corpóreo de esas dimensiones no se puede hallar en estos entornos, como tampoco vuelan fragmentos de imagotipos por nuestros paisajes.

d. Otros tipos de apropiación

Cualquier referencia a estilos preestablecidos es susceptible de ser utilizado si el mensaje se va a transmitir mejor mediante esos códigos, las referencias a experiencias colectivas de cualquier tipo crean gran empatía ya que el propio

espectador ha vivido personalmente esa situación, se siente partícipe y cómplice.



Cortinillas Verano Cuatro. 2008

Estas cortinillas aluden al packagin de los juguetes infantiles de los años 60 y 70, niñez que vivió gran parte del público que ahora ve Cuatro, también a los sobres sorpresa y demás pequeños juguetes y artilugios que se podían adquirir

en un kiosco. Se utiliza el lenguaje del *modo de empleo*, con toda su señalética e iconografía para vender un producto ficticio creado por Cuatro que contribuirá a paliar la bochornosa exposición del cuerpo en las playas. Cuatro *te acepta tal y como eres*, podría ser la lectura. El tono en el que se dirige al público es divertido, garantizando la aceptación.

8.2.4 Estructura narrativa

Las cortinillas de continuidad pueden construirse en base a historias, en este caso la ordenación de los acontecimientos atenderá a un guión. De las formas narrativas que pudimos estudiar en el capítulo 4, en las cortinillas de continuidad aparecen las siguientes:

8.2.4.1 Alegoría (poética y ensoñación)

Definimos alegoría como metáfora continuada. En la alegoría, para expresar poéticamente un pensamiento, a partir de comparaciones o metáforas que establece una correspondencia entre elementos imaginarios

Estos relatos unifican igualmente fantasía y realidad, se mezcla en ellos el efecto de lo fantástico y el efecto de lo real. *Permiten vivir como reales las situaciones más fantásticas y alejar emotivamente al ámbito de la fantasía los relatos más realistas*³⁸⁰. En la narración audiovisual hay una necesidad de conjugar el más allá y el más acá, lo extraño y lo conocido, lo ajeno y lo familiar. La televisión y el cine representan de una parte el carácter objetivo y de otra, la heredera de Meliés, el carácter mágico, *las experiencias cinematográfica y televisiva, como la experiencia onírica, significarían el reino del ello. En ellas el yo quedaría en un estado confuso, debilitado, dominado por el ello. Por esto algunos autores sitúan al cine y a la televisión entre lo que los psicólogos denominan fenómenos entre dos luces. Lo son los sueños, los ensueños, las fantasías, el arte, los chistes, el pensamiento psicótico, la religión... son fenómenos de carácter intermedio, a medio camino*

³⁸⁰ FARRÉS, JOAN. Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas. Pag 114. 1996. Ed. Paidós

entre la luz de lo consciente y la oscuridad d lo inconsciente, entre lo primitivo y lo evolucionado, entre lo real y lo irreal, entre lo racional y lo irracional³⁸¹.



Cortinillas Canal 33

³⁸¹ FARRÉS, JOAN. (1996, 108). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós

Estas cortinillas para el segundo canal de TV3, canal 33, nos muestra la generación de un mundo evocador cargado de metáforas y situaciones poéticas. Además del protagonismo de la metáfora, destacan figuras como la interpenetración, la analogía, la personificación y la alteración del orden, los colores elegidos, así como la composición, ayudan a proyectar esta atmósfera onírica, en un entorno bucólico e imaginado. Estas piezas no son exactamente narrativas, no se puede extraer un relato concreto, están abiertas a la interpretación y obedecen a la descripción de esos mundos. Hay que tener en cuenta que este segundo canal está dirigido a un público minoritario, de perfil intelectual, dedica gran parte de la programación a la cultura.

8.2.4.2 Anécdota

La anécdota se ajusta muy bien a los tiempos televisivos, al igual que el humor, la anécdota penetra fácilmente en el espectador que se muestra receptivo y se siente identificado. Esta anécdota podría estar contenida en un trozo de vida o virar hacia el chiste, oscila entre una sencilla acción o un brevísimo relato, que implica sucesos y cambios de estado, en cuyo caso el guión será el que marque el orden de los sucesos.



Cortinillas Cuatro. 2007-2008

Estas son sólo dos de las cortinillas propuestas para esta campaña. En este conjunto de cortinillas se narra una embarazosa situación, el desnudo público, la vergüenza ante quien te gusta o ser sorprendido infraganti por tu jefe, son

algunas de las situaciones vergonzantes ante las que se enfrentan los protagonistas. El propósito de esta campaña es el de provocar una escapatoria ante el ridículo, atravesando el imagotipo, el personaje, ante esas situaciones, siente la sensación de que le trague la tierra, el imagotipo cumple precisamente esta función, hacer desaparecer al personaje. Se transmite la idea de Cuatro como canal de confianza para sus espectadores, como si el propio canal lanzara la idea “*nosotros si te comprendemos*”.

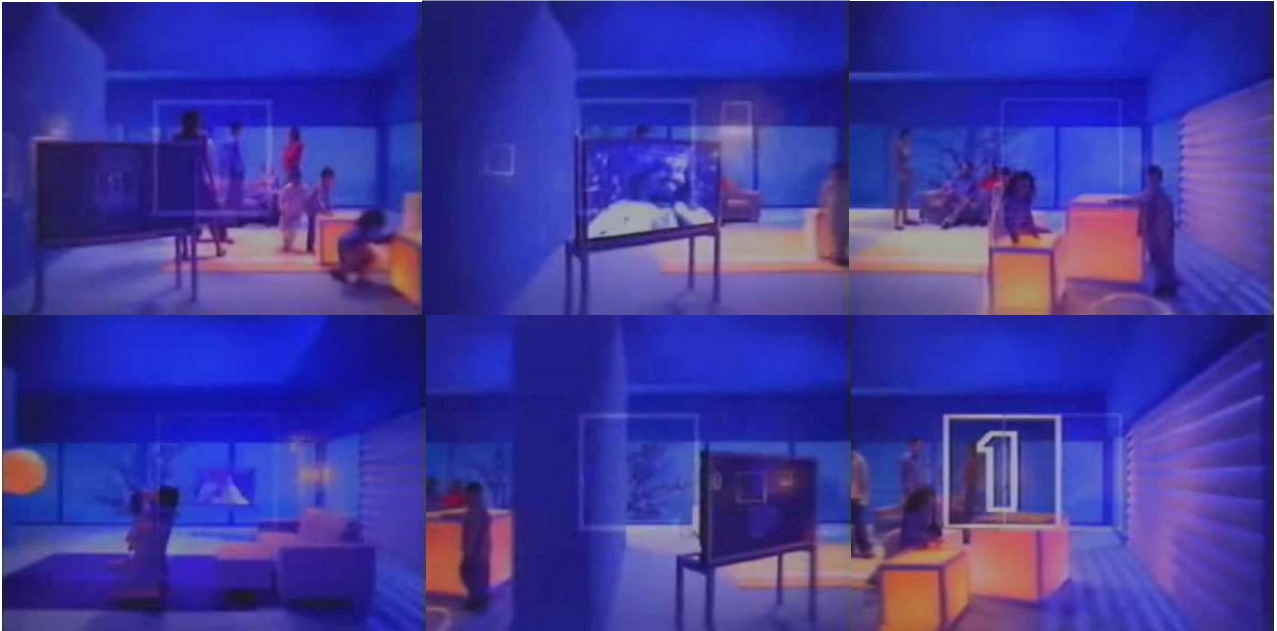
8.2.5 Estructura rítmica

La música es la espina dorsal de una cortinilla, mediante las sintonías corporativas o cualquier otro tipo de composición se lleva a cabo la articulación espacio-temporal, en cuyo proceso entra en juego la sincronización. Los mecanismos de ensamblaje dependerán de las relaciones de asociación entre las partes, de continuidad o ruptura, del movimiento o de la narración, pero siempre sometidos al ritmo musical. Sobre todo, en aquellos diseños que se basen en abstracción, esta dependencia de la música será determinante.

8.2.6 Montaje

Aunque el montaje es ineludible en la imagen secuencial para el paso de un encuadre a otro, de un espacio a otro o de un personaje a otro, y una de sus claves es recrear la sensación de continuidad, el grafismo audiovisual diseña sus propias estrategias de continuidad elaborando formas exclusivas como ya pudimos ver con el plano secuencia. Mediante esta técnica y sus variantes, el salto entre espacios y tiempos es más fluido, por lo que muchas veces se consigue prescindir del montaje externo, provocando la falsa percepción de un plano largo en una misma toma, en el que interviene el montaje interno, con los continuos reencuadres y la profundidad de campo se consigue guiar la línea de acción. Los acontecimientos o acciones que tienen lugar en tiempos iguales, en tiempos diferentes, en espacios iguales o espacios diferentes, y en cualquiera de sus combinaciones, estos tiempos y espacios se muestran simultáneamente con un sencillo movimiento de cámara, provocando una pérdida de referencialidad espacio-temporal que hace difusas las correspondencias de estas dos

dimensiones. El tiempo en la identidad gráfica televisiva es indefinido e incluso atemporal, con el espacio sucede algo parecido, aunque es más difícil eludir su presencia.



Cortinillas , Continuidad 2005-2006

Para esta continuidad, se generaron cortinillas que tenían como escenario el mismo espacio, la cámara realizaba una panorámica horizontal y se podía ver una sucesión de habitáculos que con una reproducción exacta del mismo espacio se recreaban diferentes acciones. La concatenación de estas cortinillas daría lugar a un movimiento infinito en el que se atravesaría “n” veces el mismo espacio y donde quedarían registradas las acciones que supuestamente han tenido lugar en diferentes momentos, dando la sensación de suceder a la vez. De esta manera se muestran simultáneamente acciones que no tienen porque estar pasando en ese momento, tanto pueden corresponderse con tiempos pasados, o con tiempos futuros, pero que se representan al mismo tiempo (los protagonistas son los mismos, lo que hace difícil que realmente las acciones estén sucediendo a la vez). La velocidad está ralentizada para conseguir mayor sensación de atemporalidad.

Si estas cortinillas se repiten unas tras otras, se obtiene un bucle sin fin, en el que se pierde la referencia de lo que sucedió antes o después, de cuál es el

comienzo y el final, hay que tener en cuenta que TVE1 hace uso de los sinfines entre la publicidad, una cortinilla puede funcionar de manera autónoma y también dentro de una sucesión.



Cortinillas TVE1, 2006

En estas cortinillas se lleva a cabo igualmente un cambio espacial y temporal, la transición entre espacios muy diferentes se realiza utilizando elementos de tránsito que se corresponden con la propia construcción espacial, permitiendo que el salto de uno a otro espacio sea fluido. Los tiempos son simultáneos, mientras unos bailarines bailan break en la calle, otras bailan clásico en un aula, mientras que unos niños juegan en un garaje otros lo hacen en un bosque, incluso algunos de esos niños transitan por ambos espacios atravesándolos. Este emparejamiento de acciones da lugar a una oposición determinada por el entorno, por las acciones o por los individuos, provocando el contraste de estilos de vida contenidas en una misma escena, proyectando la sensación de tolerancia y pluralidad, que quiere transmitir el canal. En la primera cortinilla también se puede ver una figura de alteración del orden.

El montaje en las cortinillas de continuidad se suele ceñir a mostrar la sucesión de acontecimientos, a sincronizar la imagen con el sonido, a favorecer las asociaciones y a organizar la información, en las cortinillas no se realiza especialmente un uso expresivo del montaje, la presencia del montaje alternado o paralelo es inapreciable, sin embargo el montaje convergente es más habitual. Mediante el montaje convergente, se muestran sucesivamente un conjunto de acciones que tienden hacia un mismo fin, que normalmente es el imagotipo, al que le afectan estas acciones. Un ejemplo lo podemos ver en la cortinilla realizada para el canal suizo SF (expuesta anteriormente), en esta cortinilla se muestra el paso de los fragmentos rojos por diferentes espacios, el camino concluye el imagotipo, a donde llegan los fragmentos procedentes de diferentes lugares. El montaje convergente es un clásico ejemplo en el que varias líneas de acción confluyen en el imagotipo, las cuales, normalmente, contribuyen a su formación.



Dos casos prácticos:
Continuidad 2006 Canal9 y
Continuidad Punt2 2005

En este capítulo vamos a analizar dos proyectos completos de continuidad para dos canales de televisión pertenecientes a un mismo ente, aunque pertenezcan a la misma corporación no tienen el mismo perfil, ni van dirigidas al mismo tipo de público, en ellas no se tratan los mismo temas, ni tienen las mismas prioridades, estas premisas hacen que estas aplicaciones de la identidad gráfica se tengan que adecuar a diferentes necesidades. Todos estos proyectos fueron realizados por quien realiza esta tesis entre los años 2004 y 2006.

Es necesario hacer una descripción de la tipología de cada una de las cadenas. Canal9 es un canal autonómico que comienza su emisión en 1989, es un canal generalista y está concebida para ser el centro de difusión de la cultura valenciana, se subvenciona con presupuestos públicos y depende directamente de la presidencia de la Generalitat Valenciana. Nace en 1989, momento en el que en España comenzaban a aparecer las televisiones privadas de carácter generalista y también comenzaban a emitir muchas de las cadenas autonómicas. Está sujeta a las despiadadas reglas que dicta la audiencia.

Punt 2 comienza su emisión en 1997, es la segunda cadena de Televisión Valenciana y tiene un perfil de difusión cultural, artístico, medioambiental y deportivo. Las audiencias no son tan importantes en esta segunda cadena y su público es minoritario, diversificado y más exigente en cuanto a contenidos.

Ambas televisiones tienen un alcance autonómico, aunque sus contenidos se pueden ver internacionalmente a través de TVVI, Televisión valenciana internacional, esto no afecta al grafismo identitario, ya que este canal posee su propia imagen gráfica.

Ambas continuidades fueron diseñadas en torno a un punto de inflexión importante para la identidad de una empresa, el cambio de imagotipos, la continuidad de Punt 2 se realizó antes y la de Canal 9 se realizó después del cambio.

9.1 Continuidad Canal 9 2006

La continuidad de Canal 9 lleva en antena desde el día 21 de septiembre de 2006, fecha que coincide con el tránsito del verano al otoño, su emisión ha perdurado en antena hasta la conclusión de esta tesis, ya que será sustituida por otra el 9 de Octubre de 2008. Tradicionalmente el mes de septiembre es el que utilizan las televisiones para lanzar sus nuevas imágenes. Canal 9 había utilizado desde sus inicios el 9 de octubre, día de la Comunitat Valenciana, para introducir los cambios importantes de emisión, la nueva programación o la nueva imagen de continuidad y de informativos, pero en esta ocasión se utilizó esta fecha para coincidir con el resto de televisiones.

Para poder explicar mejor el sentido de esta continuidad es necesario hacer un recorrido en el tiempo, desde septiembre de 2005, momento en el que se cambia el imagotipo de Canal9 y de Punt2. La razón de este cambio atiende a la necesidad de actualizar sus formas y sus colores, ya que después de 16 años estos componentes no mantenían la línea identitaria que marcaba el resto de televisiones, los canales de televisión en España han evolucionado hacia formas más actuales, cuyas imágenes están más optimizadas y adecuadas al medio.

Los dos canales utilizan los símbolos alfanuméricos tanto en el nombre como en el imagotipo. Canal 9 debe su nombre al día más importante de la Comunitat Valenciana (en ese día del año 1238 el rey Jaume I entra oficialmente en la ciudad de Valencia). Los rasgos locales, culturales y simbólicos están presentes en el diseño original, cuyos colores remiten a la bandera, hay que tener en cuenta que la aparición de las televisiones autonómicas en el panorama audiovisual, viene motivado por la diferenciación y reconocimiento de las señas de identidad de los diferentes pueblos del país. Punt 2 mantiene la simbología en los colores de su imagotipo, tanto del imagotipo de Canal 9, como de la bandera, aunque marca la diferencia sustituyendo el rojo por el naranja, ambos logos también mantienen una relación formal, Punt 2 toma de su hermana mayor el círculo central y lo coloca al mismo nivel que el signo numérico. Las formas son más amables al

inclinarse por las curvas y los acabados redondeados, la tipografía también es de tipo *rounded*, redondeado.

El cambio se lleva a cabo después de que muchas televisiones hubieran cambiado o actualizado sus formas identitarias.



Imagotipo Canal9 1989-2005



Imagotipo Canal9 2005



Imagotipo Punt2 1989-2005



Imagotipo Punt2 2005



Televisión Valenciana publica un concurso para el cambio de imagen, al que se presentan algunas empresas especializadas en branding, como la desaparecida Ostra Delta, la elección se inclina por la propuesta de una agencia valenciana especializada en publicidad, pero sin experiencia en branding televisivo. El cambio de imago tipo va acompañado de una campaña de lanzamiento y de una nueva continuidad. Los cambios son puramente superficiales, no atienden a un reposicionamiento, un cambio en las labores organizativas internas o un cambio en la programación, se podría decir que afectan al maquillaje de ambos canales.

La nueva continuidad no se realiza por la agencia ganadora del concurso, esta realiza una serie de spots de lanzamiento. El perfil de estos spots era el teaser, el enigma se planteaba y no se desvelaba hasta pasados unos días. En estos spots los protagonistas encuentran palabras, símbolos, notas, escritos y marcas en lugares inesperados, estos mensajes contienen enunciados como *“estic pensant en tu”*, *“t’estime”*, *“m’agrades molt”*... son mensajes directos de complicidad, que en el spot van dirigidos a sus protagonistas, pero que se recibe y se percibe directamente como un mensaje propio hacia espectador. El color estaba utilizado con fines claramente identitarios, ya que todas estas inscripciones manuscritas mantenían el rojo del nuevo imago tipo. Además de estos mensajes los personajes del spot encontraban dibujos realizados a mano con textura de trazo, se trataba de dibujos sencillos muy simbólicos y reconocibles por cualquier persona, una flor, unos labios, un corazón, etc.



La primera propuesta de continuidad, aunque no se lleva a cabo, como decíamos, por la agencia que propone el imagotipo, si que viene marcada por sus directrices, se mantiene el color blanco de fondo, se utilizan los dibujos simbólicos que mediante un sencillo movimiento dan paso al imagotipo, cuando este ha aparecido se dibuja el claim. Es aconsejable que las campañas de lanzamiento de un nuevo producto o de un cambio en la imagen de dicho producto, sean sencillas, rotundas, sin ambigüedades, esta propuesta mantenía estas características, el imagotipo se mantenía centrado, las cualidades positivas de los dibujos se transferían por contacto, su ubicación estaba muy próxima al imagotipo, mantenían una correspondencia casi metonímica, no había ningún elemento más en la escena que perturbara la acción. La gama cromática era

igualmente restringida, pero las formas y composiciones eran demasiado estáticas para un medio dinámico y las posibilidades eran muy restringidas. El proyecto contemplaba el diseño de las cortinillas, pero no había directrices para desarrollar el resto de las piezas de continuidad, además no se diseñó previamente una perspectiva de desarrollo, para que estas formas evolucionasen.



Tras la campaña de lanzamiento, ante la ausencia de un proyecto, que reflejara el diseño del resto de piezas y que hiciera progresar la propuesta, se tuvo que llevar a cabo el diseño de otra propuesta de continuidad, cuya única presencia gráfica era el imagotipo. Para las piezas de continuidad se utilizó el círculo rojo pero de un modo muy literal. Para los molinetes se consideró utilizar la presencia humana y hacer que estos personajes interactuaran con el imagotipo, dibujándolo. El paso de una continuidad a otra evidenciaba un salto en la coherencia, se pasaba de formas manufacturadas, de la presencia cálida del trazo, a las formas frías y distantes de la geometría en estado puro, aunque el personaje llegara a tocar el imagotipo, se transmitía la sensación de alejamiento.



En febrero de 2006 Canal Nou decide que necesita una nueva continuidad (entre septiembre de 2005 y septiembre de 2006 se llegaron a emitir tres continuidades diferentes, con la operación de cambio de imago tipo, que conlleva un cuidado preciso de estabilidad y concreción, por lo menos durante el primer periodo de posicionamiento), esta vez se encarga dentro del propio

departamento de grafismo del canal. No es muy común que el desarrollo de la continuidad se lleve a cabo dentro del propio canal, pero en Canal 9 se han ido alternando encargos propios y externos para la continuidad desde que lleva en antena.

Las premisas o el *briefing* para crear la nueva imagen fueron: centrar la atención en el imagotipo y crear una imagen que manifieste el modo de vida de la comunidad valenciana, que potenciase la unión entre las diferentes provincias.

Se realizaron tres propuestas basadas en el mismo concepto, en todos los casos el protagonismo recaía en el imagotipo y en sus dos elementos esenciales; la línea y el punto. Estos elementos representan la simplificación máxima, de la que surge el imagotipo. Todas las propuestas contemplan la presencia humana.

El proyecto comienza con la elaboración de las propuestas, estas imágenes son las que se enseñan a las personas que van a aprobar el proyecto, y es desde estos documentos gráficos, desde donde se analiza la viabilidad del proyecto. Estas primeras propuestas no se llegan a desarrollar en su totalidad se trata de bocetos que representan las primeras ideas y conceptos. Estas fueron las tres propuestas que se presentaron:





Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3

De las tres propuestas presentadas se eligió la propuesta 1. Tras la elección de la propuesta se confeccionó un story board más complejo, con todo un estudio de los detalles y el diseño de cada una de las piezas, también se

realizó una animática con el movimiento de las cortinillas y el desarrollo de la acción, que también ayudó a elegir el tema musical.

9.1.1 Elementos expresivos

Espacio

El espacio representado en esta continuidad se basa en el espacio sin fin, sobre el que incidimos en el capítulo 7, se trata de un espacio marcadamente corporativo, ya que utiliza los dos colores del imagotipo, el rojo y el blanco, para focalizar la acción se utiliza un halo degradado de color negro, que oscurece los márgenes. En este espacio imaginario de dimensiones infinitas, tiene lugar la formación de micromundos donde se desarrollan las diferentes líneas de acción. En este universo todo está en continuo movimiento.

Tiempo

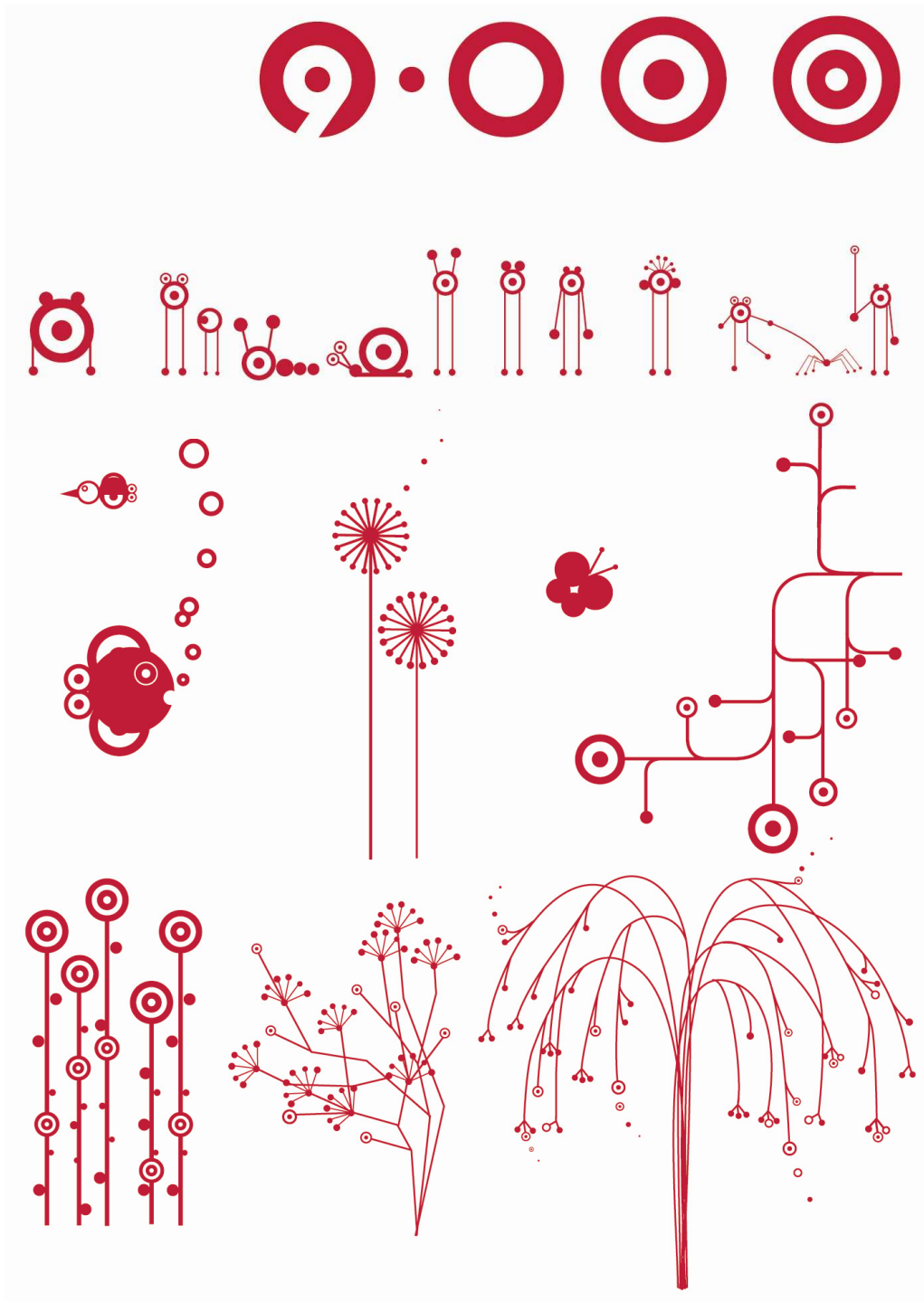
La representación del tiempo en esta propuesta de continuidad no dista mucho de lo estudiado en el capítulo anterior, se trata de un tiempo suspendido que no representa ni el pasado, ni el futuro, el tiempo está principalmente representado por el presente continuo.

La única alusión a un momento temporal tiene que ver con el uso del color, en algunas cortinillas se usó el rojo como color de fondo, color que remite en mayor medida a momentos nocturnos, en estas cortinillas los acontecimientos tenían que ver con ese momento del día, de mismo modo el blanco remitía a momentos diurnos. También se representaron tiempos estacionales con propuestas primaverales, estivales, otoñales e invernales.

Imagen

Esta propuesta se basa en el punto y la línea como elementos esenciales, a partir de estos dos elementos se propuso una amplia gama de combinaciones que daba lugar a diferentes tipos de personajes y motivos decorativos, adecuándose a la temática de la pieza. La idea era crear toda una gama iconográfica que se pudiera aplicar a cualquiera de las representaciones, y que

contribuyera a revitalizar el valor simbólico del nuevo imagotipo, para que todas las formas confluyeran en él y se afianzara su posicionamiento. Se trata de imágenes simbólicas de carácter corporativo y la asociación con el imagotipo no sólo atiende a su morfología, también el color remite a los valores identitarios.



Muestra de combinaciones a partir de geometrías elementales

Algunas de estas combinaciones eran más figurativas u orgánicas, y otras más abstractas o geométricas. Sin embargo algunas de ellas no encajaban en el tipo de imagen que el canal quería proyectar, se eliminó todo aquel resultado que tuviera que ver con personajes inventados, por considerarse una temática demasiado lúdica o infantil, en consecuencia se tendió a la síntesis, los elementos gráficos se centraron en el punto y la línea, aunque se conservaron algunos de los elementos vegetales y decorativos.

A continuación se muestra una primera propuesta para los molinetes gráficos, en ellos se puede ver la aplicación de estas imágenes y la formación diseñada para el imagotipo.



Además de esta imagen simbólica de marcado carácter identitario, se consideró el uso de imagen representacional, mediante la cual era más sencillo representar los valores que se manifestaron en el *briefing*: “representar el modo de vida de la comunidad, que potenciase la unión entre las diferentes provincias”. La imagen representacional se basaba exclusivamente en los personajes, que asumían papeles de contenido cultural o de la vida cotidiana. Los personajes tratan de representar el tipo de espectador afín al canal, con el objetivo de que se reconozca y se identifique, de este modo la tercera edad toma

un especial protagonismo, los niños también son parte central de los molinetes y además se recurre la entidad familiar, la gente joven aparece para dar la sensación de un canal más actual y diversificado.

Los personajes eran elegidos en un casting. Para cada molinete se elegía un vestuario, maquillaje y peluquería acorde con la temática, en ocasiones se trataba de representar la realidad cotidiana y los personajes tenían un aspecto de diario, otros molinetes requerían una caracterización más ficcionada. En cualquiera de los casos los personajes representaba un estereotipo aceptado por la sociedad.

El atuendo se utilizaba en algunos casos para que ayudara a la composición del plano.

Los personajes eran grabados en plató y se incrustaban en imagen mediante la técnica del *chroma key*, aunque el chroma no era verde o azul, sino rojo o blanco.

El resultado obtenido para los molinetes era una imagen híbrida entre imagen representacional y simbólica, los personajes representan acciones en un entorno que está construido a partir del grafismo corporativo.



Imágenes de la grabación

Las anteriores imágenes nos muestran momentos de las primeras grabaciones en plató.

Tipografía

La tipografía utilizada es la gilgongo

gilgongo

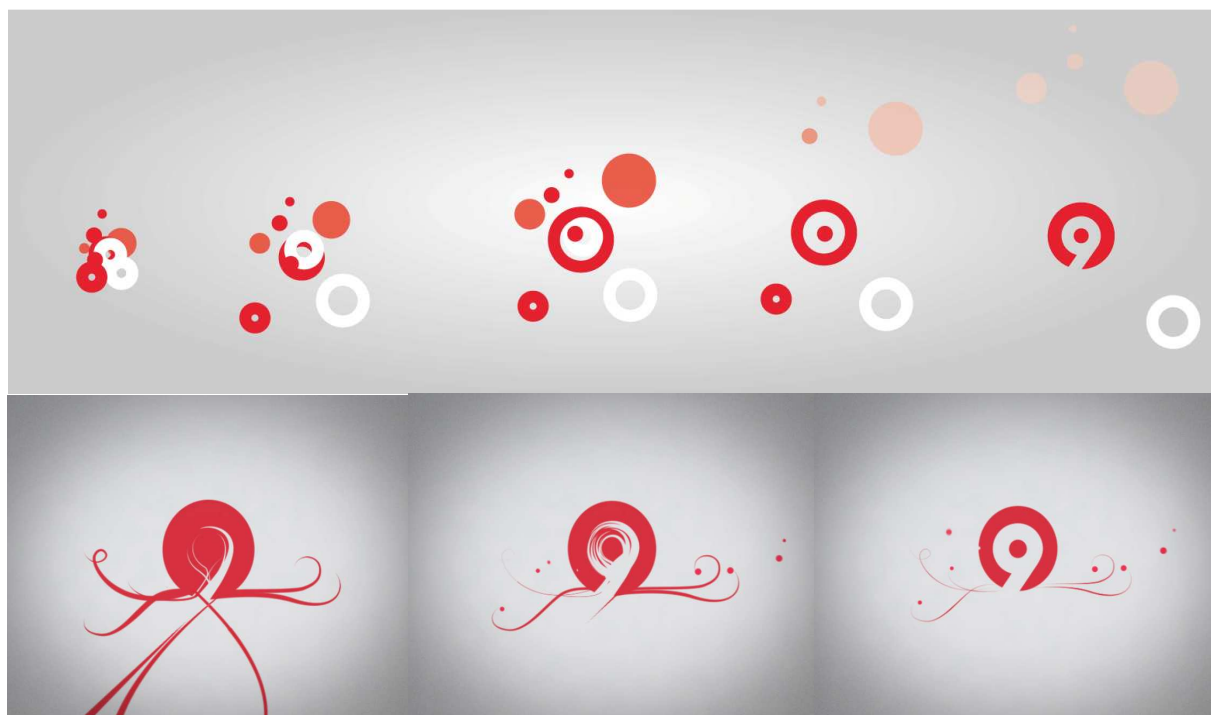
Se trata de una tipografía redondeada que mantenía una coherencia con las formas gráficas utilizadas en la continuidad.

Movimiento

El movimiento que caracterizaba a todo el proyecto de continuidad era el de fluctuación, para mantener la idea de universo flotante y suspendido, se dotó a todos los elementos de un leve movimiento que simulaba una flotación.

Las operaciones de aparición y desaparición, y que afectaban al imagotipo principalmente, tenían que ver con la formación de geometrías circulares y con la intervención de las líneas que recorrían el espacio.

El elemento geométrico recurrente era el círculo, la formación de círculos concéntricos y aros se utilizaba como movimiento corporativo, efecto que recordaba a la formación de burbujas. Todas las formaciones de aparición y desaparición de elementos, en las piezas de continuidad y las transiciones de unos elementos a otros, utilizan como *leitmotiv* esta formación de burbujas, da la sensación de que todo flota, todo está fluctuando en el espacio con un ligero movimiento ondular.



Sonido

Para la confección de la sintonía corporativa se partió de la música del grupo Roykshop, el tema utilizado lleva por título Epple.

La banda sonora utilizada se basa en las versiones del tema, la estrofa que se utiliza para la continuidad se repite continuamente en la canción original. El audio se ha tematizado también según el molinete al que vaya dirigido mediante efectos sonoros o variaciones en la melodía.

9.1.2 Estructura macrodiscursiva

El principal objetivo macrodiscursivo de esta continuidad era dotar de mayor protagonismo identitario a toda la emisión, con elementos gráficos que cohesionaran y unificaran la imagen, para poderlo llevar a cabo se propuso unificar la imagen de cine; *cine de nit, cine de matí, cine del oest...*³⁸², pero esta propuesta fue desestimada.

³⁸² En la actualidad, cuando las televisiones se parecen tanto unas a otras, los rasgos identificativos y diferenciadores de una cadena de televisión, son las películas y los informativos, también las series o programas puntuales se usan como reclamo y pueden hacer destacar a un canal o a otro. Una estrategia de marketing es utilizar estos elementos como

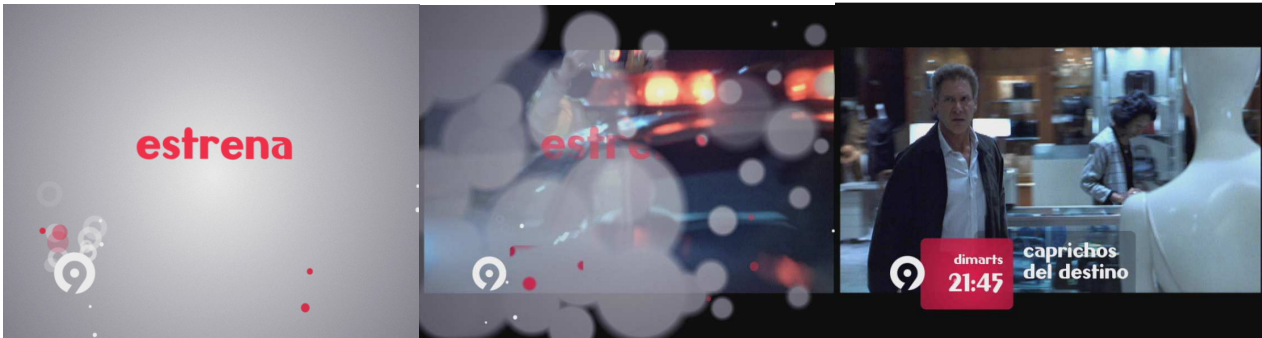


Se propusieron piezas que utilizaran la mosca como epicentro de la formación, haciendo que estas piezas de continuidad como la banda de crawl, se colocara en lugares poco habituales como la parte superior de la pantalla, pero no se encontró adecuado, también se propuso un pathfinder, que fue rechazado, aunque meses más tarde, cuando ya se estaba utilizando en varios canales fue solicitado³⁸³.

Se diseñaron también prefichas que introducían a las promociones donde se podía colocar información del tipo: *estrena, demá,...*, la desaparición de esta pieza se fundía con la banda de posproducción de un programa, dando la sensación de transformación y continuidad, provocando unan mayor sensación de fluidez. Esta propuesta si fue aceptada.

portadores de marca, por eso canales como Cuatro unifican la imagen de los informativos con la imagen global.

³⁸³ Mientras se estaba llevando a cabo la preproducción de este proyecto Cuatro comenzó a emitir, el canal proponía de estas pequeñas innovaciones.



Preficha de entrada a promoción

posproducción de un programa

Además para tratar de que todo fuera más fluido y estuviera conectado, se propuso relacionar las cortinillas de ida con la vuelta de publicidad, ID'S y bumper. La propuesta de acción dentro de los molinetes se planteó en base a acción-reacción, lo que sucedía al ir a publicidad, tenía una consecuencia a la vuelta de publicidad, de esta manera se tentaba al público a no practicar *zapping*. Esta propuesta hacía que se necesitara mayor control desde la emisión y permitía una menor versatilidad, de modo que no se aplicó.

Los siguientes ejemplos muestran todas las piezas de promociones



posproducción de un programa

posproducción de dos programas



posproducción de tres programas

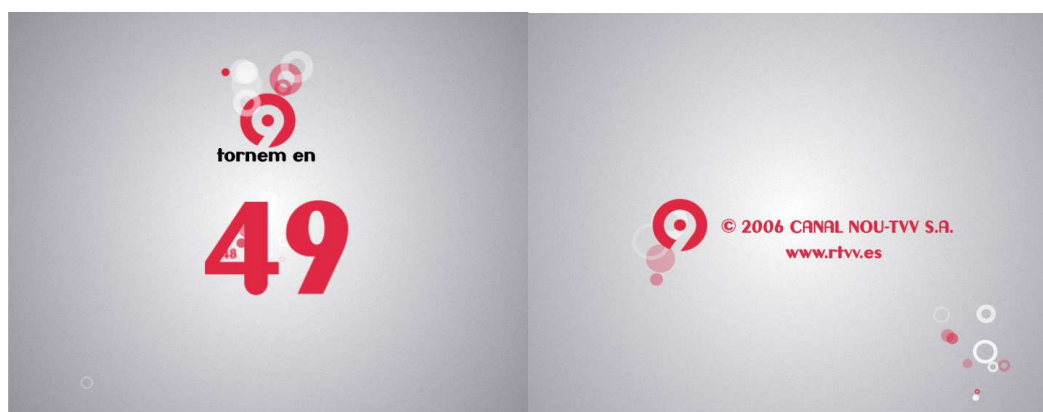
banda de casting

Para emisiones se diseñaron las piezas que se muestran a continuación. El diseño de estas piezas viene limitado por el tipo de incrustación que en ese momento se utiliza en Canal9, que no es muy actual. Aunque poco después se han renovado y ya se pueden utilizar efectos más sofisticados.



banda de sobreimpresión

banda de ida y vuelta de publicidad



cuenta atrás

copy



patrocinio

banda de crawl

9.1.3 Estructura microdiscursiva

Estructura dramática

Las cortinillas recrean un mundo imaginado en el que las líneas recorren un espacio infinito, la unión de varias líneas hace que surjan puntos y estos generan micromundos donde suceden acontecimientos, el elemento sinérgico es el imagotipo, que mantiene unidos al resto de micromundos y es donde confluyen todas las acciones. El imagotipo se forma a partir de las cintas que recorren el espacio, que se introducen en un punto y dibujan el nueve, al tiempo que salen de él otras cintas que desprenden más puntos.

Estos micromundos, son lugares donde se representa una acción, tienen apariencia de pequeños teatros que pretenden por una parte, recuperar la función de los sainetes teatrales, pequeñas piezas interpretadas, para entretener al público durante los descansos entre los actos de las obras de teatro, y por otra parte dotar de espectacularidad a lo representado, la representación consistía en la recreación de un suceso o acontecimiento que tenga que ver con el modo de vida de la Comunitat Valenciana.

Aunque la propuesta de acción/reacción a la ida y la vuelta de publicidad no se llevó a cabo, se quiso representar ambas acciones en un mismo molinete, los molinetes largos de 8 segundos, para los cortos, ID'S y bumper se utilizaba sólo una de ambas acciones, en este modo de representación lo que se muestra en uno de los micromundos tiene su repercusión o es producto de lo que sucede en otro micromundo.

Como las acciones tenían que representar la vida en la comunidad valenciana se crearon varios bloques, esta es una clara organización categórica de la información, de los conceptos e ideas que se manejaban.

Un bloque comprendía los acontecimientos de la actualidad por eso se representó la ópera y también la vela deportiva, esto está relacionado con la inauguración del Palau de les Arts y la América's Cup, esta propuesta intentaba dar una idea de conexión con el exterior y además se utilizaba la popularidad de estos grandes para que sirviera de empuje promocional a la cadena.



Otro tema a tratar eran las relaciones familiares/personales, este tema es ineludible ya que se trata de la temática con la que los espectadores se ven más reflejados. Los personajes representados aparecen reflejados en pequeños retazos de vida que además tienen que ver con el modo de vida de la comunidad, como hemos apuntado. Podemos ver como una pareja baila al ritmo de una orquesta, haciendo alusión a las fiestas populares, también había

molinetes dedicados a entornos urbanos, representando el modo de vida de las ciudades de la Comunidad. Además de los entornos urbanos, se muestran entornos campestres o rurales, representando también la realidad de los pueblos. La tradición marítima de la comunidad valenciana es muy fuerte, esto se refleja en varios molinetes, además de la vela, se representa el mundo de la pesca, donde se ve niños pescando o abuelos con niños pescando también. Hay muchas escenas familiares que potencian los valores culturales, sociales y de identidad, así como los lazos de unión entre sus componentes.





Otro bloque está más vinculado a entornos bucólicos u oníricos, donde también hay espacio para momentos mágicos. Algunas cortinillas muestran el mundo de los sueños infantiles, haciendo convivir el mundo de la realidad con el de la fantasía

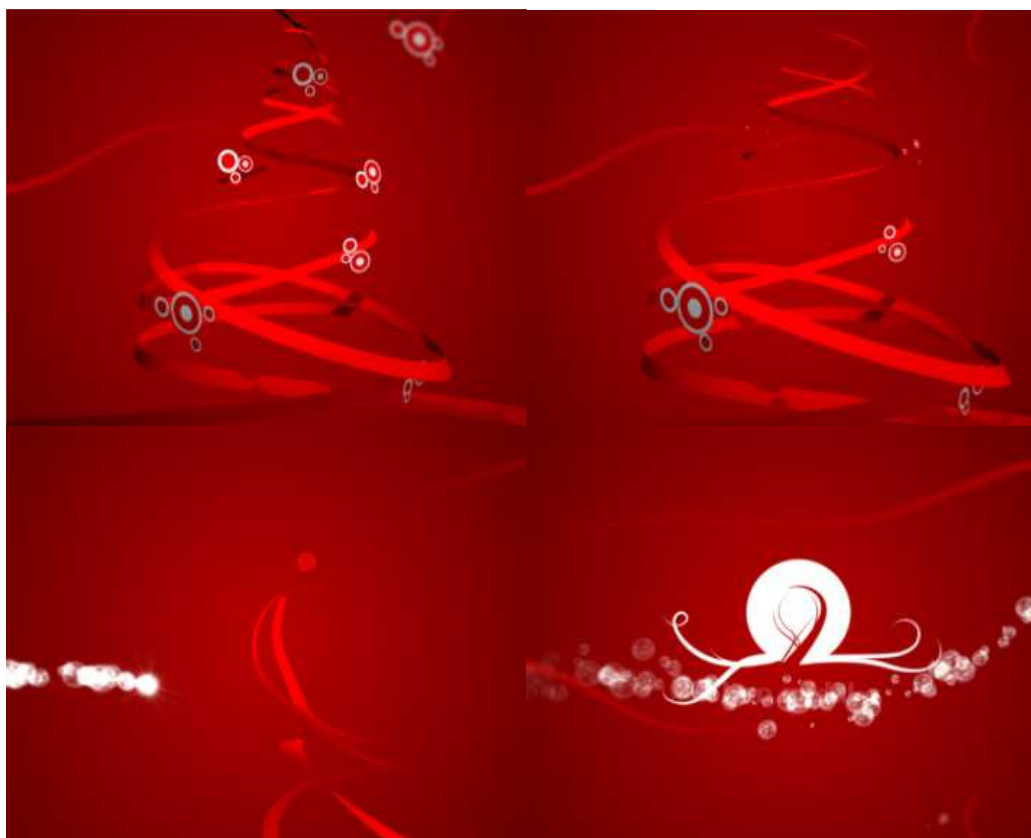


Las imágenes en las que intervienen otros colores no corporativos, se corresponden con el segundo año de emisión de la continuidad, verano de 2007, donde se consideró más adecuado introducir otros elementos cromáticos para aligerar el monocromatismo de las anteriores temporadas.

También se diseñaron molinetes estacionales, que se correspondían con cada periodo del año. Las que se muestran a continuación son estivales.



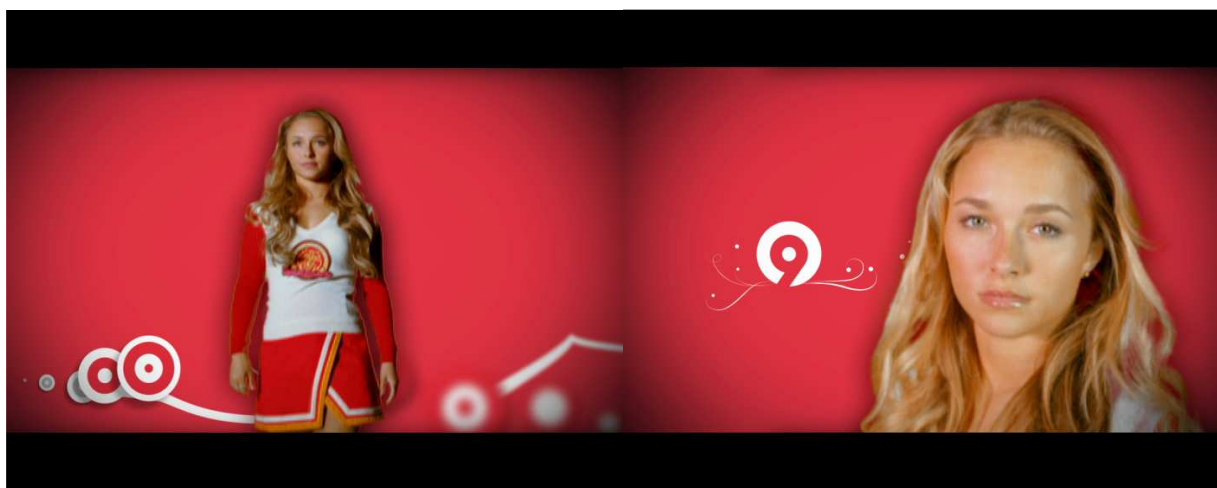
Para las fiestas navideñas se realizaron molinetes temáticos.



Se realizó también una aplicación de los molinetes para una promoción de programación genérica especial para el día 9 de octubre, este tipo de promociones tan posproducidas solamente se realiza en ocasiones especiales, ya que es muy costoso mantener ese nivel de calidad durante un minuto.



También se realizaron algunos molinetes de tipo morphing con el grafismo de la continuidad, esta estrategia se llevó a cabo para la campaña promocional de la serie Héros. Los morphings permiten promocionar los dos productos a la vez, la serie o película y el canal, transfiriéndose los valores de uno a otro. Los personajes de la serie, al igual que los personajes protagonistas de los molinetes se incrustaban en el fondo corporativo, el grafismo identitario se situaba alrededor. Se realizaron varios morphings promocionales de la serie, con cada uno de sus protagonistas. En la acción intervenían los poderes que estos personajes tenían en la serie.



Estructura persuasiva

En esta propuesta de continuidad se pueden encontrar diferentes figuras retóricas. La metonimia está muy presente actuando en diferentes momentos discursivos. Aparece sustituyendo al entorno natural, los elementos gráficos que dibujan el decorado se corresponde más o menos con la realidad o la ficción. Cada uno de los elementos basados en los círculos concéntricos sustituyen igualmente al imagotipo, la correspondencia en cualquiera de los dos casos es por analogía formal.

La repetición también aparece en los molinetes y demás piezas de continuidad, ya que los motivos gráficos se repiten en todas y cada una de las piezas, manteniendo el hilo conductor de la propuesta. En los molinetes la formación y transformación de los círculos y aros, se convierte en una constante, se trata de una repetición desordenada, no atiende a una plantilla preestablecida.

La elipsis cromática también afecta a todas las piezas, en las que se prescinde de toda la gama cromática y solamente se aplican los colores corporativos.

La analogía está presente en la mayoría de los molinetes, ya que introduce escenas reales en entornos imaginarios o que recrean una realidad distinta, en algunos molinetes se introducen elementos surrealistas.

Montaje

Las cortinillas se articulan mediante el plano secuencia, y en consecuencia mediante el montaje interno, que recurre al tratamiento focal y al movimiento de cámara para construir el eje de la acción.

Los molinetes cortos tan solo representan una acción de un modo sucesivo. Sin embargo los molinetes largos muestran dos acciones, en dos micromundos, que están interrelacionadas. Estas dos acciones pueden estar sucediendo a la vez y mostrarse una detrás de otra, como la cortinilla del patinete y el muelle donde están pescando unos niños o la que muestra las regatas de la Copa América, en la que hay personas mirando con prismáticos lo que está sucediendo en otro micromundo, donde dos barcos están compitiendo, se plantearían entonces tiempos simultáneos mostrados sucesivamente. También pueden representar acciones separadas en el tiempo, en cuyo caso estaría presente la elipsis temporal, entre una y otra acción hay un lapso de tiempo que no se muestra, tal es el caso de la cortinilla en la que se puede ver en un primer micromundo a una chica mirando las estrellas, en el segundo micromundo está en un parque enseñando a un chico lo que vio a través de su telescopio. La primera acción tuvo lugar antes de la segunda, pero realmente es incierto el tiempo que transcurrió entre un momento y otro, en este caso se muestran sucesivamente, instantes sucesivos. En otros casos, como la cortinilla dedicada a la música, no queda muy explícito si se trata de tiempos simultáneos o sucesivos.

9.2 Punt 2

Se decide cambiar la imagen de Punt2 después de 10 años conservando la misma continuidad que en su día diseñara Ostra Delta, el diseño de la continuidad de Punt2 permanecía inalterable desde el 9 de octubre de 1997, día en que Punt2 comienza su emisión.

Para la nueva continuidad se retoca el diseño del imago tipo para actualizarlo, simplificarlo y adaptarlo a la nueva imagen, sin saber que un año después se rediseñaría. En primer lugar se elimina el color salvo en el punto, que conserva su color calabaza aunque para no abandonar totalmente su gama cromática, este punto puede aparecer en cualquiera de los colores corporativos,

que son además del naranja, el rojo y el azul (colores de la bandera de la comunidad)

La idea principal de esta continuidad se corresponde con la premisa que se pidió; proyectar una imagen muy mediterránea, por eso está inspirada en el mar, en el aire y en la luz mediterránea.

9.2.1 Elementos expresivos

Espacio

Toda esta continuidad tiene como escenario el cielo y el mar mediterráneos, por eso los fondos siempre son de color azul, en algunas piezas se puede ver el horizonte. Los espacios son siempre abiertos, aunque para generar ambientes más íntimos se introducía una iluminación puntual y se arrojaban las sombras de los objetos en la pared.

Los molinetes dan una gran importancia a la fotografía, donde los encuadres y la profundidad de campo son esenciales, tanto para componer el plano, como para describir la acción.

Tiempo

Se trató de transmitir un tiempo especialmente pausado, ese tiempo que parece no pasar en las largas tardes de verano, donde uno puede estar embelesado con cualquier detalle ínfimo. Este tiempo representaba la contemplación y la calma. Hay que tener en cuenta que este segundo canal no requiere el mismo tratamiento de ritmo, aceleración y espectacularidad, que necesita una primera cadena, como dijimos al principio de este capítulo en Punt2 las pugnas por la audiencia no son tan feroces como en Canal9, los espacios programáticos están diseñados para públicos minoritarios, por este motivo la cadencia representada en esta continuidad encaja en el perfil del canal.

Imagen

La idea original parte de una instantánea de la isla de Menorca, en la que se ve una veleta muy antigua y desgastada y en el fondo el mar Mediterráneo.

Esta veleta sirvió para hacer los primeros bocetos del proyecto. Esta imagen representa la idea de mediterraneidad.



De esta imagen parte todo el desarrollo del proyecto que va a reflejar en todo momento el azul del mar y del cielo, y sobre todo va a hacer referencia al viento a la luz y al espacio abierto.

Los conceptos identitarios se van a representar mediante el elemento móvil, objeto que carece de vida propia, pero que con el viento adquiere movimiento. Esta va a ser la línea de toda la imagen gráfica representada en los molinetes de manera más figurativa y en el resto de piezas de continuidad de un modo más conceptual. Incluso en el imagotipo estaba presente este concepto al introducir un corchete, donde el 2 se encontraba suspendido.

Se diseñaron varios móviles, unos representaban la vertiente más identitaria, mediante formas que remitían al imagotipo y otros que transmitían otros conceptos y temáticas, que el canal quería proyectar. También se generó una representación abstracta de basada en la geometría y la repetición, que se podía aplicar a fondos y molinetes gráficos.

Para las texturas se emplearon metales brillantes y cristales semitraslúcidos, aplicados a aquellos molinetes más identitarios. Los otros molinetes requerían un tratamiento más manufacturado con papeles pintados o juguetes inventados.

La mayoría de los objetos estaban reproducidos por métodos infográficos.

Tipografía

La tipografía que correspondía con el imagotipo era la identitaria, se trataba de la futura rounded. Para el texto informativo de las piezas de promociones y emisiones se utilizó la helvética.

Movimiento

El movimiento representado en este proyecto de continuidad está basado en los movimientos de la naturaleza, principalmente el viento, que es el que da vida a los objetos. Para la aparición del imagotipo se reprodujo la idea de espejismo, se trataba de representar el efecto que se obtiene al mirar el horizonte los días de mucho calor, el calor que desprende la superficie terrestre provoca una deformación en los objetos, esta deformación es la que se aplicó al imagotipo y que contribuía a representar la idea de mediterraneidad de los calurosos meses del verano valenciano.

Estos movimientos eran complicados y poco prácticos para ser aplicados a las piezas de promociones y emisiones, de modo que se idearon algunos movimientos más sencillos; el corchete del imagotipo se utilizaba como soporte que hacía aparecer determinados elementos, también se utilizó un soporte vertical en forma de línea donde giraban y se mostraban otros soportes geométricos donde se colocaba la información

Sonido

Air es el grupo que se convierte en la banda sonora de Punt2, la melodía está extraída de Talkie Walkie y se titula Alone in Kyoto. A este tema se le añadió un efecto de ruido de mar. El tema que se escogió, fue el que se compuso para la película de Sofía Coppola, Lost in Translation, esta película se recreaba en los tiempos muertos de los hoteles en los viajes de negocios.

9.2.2 Estructura macrodiscursiva

En todas las piezas se respiraba esa esencia mediterránea solicitada y todas transmitían esta cadencia que incitaba a la contemplación.

Nos hallamos en 2005, aún no han irrumpido Cuatro y La sexta en el panorama televisivo la identidad corporativa televisiva, aún no ha adquirido el grado superlativo que mantiene en la actualidad y cuyo tratamiento estratégico está motivado en gran medida por la incursión de estas dos cadenas en el medio, este dato es importante tenerlo en cuenta porque aunque la anterior continuidad

llevaba 10 años en antena y se requería una renovación, este cambio afecta a la superficie, la identidad en Punt2 no se concibe como proyecto estratégico, se trata más de un maquillaje que de un cambio en profundidad.

El número de piezas necesarias para una continuidad de Punt2 es menor que las requeridas para Canal9, incluso algunas son diferentes puesto que atienden a diferentes necesidades. Las piezas diseñadas tanto para promociones como para emisiones se basan en sencillas composiciones geométricas, que hacen de soporte de la información. Los colores empleados son por una parte el azul, que está presente en toda la propuesta, y por otra el color corporativo, el color calabaza.

Promociones

El efecto que se utiliza en la formación del imago tipo se utiliza en esta banda para aparecer en pantalla



Posproducción de un programa

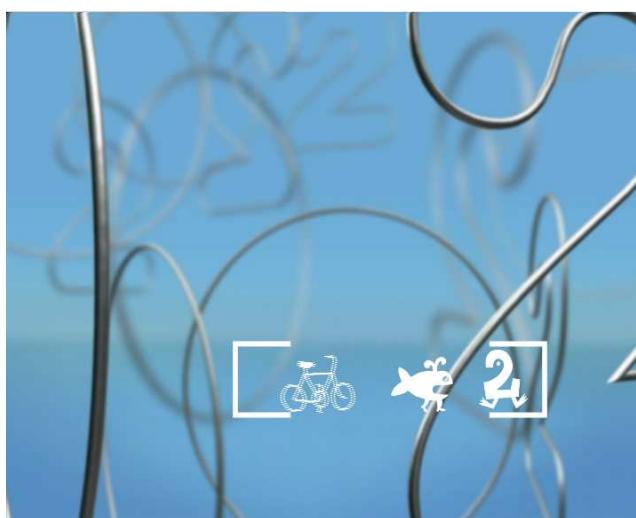


Posproducción de dos programas

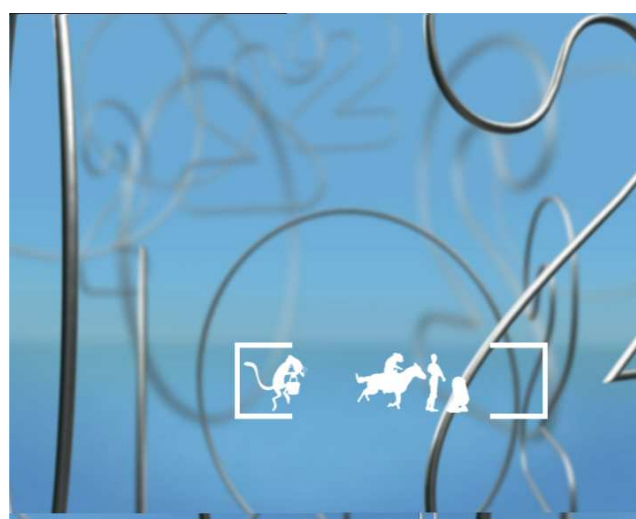
Para el cartón de promoción doble se utilizó una línea negra que desplegaba el resto de elementos informativos. Las promociones triples no existen en este canal.

Las prefichas se tematizaban según las promociones, existían unas prefichas específicas para cine, documentales, programación infantil, deportes, toros, y pilota valenciana.

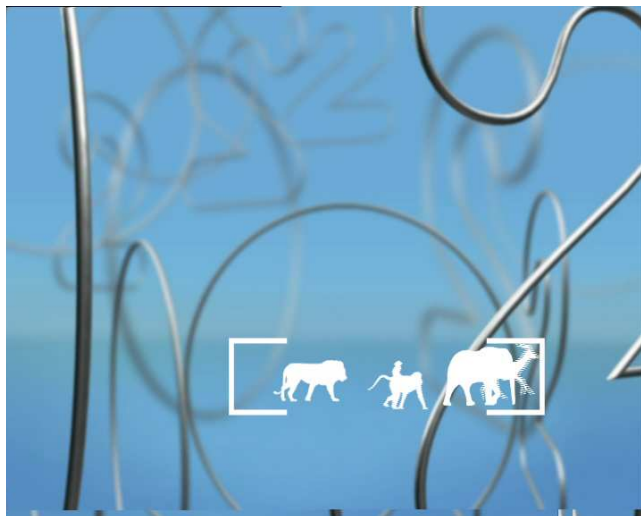
Estas piezas que duran tan solo 4 segundos no se utilizaron porque se consideraron demasiado largas como introducción de las promociones.



Preficha para promociones infantiles

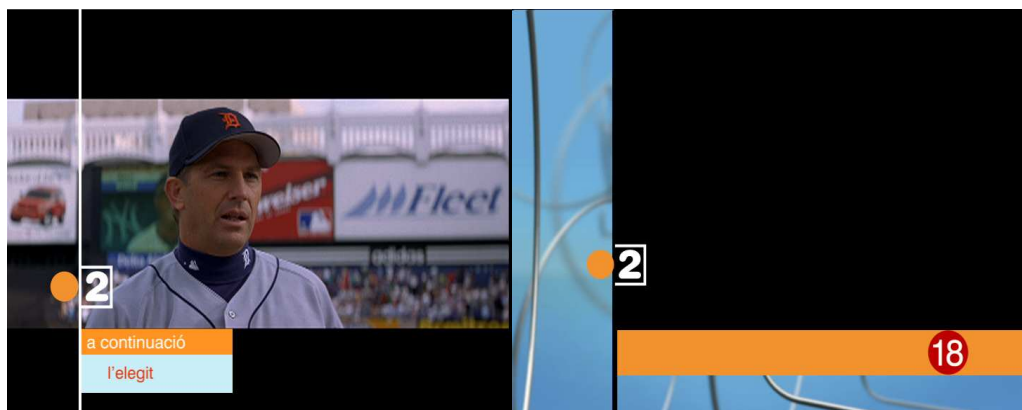


Preficha para promociones de cine



Preficha para promociones de documentales

Emisiones



Banda de sobreimpresión

banda de ida y vuelta de publicidad



patrocinio

copy

Para las piezas de emisiones se utilizaron los fondos de los móviles así como la línea negra que hacía de soporte de la información. La banda de sobreimpresión no podía estar diseñada en negro ya que el negro es el color que se elimina para poder incrustar la pieza en pantalla, por eso se diseñó en blanco.

Para Punt2 no se necesitaba la cuenta atrás, puesto que la lucha por la competencia de las audiencias no es tan voraz como en otras cadenas, pero sin embargo se necesitaba una pieza que ya está en desuso y que es el avance de programación. Esta pieza es característica de los inicios de la televisión y era una pieza que daba información de lo que se iba a emitir en una determinada franja horaria, se trata de una pieza larga, que rompe el ritmo televisivo, se ha dejado de usar en aquellos canales sometidos a los índices de audiencia.

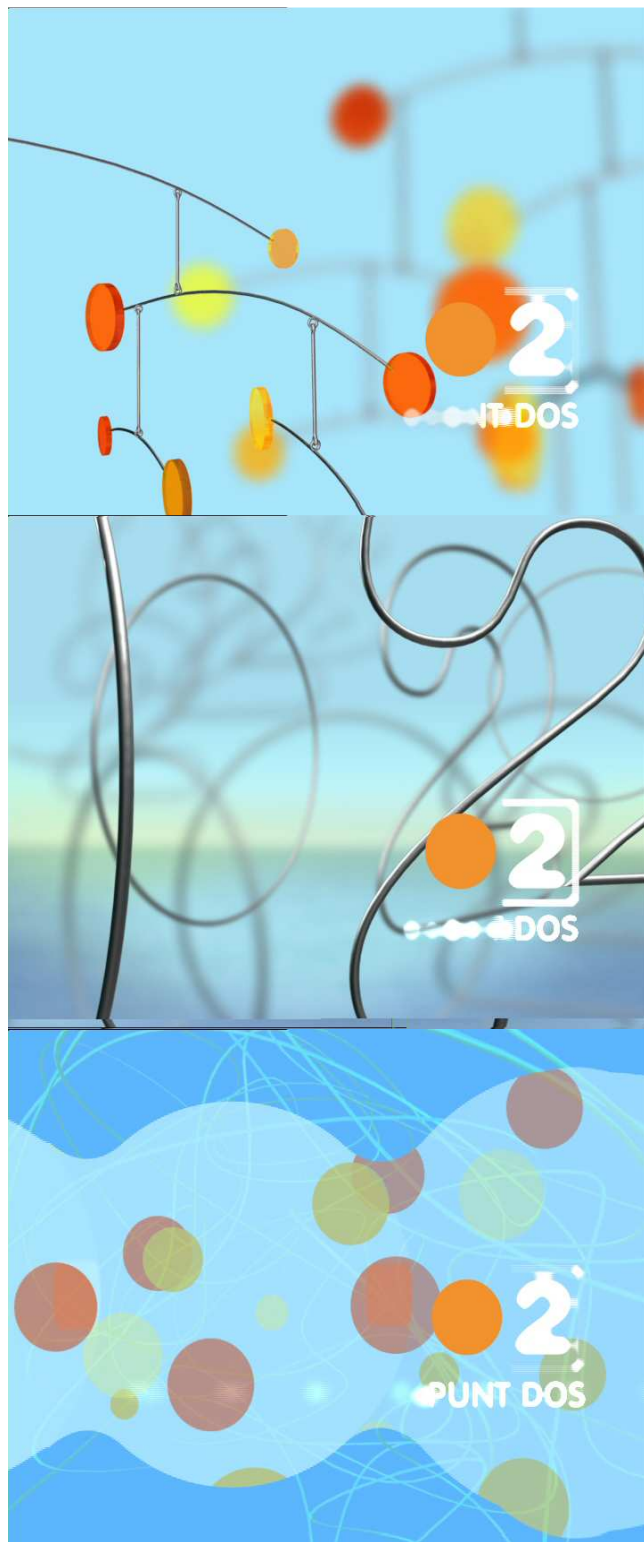


9.2.3 Estructura microdiscursiva

Como hemos dicho esta continuidad trata de representar la esencia mediterránea a través de la quietud y la calma, contemplación y en el detalle.

Punt 2 no es una cadena de masas su programación está dirigida a un público individualista que selecciona sus programas, un público diversificado y minoritario. Por eso esta continuidad se fija en el detalle, en la fragmentación del objeto en múltiples facetas que cobran importancia según se muestran y en los enfoques y desenfoques.

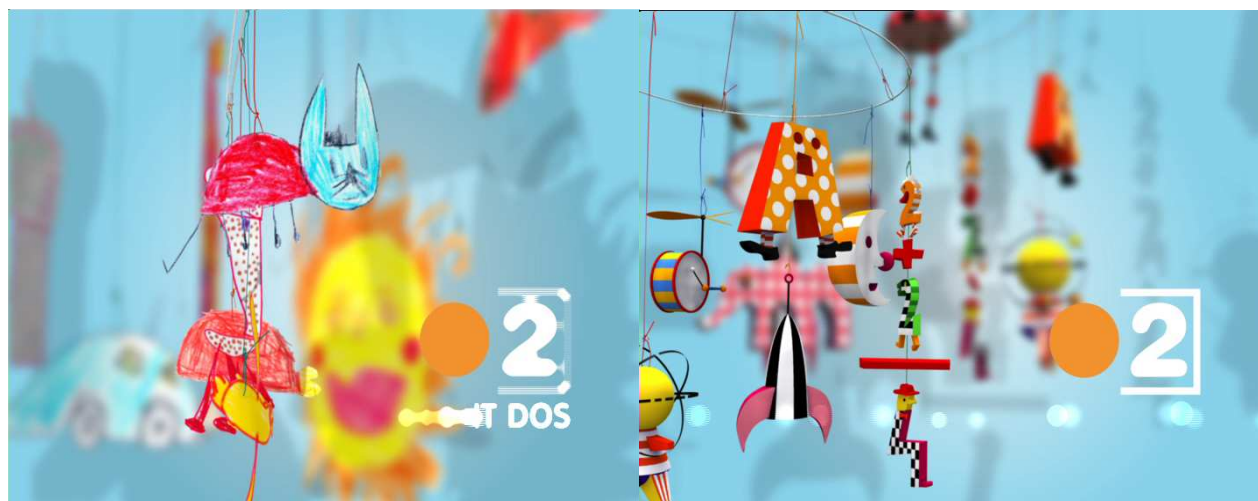
Se diseñaron como hemos dicho unos molinetes muy corporativos en los que los móviles estaban hechos con elementos identitarios, el punto naranja o la tipografía redondeada.



También se crean molinetes neutros con las geometrías corporativas, estos molinetes utilizaban los colores corporativos como fondo

La programación de Punt2 dedica parte de su programación al público infantil, por eso se diseñan tres molinetes con temática didáctico-infantil. Uno de ellos representa ese tipo de móviles que todos hemos realizado de pequeños a partir de una percha de la ropa, donde se cuelgan dibujos. Estos dibujos fueron realizados por los hijos de compañeros.

Para otro molinete se utilizaron las ilustraciones de Txemacántropus³⁸⁴, que también participó en el resto del proyecto, a partir de sus dibujos se modelaron las figuras que cuelgan de una estructura.



Al igual que para Canal9 se realizó una promoción de programación genérica a partir de la idea de continuidad.

³⁸⁴ Txemacántropus es Txema Sánchez, ilustrador y grafista de Canal9. Es el creador de Babalà, peculiar perro protagonista de los espacios infantiles de Televisión valenciana.



Estructura persuasiva

La presencia retórica en estos molinetes es muy tenue, puesto que se basan en la contemplación, más que en la transmisión de un mensaje con significado. En ellos encontramos principalmente la metáfora, mediante la cual asociamos todos los conceptos representados, como la sutileza de las imágenes y la importancia del detalle, con la esencia del canal, un canal que cuida a las minorías y da protagonismo a aquello que para otras cadenas es trivial o simplemente no es prioritario.

También se puede apreciar la repetición.

El montaje

Se partió de planos fragmentados y detalle de los objetos, en el que el fuera de campo era muy importante, como también era importante la profundidad de campo, que ayudaba a mantener la atención en el detalle mostrado. El paso de un plano al otro lo determinaba la música, se iban alternando planos más abiertos, con planos más cerrados. Los tiempos representados pueden corresponderse, tanto tiempos sucesivos, como simultáneos, así como tiempos fragmentados.

10

Conclusiones

10.1 Verificación de las hipótesis iniciales

El desarrollo de esta investigación se ha propuesto extraer los aspectos específicos del lenguaje gráfico audiovisual, para ello se han analizado los elementos que forman parte de este lenguaje, los mecanismos que trazan las uniones entre estos y las estructuras discursivas principales, para llegar a una sintaxis de la gráfica audiovisual. También se han ido introduciendo aquellos elementos de los medios afines que repercuten en la elaboración de un lenguaje propio. Se ha estudiado un medio de aplicación concreto, como es el medio televisivo, desarrollando un análisis exhaustivo de sus características perceptivas, sociales, económicas y comunicativas, para poder comprobar cómo el grafismo audiovisual se adapta a sus necesidades y como estos factores intervienen en la configuración de su forma y su estilo discursivo, en la transmisión de la identidad corporativa.

Es el momento de cerrar esta investigación volviendo a las hipótesis de partida, para dar respuesta a las conjeturas planteadas. Recordemos que partíamos de cuatro hipótesis:

Primera hipótesis

La necesidad del estudio del grafismo como texto visual-audiovisual, ya que su tratamiento como pieza aislada provoca la pérdida parcial del significado. El grafismo audiovisual se inserta en estructuras discursivas audiovisuales tan complejas, como diversas, a las que aporta unas determinadas funciones y según las cuales adopta diferentes fisonomías. En el mensaje gráfico audiovisual participan elementos intrínsecos, como la imagen, la tipografía, el color, el sonido o el movimiento, los cuales asumen diferentes comportamientos dentro del discurso, pero estos elementos no atienden sólo a mecanismos internos de forma y significado, sino que gran parte de estos mecanismos proceden de órdenes dictadas desde el exterior.

Para poder desarrollar la noción de texto aplicado al grafismo audiovisual partiremos de los estudios, que teóricos como Barthes, Eco o Zunzunegui, han aplicado al análisis de la imagen como texto.

El tratamiento de la pieza gráfica audiovisual como texto ha supuesto un objeto de estudio clave para el desarrollo cognitivo del grafismo audiovisual en esta investigación, entendiéndolo como un Todo.

La noción de texto es aplicada al grafismo audiovisual para poder entenderlo en su plenitud. La imagen como un sistema de signos que no está sujeta a un código, sino que como dice Barthes³⁸⁵, *es la variación de una labor de codificación*, propone sus propias estructuras semánticas y depende de su contexto, de las intenciones del enunciador, y de las circunstancias que rodean al receptor, el texto visual conserva las marcas distintivas del sujeto enunciador puestas en juego según sus estrategias discursivas. Para conocer mejor las posibilidades sintácticas y semánticas de los elementos visuales, cinéticos y sonoros que entran en juego en el discurso, se ha propuesto un estudio por separado de sus componentes, desde aquellos elementos de menor significación, hasta aquellos que mediante diversos mecanismos de ensamblaje se convierten en conjuntos complejos e indivisibles. Se puede afirmar que el significado se adquiere mediante la suma de sus partes. Además el grafismo audiovisual no interviene en el proceso de comunicación de una manera autónoma, el mensaje gráfico audiovisual está ligado a una entidad superior a la que representa, ésta puede ser la imagen de un canal de televisión, una película, un programa, un evento o un producto, esta vinculación, además evidenciar este carácter de dependencia, hace que su significado se complete mediante las conexiones entre la pieza gráfica audiovisual y esta unidad superior. El proceso de lectura del grafismo audiovisual se realiza mediante las conexiones que el diseñador inculca, que el espectador debe ser capaz de encontrar mediante las asociaciones, se trata de un juego que será tanto más participativo, cuanto más estimulante sea la propuesta. El significado va tomando forma mediante las sucesivas relecturas. La calidad de la propuesta reside en su capacidad de

³⁸⁵ BARTHES, ROLAND (1986, 154). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes gestos y voces*. Paidós Comunicación.

continuar incitando a este juego asociativo, donde el discurso debe mantenerse en un equilibrio entre la transmisión clara del mensaje y el enmascaramiento, entre lo que se muestra y lo que se oculta, entre lo que se sugiere y lo que se evidencia, entre lo denotado y lo connotado.

** para la mejor comprensión de lo que significa la lectura del grafismo audiovisual como texto, se han utilizado múltiples ejemplos a lo largo de esta investigación, con su correspondiente análisis textual.*

Segunda hipótesis

La presencia de la retórica visual-audiovisual en la base del grafismo audiovisual, se establece como otra de las hipótesis de la presente investigación. La observación de numerosas piezas gráficas nos ha demostrado el uso sistemas expresivos alejados de la literalidad, para la construcción de lenguajes figurados creemos necesaria la presencia del la retórica visual. Para poder desarrollar esta conjetura recurriremos a las referencias en la retórica visual, estudiada por estructuralistas y postestructuralistas, así como los estudios de retórica aplicados a la pintura.

La demostración de la primera hipótesis nos conduce a la segunda, los sistemas sintácticos y semánticos propios de la imagen gráfica audiovisual se presentan en un equilibrio entre lo denotado y lo connotado, entre la literalidad y la figuración, y son precisamente los procedimientos retóricos, los que le proporcionan este sentido figurado.

La retórica no participa en el lenguaje gráfico solamente en su embellecimiento, ornamentación o giros semánticos, sino que está presente en su estructura discursiva, con unas partes diferenciadas que asumen una función y objetivos concretos.

Se han buscado las referencias en la retórica visual, estudiada por estructuralistas y postestructuralistas, así como en los estudios aplicados a la pintura.

Aunque la retórica asume un papel importante emparentado con la persuasión, se pueden encontrar en este lenguaje aspectos retóricos cercanos a la poesía.

Se puede afirmar que la retórica visual-audiovisual soporta las estructuras figuradas de los mensajes gráficos audiovisuales, tanto en los estilos discursivos, como mediante los recursos expresivos propios de las figuras retóricas.

Tercera hipótesis

Otra de las hipótesis tiene que ver con la influencia del funcionamiento de los sistemas comerciales de la industria audiovisual en el aspecto del grafismo audiovisual. La feroz competencia entre los diferentes sectores de la industria del entretenimiento y el perfil los públicos determinan la configuración de la expresión gráfica y el estilo discursivo del mensaje gráfico audiovisual.

Según Bruce Brown, el diseño gráfico asume tres funciones comunicativas; identificación, información y persuasión, que se colocan en cada uno de los lados de un triángulo equilátero, las consecuencias del actual panorama audiovisual caracterizado por una oferta desaforada, dificultan la intención de “ser visto”, para superar esta traba los mensajes se cargan de un alto componente persuasivo, desplazando al triángulo equilátero hacia formas isósceles o escalenas. El contenido persuasivo de los mensajes gráficos audiovisuales llega a colapsar el resto de las funciones comunicativas predominantemente en los medios masivos. Unido a la competencia, el tipo de auditorio al que va dirigido el mensaje, son los factor determinantes para que la persuasión asuma mayor o menor protagonismo, en detrimento o ventaja del resto de las funciones. La función persuasiva se adjudica el papel protagonista en los medios televisivos generalistas, en otros medios, como el cinematográfico, su figura no es tan importante, el resto de las funciones, e incluso otras, como la función estética o narrativa, se desarrollan más libremente.

Cuarta hipótesis

El grafismo audiovisual representa el diseño gráfico en movimiento, pero no es una manifestación estanca, sus orígenes coinciden con los del cine o la televisión, y crece y se desarrolla con ellos, la vinculación tan estrecha hacia estos lenguajes específicos provoca una enorme influencia, el grafismo utiliza estos lenguajes como propios. Del mismo modo otros lenguajes limítrofes como la publicidad, el videoclip, la animación o el videoarte, han influido notablemente en el estilo discursivo del grafismo audiovisual. El grafismo audiovisual ha ido construyendo un lenguaje propio, que a su vez es la mezcla de muchos lenguajes expresivos existentes, este carácter abierto no se ha perdido a lo largo del tiempo, sino que continuamente da muestras de esta permeabilidad. La última de las hipótesis se basa en la hibridación de lenguajes para la configuración de un lenguaje propio, trataremos de demostrar como la influencia de sistemas expresivos ajenos influyen activamente en el desarrollo de sistemas expresivos propios.

Al ser una disciplina relativamente reciente, que nace en el seno de otras disciplinas en desarrollo, como el cine o la televisión, el grafismo audiovisual se mantiene permanentemente despierto y abierto a cualquier estrategia que dinamice su capacidad expresiva. Indudablemente el grafismo audiovisual participa de los lenguajes propios del cine, mediante el montaje, la narración o los recursos cinéticos de la animación, o de la televisión mediante la espectacularidad, la fragmentación o la espontaneidad, pero como hemos podido constatar a lo largo de esta investigación, no sólo estos lenguajes influyen a la hora de elaborar un lenguaje propio, los lenguajes publicitarios, artísticos, sobre todo los basados en el vídeo, o los que se utilizan en los videoclips, impregnan continuamente el lenguaje gráfico audiovisual, convirtiéndose en lugar de convergencia de todos ellos.

También las consecuencias de otros medios que no se basan en el lenguaje como los recursos que la tecnología brinda en materia de imagen, sonido, movimiento, efectos, etc., incluso en otras materias que no tienen que ver con

la imagen audiovisual propiamente dicha, han revertido en el grafismo, cuyos protagonistas no solo utilizan, sino que transforman en componentes del discurso.

10.2 Líneas abiertas de investigación

La presente investigación trata de asentar unas bases para la elaboración del mensaje gráfico audiovisual, originalmente (antes de la elaboración de esta tesis) los componentes de este discurso expresivo se hallaban dispersos, debido a la multitud de disciplinas a las que pertenecen. Se puede decir que el grafismo audiovisual es el diseño gráfico puesto en movimiento, los elementos visuales son prácticamente los mismos, imagen y tipografía, pero la variable temporal le añade cualidades específicas que participan necesariamente de otros lenguajes, como el sonido y el movimiento, cuyo comportamiento es más propio de otros sistemas expresivos, que del propio diseño gráfico. El grafismo audiovisual es pues un compendio de signos y códigos que se extienden por áreas muy dispares. A su vez el grafismo audiovisual se inscribe en contextos de diversa índole, cuyo entorno determina el estilo, la forma, el significado, las estructuras o las dimensiones de las piezas gráficas. Esperamos que el análisis de los diferentes componentes partícipes del discurso gráfico audiovisual, se hayan tratado en profundidad y con rigor, esta ha sido la intención, pero de un modo abierto, de tal manera que se facilite su aplicación a los diferentes medios, así lo hemos comprobado al proceder con un campo tan específico como es la elaboración, gestión y transmisión de la imagen corporativa televisiva. Este área podría extenderse, utilizando los mismos sistemas de análisis, al grafismo aplicado a los programas televisivos o a los espacios destinados a la información, dentro del ámbito televisivo, donde habría que tener en cuenta el perfil del programa o el tono que se quiere transmitir, para analizar el contenido gráfico.

Dentro del ámbito cinematográfico, ya se han ido apuntando algunas características propias de los títulos de crédito, la aplicación del grafismo audiovisual al medio cinematográfico se convierte, tras esta investigación, en el potencial objeto de estudio venidero, para descubrir como el grafismo interviene y participa de la historia, y se inserta dentro del entramado del

sistema narrativo de una película. El grafismo audiovisual no sólo se presenta como protagonista de los créditos cinematográficos, también es utilizado con intenciones narrativas dentro de la estructura de la propia historia, facilitando o proporcionando nuevos recursos para representar entornos fantásticos, situaciones de tránsito, expresar las emociones o transmitir la subjetividad del personaje.

Se podría proceder del mismo modo, aplicando los conocimientos desarrollados en esta investigación, a otros entornos como la publicidad y videoclip, dando con multitud de recursos específicos propios de estas áreas.

Pero además el grafismo audiovisual, en su vertiente más práctica, representa un lenguaje expresivo con un gran potencial para ser explotado en entornos más experimentales, son muchos los artistas que han utilizado la tipografía en sus creaciones, aunque no tantos los que hacen de ella un uso cinético, el empleo de este recurso y de todos los demás que hemos ido desarrollando, suponen verdaderos materiales plásticos para llevar a cabo trabajos de autor.



Bibliografía

ANTECEDENTES

BENDAZZI, GIANNALBERTO. (2003) *Cartoons, 110 años de cine de animación*. Ed Ocho y medio

FABER, LIZ y WALTERS, HELEN. (2004). *Animación ilimitada. Cortometrajes innovadores desde 1940*. Ed Ocho y medio. Madrid.

FISCHINGER, OSKAR *Art in Cinema*, originalmente editado por Frank Stauffacher. San Francisco Museum of Art, 1947
<http://www.fueradecampo.cl/documentos/fischinger1.htm>

SOLANA, GEMA y BONEU, ANTONIO. (2007) *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito*. Index Book, S. L.

WIEDEMANN, JULIUS. (2004). *Animation now*. Anima Mundi. Taschen.

VIDEOARTE

BAIGORRI, LAURA. *VÍDEO: primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70*. Ed Brumaria. 2005

FUNDACIÓN JOAN MARCH. Gary Hill. (2006)

KUSPIT, DONALD. *Arte digital y videoarte. Transgrediendo los límites de la representación*. Área de Ediciones y Producciones Audiovisuales del CBA.

PÉREZ ORNIA, JOSE RAMÓN (1991). *El arte del video*. RTVE-Serval.

GRAFISMO AUDIOVISUAL

BARTHOLDY, BJÖRN. (2006). *Showreel.01. 53 projects on audiovisual design*. DAAB. Cologne, London New York

BARTHOLDY, BJÖRN. (2007). *Broadcast design*. DAAB. Cologne, London New York

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

GONZALEZ OÑATE, CRISTINA. (2006). *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. Dirigida por Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón,

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

GROISMAN, MARTÍN. *Diseño y televisión. La Imagen Electrónica Corporativa*

HERVAS IVARS, CHRISTIAN (2002). *El diseño gráfico en televisión. Técnica, Lenguaje y Arte*. Ed Cátedra. Signo e imagen.

GAMONAL ARROYO, ROBERTO. (2005). *Títulos de crédito. Píldoras creativas del Diseño gráfico en el cine*. Icono14- nº 6. Revista de comunicación y nuevas tecnologías. ISSN: 1697-8293

LABAIG, FERNANDO. *Acerca de los títulos de crédito*. Paperback nº4. (2007) ISSN 1885-8007.

LOVELL, SOPHIE. (2005) *On Air. The visual messages and global language*. MTV. Die Gestalten Verlag. Berlin

MARTIN LAMBIE-NAIRN. (1997). *Brand Identity for Television. With Knobs On*. Ed. Phaidon.

MARTÍNEZ-VAL, J (2004): *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*, Madrid, Laberinto Comunicación.

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

PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1995). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Julio Ollero Editor

RAFOLS, RAFA. COLOMER, ANTONI (2003). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili Diseño.

ROCAMORA, Josep Maria. *Els títols de crèdit, entre la ignorància i la glòria*. (2002), núm. 13, p. 107-124.

ROCAMORA, Josep Maria. *Els títols de crèdit: producció, disseny i realització*. (2003), núm. 15, p. 25-44.

VEGA PINDADO, EUGENIO. (1999): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica Televisiva*, Departamento de DibujoII. Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

WALTER RJ, SHANE. (2008). *Onedotzero. Motion blur2. Multidimensional moving imagemakers*. Onedotzero.

WOOLMAN, MATT. (2005). *Tipografía en movimiento*. Ed Gustavo Gili. Barcelona

IDENTIDAD CORPORATIVA

COSTA, JOAN (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño. Barcelona.

COSTA, JOAN (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía. Buenos Aires.

CHAVES, NORBERTO (1988), *La imagen corporativa*, Gustavo gili, España
Brea, Guillermo. De logos, contextos y modelos mentales.
http://www.foroalfa.com/A.php/De_logos__contextos_y_modelos_mentales/138

GARCIA TORRES, MILKO. *Imagen y significación en la Identidad Visual Corporativa*

LAMBIE-NAIRM, MARTIN. *Brand Identity for Television. With knobs On*. Ed Phaidon 1997

DISEÑO GRÁFICO

AICHER, OTL. (2007). *Tipografía*. Ed Campgràfic. Valencia

ARFUCH, LEONOR, CHAVES, NORBERTO Y LEDESMA MARIA. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós, Estudios de comunicación. 1997

CALVERA, ANNA. (2003). *Arte¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Ed. Gustavo Gili Diseño

CARSON, PAULA. (2005). *Graphic poetry*. Ed. Viction:workshop/Wig-01

COSTA, JOAN y RAPOSO, DANIEL. (2008). *La rebelión de los signos. El alma de la letra*. La Crujía ediciones. Buenos Aires

COSTA, JOAN (2008). *Diseñar para los ojos*. Grupo Design. La Paz

HERBER, ANNA. *Honour thy error*. Eye Magazine 41

HOLLIS, RICHARD. *El diseño gráfico*. Ediciones destino. 2000

LECLANCHE-BOULÉ, CLAUDE. (2003, 12) *Construictivismo en la URSS. Tipografías y fotomontajes*. Ed Campgràfic. Valencia

MASSIN. (1970). *La lettre el l'ímage*. Gallimard. París

PELTA, RAQUEL. Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003). Paidós Diseño 01. 2004

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

COMUNICACIÓN

BARROSO GARCÍA, JAIME (1996). Realización de los géneros televisivos. Síntesis. Madrid

BOUDRILLARD, JEAN (1977). Cultura y simulacro. Kairós. Barcelona

BUSTAMANTE, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Gedisa Barcelona.

CASSETTI, FRANCESCO. (1994). Teorías del cine. Cátedra. Madrid.

ECO, UMBERTO (1977). *Tratado de semiótica general*. Lumen. Barcelona

ECO, UMBERTO (1968). *Apocalípticos e integrados*. Lumen. Barcelona

FARRÉS, JOAN. (1996) *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidos

GONZALEZ REQUENA, J.(1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra, Madrid.

GUBERN, ROMAN. (2000) *El Eros electrónico*. Grupo Santillana de Ediciones.

GUBERN, ROMAN (1996). Del bisonte a la realidad virtual. Barcelona. Editorial Anagrama.

GUBERN, ROMAN. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona. Gustavo Gili.

LIPOVETSKY, G., (1992). *La era del vacío*. Anagrama. Barcelona

LIPOVETSKY, G., (1992). *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona

MOLES, ABRAHAM (1975), *La comunicación y los mass media*, Editorial Mensajero, Bilbao

MOLES, ABRAHAM. (1981). *L'image, communication fonctionnelle*, Casterman, Tournai

SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (1995). Una cultura de la fragmentación. Pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión. Filmoteca de la Generalitat Valenciana. Valencia

RETÓRICA

ADAM, JEAN-MICHEL Y BONHOMME, MARC. *La argumentación publicitaria*. Retórica del elogio y de la persuasión. Cátedra Signo e Imagen. Madrid. 2000.

BAÑUELOS, JACOB. (2006) *Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño*. Instituto Tecnológico de Monterrey (México). UNED. Revista Signa 15

BARTHES, ROLAND (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes gestos y voces*. Paidós Comunicación.

ECO, UMBERTO. (1981). *Tratado de semiótica general*. Lumen. Barcelona.

BORGES, JORGE LUIS. (1952). *La metáfora*. publicado en La Nación

CANO, P. (1999). *Retórica de la televisión*. Bedisa. Barcelona

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

DURAND, JACQUES. (1973) *Retórica e imagen publicitaria*. Comunicaciones/Análisis de la imágenes, Ed. Tiempo contemporáneo

GRUPOμ. (1993). *Tratado del signo visual*. Ed. Cátedra. Madrid

L. F. CAO. *La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen*. Arte, individuo y sociedad, nº 10. Servicio de publicaciones. Universidad Complutense. Madrid 1998.
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS9898110039A.PDF>.

PUBLICIDAD

GONZALEZ REQUENA, J.(1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Cátedra. Madrid,

MARINA, JOSÉ ANTONIO. (2007). *Las arquitecturas del deseo. Una investigación sobre los placeres del espíritu*. Ed Anagrama. Barcelona

PÉNINOU, G, (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona

SABORIT, JOSE. (2000) *La imagen publicitaria en Televisión*. Ed. Cátedra. Signo e imagen.

SÁNCHEZ CORRAL, LUIS (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Editorial síntesis.

IMAGEN

ARNHEIM, RUDOLF. *Pensamiento visual*. Paidós Estética. Madrid 1986

AUMONT, JACQUES (1992). *La imagen*. Ed Paidós. Barcelona

BACHELARD, GASTÓN. *La poética del espacio*. Fondo de cultura económica. Buenos Aires

BENJAMIN, WALTER (1975). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Taurus. Madrid

BERGER, JOHN. (1975). *Modos de ver*. Barcelona Gustavo Gili

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

GOMBRICH, E. H. (1983). *Arte e ilusión*. Gustavo Gili. Barcelona

GOMBRICH, E. H. (1979). *La imagen y el ojo*. Alianza Editorial. Madrid

JUSTO VILLAFANE, (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*, Ediciones Pirámide, Madrid

KANDINSKY, WASSILY. (1960) *Punto y línea sobre el plano*. Barral. Barcelona

MALDONADO, TOMÁS. (1994). *Lo real y lo virtual*. Gedisa. Barcelona.

PANOFSKY, ERWIN. (1973). *La perspectiva como forma simbólica*. Infinito. Buenos Aires

PÉREZ, JIMÉNEZ, J. C. (1996). *Imago Mundi. La cultura audiovisual*. Fundesco. Madrid

VILLAFANE, JUSTO Y MÍNGUEZ, NORBERTO (2006). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

WRTHEIMER, M (1960). *Principios de organización perceptual*. Buenos Aires. Ediciones Tres
Bruno Munari, *Diseño y comunicación visual*.

ZUNZUNEGUI, SANTOS (2003) *Pensar la imagen*. 2ª ed. Madrid: Cátedra

IMAGEN SECUENCIAL

AUMONT, JACQUES (1997). *El ojo interminable*. Cine y pintura. Ed Paidos. Barcelona

BORDWELL, DAVID Y THOMPSON, KRISTIN. *El arte cinematográfico*. Paidos Comunicación 68 Cine. 1993 Barcelona

CANET, FERNANDO (2003). *Narración cinematográfica*. Editorial UPV

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

CHION M.(1993). *La audiovisión*. Barcelona. Paidos.

DELEUZE: Gilles (1986): *La imagen tiempo*. Paidós. Barcelona

DELEUZE: Gilles (1986): *La imagen movimiento*. Paidós. Barcelona

GENETTE, G. (1989) *Figuras III*. Barcelona. Lumen.

GUBERN, ROMAN (1993). *Historia del cine*, Barcelona: Lumen. 2ª edición.

GARCÍA JIMÉNEZ, JESÚS. *La realidad virtual.El nacimiento de una nueva narrativa*. TELOS CUADERNOS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN num_034. 1993

METZ, CHRISTIAN (1973). *Lenguaje y cine*. Plaza. Barcelona

MORENO, ISIDRO (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós Papeles de Comunicación 40.

MORIN, EDGAR. (2001) *El cine o el hombre imaginario*. Paidós Comunicación 127 Cine.

RUBIO ALCOVER, AGUSTÍN. *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dirigida por Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón, 2006
http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_034/opi_perspectivas2.html#top

SANCHEZ-BIOSCA, VICENTE (1993), *El montaje cinematográfico*. Paidos. 2ª edición.

SONIDO

MAYER, L.B. (2001) *Emoción y significado en música*. Alianza Editorial Madrid.

LABAIG, FERNANDO. *La composición temporal de las imágenes*. Paperback nº1. (2006) ISSN 1885-8007.
www.artediez.com/paperback/articulos/labaig/audiovisual.pdf

Del ritmo de la imagen en movimiento (2006) Paperback nº2
<http://www.paperback.es/articulos/labaig/labaig02.htm>

SÁNCHEZ RÍOS, JOSÉ ALFREDO (1999): *Sincronía entre formas sonoras y formas visuales en la narrativa audiovisual*. Revista Latina de Comunicación Social, 23. Consultado el 21 de junio de 2008 de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/19alfre/do.html>

DOCUMENTACIÓN AUDIOVISUAL

Tv-Type (estudio Copyright)

David Pocull y se puede visitar en la siguiente dirección
<http://www.youtube.com/watch?v=QGLSUici9hM&feature=related>
más información de este estudio en: <http://www.studiocopyright.com>

Bass on titles. Mediapollen. DVD

Promax Winners and finalists DVD 2000- 2008

Broadcat DVD 2006-2007

One dotzero_select dvd 1,2, 3,4.Adventures in moving image. DVD

The best of resfest 1, 2, 3, 4. Resfest short. DVD

“La invasió dels ultracrèdits”, *Stromboli* C33, Televisió de Catalunya, 1996.

Diseño Canal+ 2004. Programa especial con motivo de la obtención Premio nacional de Diseño.

Webs studios consultadas

Portales y colectivos

<http://www.motionographer.com/>

<http://www.titulosdecredito.org/>

<http://www.artofthetitles.com/>

<http://www.creatiu.com/>

<http://www.bluevertigo.com.ar/>

<http://www.etapes.com/blog/>

<http://www.filmtecknarna.se/>

<http://www.lumeneclipse.com/>

Estudios en España

<http://www.dvein.com/>

<http://www.zapping-arena.com/>

<http://www.iikki.com/>

<http://www.garlicfilms.com/>

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

<http://www.sixis.net/>

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

<http://www.zeligstudio.com/>

<http://www.frankiedeleonardis.com/home/home.html>

<http://www.antomic.com/>

Estudios resto del mundo

<http://www.medialuna.tv/>

<http://www.psyop.tv/main.php>

<http://www.yuco.com/main.php>

<http://www.guilherme.tv/>

<http://www.thebelinggroup.com/?v=3-1>

<http://www.jamiecaliri.com/>
<http://www.tronicstudio.com/>
<http://www.pleix.net/films.html>
<http://www.attik.com/>
<http://www.brandnewschool.com>
<http://www.renascent.nl/>
<http://www.framestore-cfc.com>
<http://www.mk12.com/>
<http://www.freestylecollective.com/>
<http://www.nexuslondon.com/>
<http://www.intacto.com/>
<http://www.studioaka.co.uk/html/>
<http://www.leftchannel.com/>
<http://www.devilfishonline.co.uk/index2.html>
<http://www.bigspaceship.com/>
<http://www.oeffinger.com/abstraction.htm>
<http://www.nextseason.net/>
<http://www.interstitch.com/flash.html>
<http://www.montgomerycreative.com/>
<http://www.tomato.co.uk/home.html>
<http://www.studioaka.co.uk/html/>

