

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Postproducción Digital



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Análisis de las cabeceras televisivas en programas de debate y actualidad”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autora:

Sabela Freire Rodríguez

Tutora:

Sofía Escudero Fernández

GANDIA, 2016

RESUMEN

En los últimos años, la parrilla televisiva ha multiplicado el número de canales que el espectador puede elegir desde su mando a distancia. La consecuente fragmentación de audiencias ha hecho que las cadenas luchen por ofrecer al público un contenido más interesante y que sean ellas las elegidas por la mayoría de los televidentes. Este problema causa la aparición de nuevos formatos de programación y por consiguiente, nuevas formas de comunicar.

Uno de los métodos que las cadenas de televisión utilizan para llamar la atención del público es mediante el grafismo televisivo, el cual buscará transmitir una imagen adecuada de la cadena y de los programas de acuerdo con el público al que van dirigidos. Esto ocurre en todo tipo de programas y en concreto, nos interesa conocer qué métodos y qué discurso comunican las cabeceras de los programas de tertulia y actualidad, también convertidos en un formato de éxito durante prácticamente la última década.

Palabras clave

Cabeceras, televisión, programas, debate, tertulias, grafismo

ABSTRACT

In the last few years, the television grill has multiplied the number of channels the viewer can choose from the TV remote. The resulting fragmentation of audiences has done the TV channels to compete in order to provide their publics a more interesting content with the aim to be selected by the most viewers. This problem causes the creation of new programming formats and therefore new ways of communication.

One of the methods that broadcasters use to call public attention are television graphics, which look for send an accurate picture of the TV channel and the programs according to the audience they are target to. This happens in all types of programs and in particular, we are interested to know what methods and what speech communicates the openings of political talk shows, also converted into a successful format for most of the last decade.

Key words

Opening, television, programs, debate, talk-show, graphics

ÍNDICE

Índice de figuras	6
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Presentación	7
1.2 Justificación del tema	7
1.3 Hipótesis	8
1.4 Objetivos	8
1.5 Metodología	8
1.6 Estructura	9
CAPÍTULO 2. EL MEDIO TELEVISIVO	10
2.1 Historia de la televisión en España	10
2.1.1 Orígenes y evolución	10
2.1.2 Situación actual	11
2.2 Modelos televisivos	12
2.3 Géneros televisivos	12
2.3.1 Debates y tertulias	13
CAPÍTULO 3. GRAFISMO AUDIOVISUAL	16
3.1 Definición y contextualización	16
3.1.1 Definición del concepto	16
3.1.2 Antecedentes y breve historia del grafismo audiovisual	16
3.1.3 Elementos característicos del grafismo audiovisual	19
3.2 Funciones del grafismo audiovisual	20
3.2.1 Función organizativa	21
3.2.2 Función informativa	21
3.2.3 Función persuasiva	22
3.2.4 Función simbólica	22
3.3 Grafismo televisivo	22
3.3.1 Evolución del grafismo en televisión	23
3.3.2 Elementos específicos del grafismo televisivo	26
3.4 Funciones del grafismo televisivo	31

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA MUESTRA	32
4.1 Justificación de la muestra elegida	32
4.2 Análisis <i>El debate de la 1</i>	33
4.3 Análisis <i>Espejo Público</i>	38
4.4 Análisis <i>Las mañanas de Cuatro</i>	41
4.5 Análisis <i>La Sexta Noche</i>	45
4.6 Análisis <i>Al Rojo Vivo</i>	49
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la audiencia durante el mes de mayo de 2016. _____	11
Figura 2. Fotograma del título de <i>El Gabinete del Doctor Caligari</i> . _____	17
Figura 3. Créditos de <i>The man with the golden arm</i> , <i>Anatomy of a murder</i> , <i>North by northwest</i> y <i>Vertigo</i> . _____	18
Figura 4. Créditos de <i>The Tomas Crown affair</i> , <i>Woman of straw</i> , <i>Clockwork</i> <i>Orange</i> y <i>Dr.Strangelove or how I learn to stop worrying and love the bomb</i> . _____	18
Figura 5. Fotograma de los créditos de <i>Seven</i> . _____	19
Figura 6. Creación de rótulos en la primera década de emisiones de RTVE. _____	24
Figura 7. Fotogramas de la primera cabecera de <i>Doctor Who</i> . _____	25
Figura 8. Cortinillas de Televisión Española en la década de 1980. _____	27
Figura 9. Cabecera <i>El debate de La 1</i> . _____	34
Figura 10. Análisis del color de la cabecera de <i>El debate de La1</i> . _____	36
Figura 11. Cabecera <i>Espejo Público</i> . _____	38
Figura 12. Análisis del color de la cabecera de <i>Espejo Público</i> . _____	40
Figura 13. Cabecera <i>Las mañanas de Cuatro</i> . _____	42
Figura 14. Análisis del color de la cabecera de <i>Las mañanas de Cuatro</i> . _____	43
Figura 15. Cabecera <i>La Sexta noche</i> . _____	45
Figura 16. Análisis del color de la cabecera de <i>La Sexta noche</i> . _____	47
Figura 17. Cabecera <i>Al Rojo Vivo</i> . _____	50
Figura 18. Análisis del color de la cabecera de <i>Al Rojo Vivo</i> . _____	51

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

En los últimos años la industria televisiva en España ha experimentado notables cambios. El que más afecta y el que más advierte el espectador ha sido la multiplicación de canales que se ha llevado a cabo desde la aparición de la Televisión Digital Terrestre. Pero no sólo esto ha afectado al espectador sino que también ha afectado a la industria en si misma y a su manera de crear contenido. La mayor competencia obliga a las televisiones a buscar cada vez contenido más original y atrayente con el objetivo de ser las elegidas por los espectadores. Por ello, han aparecido nuevos métodos de comunicar y tanto los contenidos, las temáticas y los formatos se han visto obligados a evolucionar hasta llegar a lo que son hoy en día.

En medio de esa transformación encontramos también un proceso de crecimiento en lo que comporta al grafismo audiovisual. La evolución tecnológica y la necesidad de ser más creativos y estimulantes de cara a la audiencia hace que estos espacios construidos mediante grafismos sean cada vez más interesantes e imprescindibles en el conjunto de una cadena de televisión.

1.2 Justificación del tema

Para la elección de este tema ha tenido mucho que ver la visualización de la parrilla televisiva actual. En un momento donde se tenía claro que el presente trabajo tenía que estar orientado a la televisión, se intentó buscar un tema que fuese interesante en este contexto y enfocado a la postproducción.

Si observamos los programas de máxima audiencia encontramos que en los últimos años y con una tendencia todavía al alza, los programas de tertulia política han estado en los primeros puestos de los *rankings*. Los encontramos en cada una de las cadenas y muchas veces coincidiendo en horario unos con otros. Al reflexionar sobre el tema, nos hemos preguntado qué lleva al espectador a elegir uno u otro y qué herramientas utilizan estos programas para llamar la atención de la audiencia. Sin duda, las cabeceras de inicio eran uno de los elementos que debían tener esa función por lo que su estudio nos pareció interesante.

1.3 Hipótesis

Hemos querido comprobar con este trabajo dos hipótesis principales:

- En primer lugar, esperamos comprobar que las cabeceras de los programas de televisión que se centran en debates y tertulias de temas de actualidad tienen rasgos comunes en lo referente al mensaje que quieren comunicar y a qué público quieren llamar la atención, así como conceptos que atraen al espectador como información de última hora o actualidad informativa.
- Por otra parte, buscamos saber si las cabeceras de este género están creciendo en espectacularidad, sobre todo si van más allá de lo que esperamos de una cabecera de un género en principio tranquilo y que para algunos espectadores puede resultar tedioso como son tertulias políticas y debates de temas sociales. Queremos comprobar si las cabeceras son uno de los elementos que intenta transmitir otra actitud de cara a la visualización del programa.

1.4 Objetivos

- Ampliar los conocimientos sobre el medio televisivo, su historia y su situación actual desde varios puntos de vista.
- Conocer los principios básicos, la historia y el contexto en el que se asienta el grafismo audiovisual.
- Determinar los elementos básicos que componen el grafismo televisivo y conocer las diferencias entre el grafismo cinematográfico y el utilizado en televisión.
- Identificar el uso y la importancia del grafismo televisivo en cada caso de estudio y comprender su relación con el producto final y la cadena de televisión que lo enmarca.
- Analizar diferentes cabeceras del formato elegido y discernir similitudes y diferencias entre ellas.
- Determinar si las hipótesis antes mencionadas son correctas o por el contrario, rehusarlas.

1.5 Metodología

Este trabajo es un estudio sobre el uso de las cabeceras televisivas en diversos programas de una temática específica: los debates y tertulias televisivas de actualidad. Se desea llegar a una comprensión general del uso de este tipo de grafismo televisivo y lo que implica en la

construcción general del programa y su relevancia para la transmisión de una idea preconcebida ante el producto audiovisual.

Para llegar a estos objetivos, se ha decidido hacer un análisis de una muestra concreta para comprobar las hipótesis antes expuestas. Creemos que este método es el más adecuado y conciso para desarrollar este trabajo ya que podremos extrapolar las conclusiones extraídas de esa muestra al conjunto de este tipo de programas.

Como previo a dicho análisis se debe realizar una contextualización teórica para completar la investigación y sentar una base que ayude a comprender los conceptos en los que nos vamos a mover. Para esta parte se ha llevado a cabo la lectura y recopilación de diversos textos y obras sobre el tema.

1.6 Estructura

Este trabajo está dividido en cinco capítulos. El primero de ellos sirve como introducción al Trabajo de Fin de Máster y se centra en explicar qué objetivos tenemos y qué hipótesis vamos a intentar verificar. Además, se explica la metodología utilizada y otros conceptos relacionados con el propio trabajo.

Por otra parte, se dedica un capítulo al medio televisivo donde se busca desarrollar un contexto para la mejor comprensión del tema. En este capítulo explicamos los orígenes de la televisión en nuestro país y sus peculiaridades, como los géneros existentes o los diferentes modelos televisivos que se pueden dar en la industria televisiva.

En el tercer capítulo nos centramos en el grafismo audiovisual. En un primer lugar, intentamos discernir qué entendemos por grafismo audiovisual y los elementos que lo conforman, así como qué funciones cumple. Por otra parte, nos centramos en el grafismo audiovisual orientado a la televisión e intentamos aclarar qué tiene de particular al aplicarlo a este medio.

El capítulo 4 está dedicado al análisis de la muestra. En primer lugar se explica por qué en este trabajo se han elegido estas cinco cabeceras de programas de actualidad y los criterios que se han seguido para elegirlos. Los siguientes puntos del capítulo se centran en el análisis propiamente dicho.

Por último, el quinto capítulo está dedicado a redactar las conclusiones a las que se ha llegado tras la ejecución del trabajo y el análisis de la muestra.

CAPÍTULO 2. EL MEDIO TELEVISIVO

Es importante para establecer unas bases del grafismo televisivo conocer cuales fueron las raíces del medio en nuestro país. Como veremos más adelante, el grafismo televisivo está vinculado inevitablemente a las cadenas de televisión y la realidad de cada una de ellas es importante para conocer con qué actitud las visionan los espectadores y qué papel juega el grafismo en orientar esa actitud.

Las cadenas de televisión en España son diferentes entre ellas también a causa de los diferentes momentos en los que tuvieron origen, de la concepción que tienen los espectadores de ellas o de los diferentes modelos televisivos en los que están articuladas. Por este motivo creemos que un pequeño resumen de lo que ha sido la televisión en España, sus antecedentes y de los diferentes modelos televisivos que existen en nuestro país es necesario para tener una mirada amplia a la hora de hacer un análisis más detallado.

2.1 Historia de la televisión en España

2.1.1 Orígenes y evolución

Manuel Palacio (Palacio, 2001) hace una disertación sobre la historia de la televisión en España y data en 1956 la primera transmisión en nuestro país. Pese a esta fecha, no es hasta la segunda mitad de los años 60, sin embargo, cuando la televisión comienza a ser la opción preferida de entretenimiento de los ciudadanos. En esta primera etapa en España sólo existe el grupo de la televisión pública RTVE, no siendo hasta 1983, con la aprobación de la ley de los terceros canales que buscaba una televisión de proximidad, cuando comienzan a existir otras cadenas fuera de este grupo, siendo la primera en Cataluña.

De todas maneras, no es hasta finales de siglo donde el gran salto evolutivo sucede y donde comenzamos a ver una televisión en toda España con más variedad, apareciendo el resto de las televisiones autonómicas; las dos principales televisiones privadas de modelo generalista, Antena3 y Telecinco; y una televisión privada de pago, Canal +. Es un hecho que no ocurre tan tarde en otros países por lo que luego las nuevas televisiones españolas tomarán como referencia a otras cadenas privadas de países como Inglaterra, donde las emisiones de canales privados sólo tardaron 20 años en aparecer desde los orígenes de la televisión.

La existencia de diferentes cadenas es importante para la evolución de los contenidos por varios motivos. Todas las emisoras tuvieron que adaptarse a un marco competitivo totalmente nuevo para ellas. La existencia de más de una opción provoca la fragmentación de la audiencia. Esta fragmentación hace que una cadena tenga que poner más esfuerzos

para que los espectadores elijan su programación frente a sus competidoras y además enriquece la variedad de contenidos que se pueden escoger. Si nos centramos en el grafismo televisivo es sobre todo el primer motivo el que es más importante pues la función de atraer al espectador con una imagen atractiva y que sea capaz de encandilar al público juega aquí un papel decisivo.

2.1.2 Situación actual de la televisión en España

A día de hoy, la oferta televisiva en España se ha diversificado enormemente. A comienzos del nuevo siglo vuelve a producirse varios cambios que amplían la oferta televisiva nacional. En 2005 aparece *Cuatro*, perteneciente al grupo de comunicación Prisa y que fue el resultado del cambio de licencia de *Canal +*, el cual pasó a formar parte de la plataforma *Digital +* y su señal en abierto sería utilizada por la nueva cadena. En 2006 comienza a emitir *La Sexta*, tras el concurso público de una licencia para emitir en analógico aún en pleno proceso de impulso de la TDT.

Aunque se hicieron estas incorporaciones, en esa época la apuesta era el impulso por la Televisión Digital Terrestre. Este cambio suponía una mejora en la manera de emitir televisión ya que posibilitaba la comprensión de la señal y la posibilidad de emitir nuevos canales, tanto de emisoras nuevas como canales de los grupos ya conocidos. No fue hasta 2010 cuando se produjo el llamado "apagón analógico" por el que todas las emisiones televisivas debían hacerse ya de manera digital.

Aún así, pese al aumento de nuevos canales y la consecuente fragmentación de las audiencias, las cadenas que siguen atrayendo al mayor número de espectadores continúan siendo aquellas que ya emitían sus contenidos en la época analógica siendo líderes en los últimos años las generalistas privadas Antena 3 y Tele5, como podemos observar en el gráfico (Figura 1).

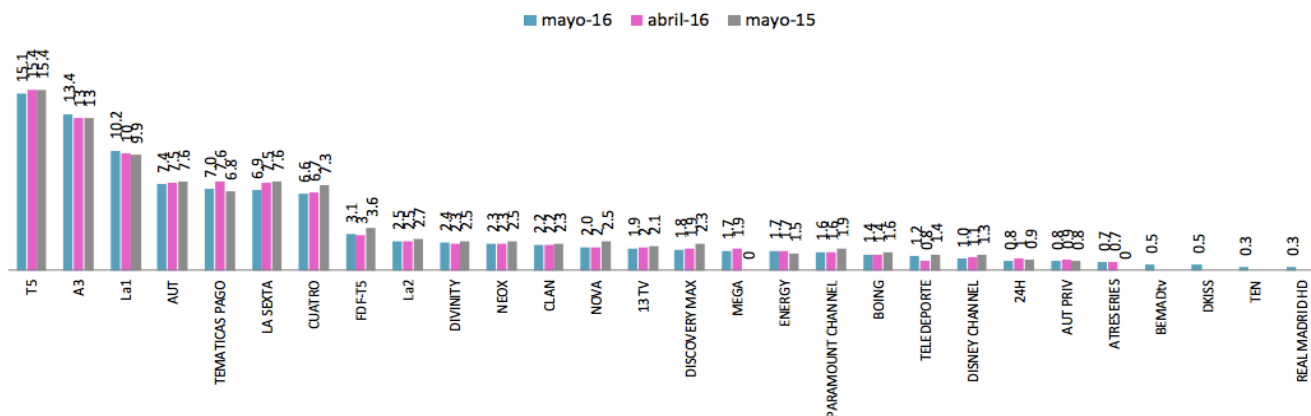


Figura 1. Distribución de la audiencia en el de mayo de 2016. Fuente: Barlovento Comunicación.

Informe mayo 2016.

2.2 Modelos televisivos

Según Bustamante (2003), la industria televisiva se fue conformando de manera diferente según el paso de los años y en la actualidad podemos identificar diferentes perspectivas desde donde están construidas las cadenas de televisión. En primer lugar podemos observar el modelo de las cadenas públicas europeas, también llamado *modelo BBC*, que en algunas ocasiones causa algunos problemas como el acercamiento al gobierno del momento y su consiguiente manipulación o propaganda. El otro modelo, el estadounidense, se basa en grandes cadenas privadas (las *networks*) que combinan emisiones locales y nacionales.

Desde los años 80 casi toda la industria televisiva europea sigue un modelo mixto donde conviven una entidad pública financiada a través de subvenciones, un canon, o la combinación de estos más publicidad; y varias cadenas o grupos privados a los que se les hace entrega de una concesión para gestionen un servicio de televisión. Este modelo es el que actualmente rige el ámbito televisivo español. De un lado tenemos el grupo RTVE que emite a nivel nacional y está conformado La 1, La 2, 24h, Clan y Teledeporte. Es la televisión pública española y se financia a través de subvenciones públicas e impuestos a las cadenas privadas. Por otro lado, las cadenas privadas que se financian a través de la publicidad.

En cuanto a los diferentes modelos televisivo según la tipología de su contenido, podemos diferenciar entre dos tipos: cadenas generalistas y cadenas temáticas. Las cadenas generalistas tienen un contenido más diverso combinando informativos, entretenimiento, cine, series... por el contrario, las cadenas temáticas se centran en un único contenido. Pueden ser canales dedicados únicamente a la información, al cine o a los documentales, por ejemplo. También se podría situar en esta categoría aquellos canales que aun teniendo contenido diverso en cuanto al género, está destinado a un *target* concreto. Por ejemplo, Nova está orientado al público femenino y Neox a un público joven y urbano.

2.3 Géneros televisivos

Como hemos visto, uno de los aspectos que ha cambiado en la televisión con el paso del tiempo ha sido la fragmentación de la audiencia, lo cual ha conducido a que las cadenas de televisión generalistas se vayan cada vez adaptando a grupos de espectadores más pequeños y dedique programaciones más temáticas para un público más pequeño.

Junto con la evolución del medio televisivo como medio de comunicación de masas, también han evolucionado los contenidos que se emitían. Para Jaime Barroso (Barroso, 2002), a lo largo de su historia la televisión ha demostrado su capacidad de recoger cualquier género de éxito en otras disciplinas y ser capaz de adaptarlo a su medio, tanto

televisándolo como creando un formato a partir de él. Además de las consecuencias en los contenidos debido a la fragmentación de audiencias, otra de las características que Barroso señala en la evolución de la programación televisiva es la hibridación de géneros.

Un género en televisión se conforma a partir de unos pocos principios básicos que facilitan una rápida comprensión entre el autor y los espectadores. Para Barroso, por género podemos entender "*cada uno de los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido temático o del público al que están dirigidos*" (Barroso, 2002: p.189). La diferencia con el formato viene en que este es la materialización concreta del género en la programación, la manera de mostrarlo.

Cada vez asistimos a la desaparición de los géneros televisivos puros y nos encontramos con combinaciones y mezclas de diferentes formatos: comedias de situación donde advertimos momentos más típicos del melodrama o informativos que cada vez se parecen más a un magacín de actualidad. Sin embargo, Barroso explica que los formatos televisivos todavía reclaman unos principios básicos que permiten su reconocimiento en un rápido y fácil entendimiento con el espectador. Estos principios son lo que den la esencia al género y van a ser clave para la construcción del programa y para la decodificación del espacio por parte del espectador, saber qué está viendo. Dentro de estos principios identificativos encontramos la variedad de formas del grafismo y sus diferentes construcciones.

2.3.1 Debates y tertulias

En este trabajo en concreto nos centramos en el género informativo, más concretamente en formatos de debate y tertulias. Es un género híbrido en cuanto a que mezcla actualidad con el modelo del *talk-show*. En el trabajo de Jaime Barroso se hace una reseña de este tipo de formatos de tertulia y señala que sus orígenes datan de los años cincuenta y están vinculados a programas magacín con un componente informativo muy fuerte. En los primeros años se conserva el patrón de comentaristas relevantes comentando la actualidad y se le da un horario de *prime time* para así ofrecer una alternativa a los boletines informativos.

En España el fenómeno de este tipo de programas es más tardío que en el resto de televisiones del panorama internacional y no es casi hasta la década de los ochenta donde podemos encontrar un *talk-show* en horarios de máxima audiencia con *Estudio abierto* de José M^a Iñigo o *Si yo fuera Presidente* de Fernando G. Tola.

En la actualidad el formato de tertulia se puede encontrar tanto en *prime time* como en horario matinal. Es una fórmula bastante recurrida en las cadenas de televisión por su bajo

coste económico aunque cada vez se busca una mayor espectacularidad del formato y esta condición se puede ver en entredicho.

La proliferación de los *talk-show* ha dado lugar a la multiplicación de variantes y la combinación con otro tipo de géneros hasta llegar al punto de la indefinición del formato. Si nos centramos en las cualidades originarias del *talk-show* podemos acotar como tales aquellos programas que su finalidad es el entretenimiento y la información "por medio del diálogo con una o varias personas de relevancia y autoridad social sobre el asunto" (Barroso, 2002, p. 354). Con esta definición básica podemos diferenciar cuatro modelos de *talk-show*:

- Entrevistas: Donde la conversación se desarrolla entre dos sujetos, el entrevistador y el/los entrevistados. Es un formato orientado a la información y el entretenimiento por lo que su éxito tiene muchas veces que ver con la popularidad y el prestigio del entrevistador y del entrevistado más que el tema en concreto. La evolución de este formato ha dado lugar a mucha variedad en torno al mismo concepto: Programas de entrevistas en los que luego se hace un coloquio sobre ellas, entrevistas a personajes de la prensa sensacionalista, programas dedicados a una entrevista en profundidad en la que luego se tratan también otros temas de menor categoría, etc.
- Debates: En los debates la conversación versa sobre un tema concreto y de ahí se desarrolla una controversia entre dos o más bandos que argumentan puntos de vista diferente. Al finalizar la disputa los telespectadores pueden estimar qué bando ha resultado ganador de la confronta. Es un formato muy televisivo ya que la discusión estimula el espectáculo y tiene su máximo exponente en los debates electorales.
- Tertulias. En las tertulias también se discute sobre un tema concreto pero se diferencia del debate en que no se busca un ganador del mismo y la conversación se desarrolla de una manera no impositiva, no buscando batir al adversario. Su intención suele ser pluralista y generar controversia entre diferentes bandos pero sin que la finalidad sea convencer al espectador. Existe un rasgo diferenciador de la tertulia con respecto a los otros formatos y sobre todo que lo diferencia del debate. En las tertulias, las personas que se reúnen lo hacen de manera habitual lo cual según Jaime Barroso "los convierte en cuasi actores, en participantes con un alto grado de identificación por parte de la audiencia y situados en la

perspectiva de la empatía al mismo nivel que el conductor del programa" (Barroso,2002, pp 355-356).

En la actualidad este formato y en concreto el que se sitúa en la discusión política ocupa un gran espacio en las parrillas televisivas en España. Sus índices de audiencia son cada vez más altos y se reparten a lo largo del día, pudiendo encontrarlos tanto en las franjas matinales como durante la tarde o en *prime time*. A día de hoy es un formato que comparte una tendencia cada vez más alta hacia la mezcla entre el debate y la información con el espectáculo. Sobre todo en el horario de *prime time*, donde la máxima audiencia es primordial para las cadenas televisivas, el formato se ve cada vez más abocado a esta espectacularidad para llamar la atención del público.

Algunos estudios sitúan el auge de este formato en nuestra televisión en 2008 (Álvarez, 2015) y lo explican en dos causas: el bajo presupuesto que hace falta para la realización de este tipo de programas y la aparición de la crisis económica que dio lugar a muchos debates y la necesidad de explicar a los espectadores qué ocurría en el terreno político y económico. Además también se señala que el formato ha traído una mayor competencia entre cadenas, las cuales han apostado por programar espacios del mismo tipo para arrebatar telespectadores de sus principales competidoras, y por lo tanto ha ayudado al incremento de este modelo de programas: *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro) y *Al Rojo Vivo* (La Sexta), *Un Tiempo Nuevo* (Telecinco) y *La Sexta Noche* (La Sexta) o *El Cascabel* (13TV) y *La Noche en 24* (Canal 24h).

- Coloquios: Es la variación del formato más seria ya que renuncia de una forma más contundente a la espectacularidad del enfrentamiento y a la idea del participante habitual que permite el reconocimiento e identificación por parte de la audiencia. En los coloquios lo importante es el tema y los invitados son especialistas en el tema que se toca además de tener cierta relevancia la pluralidad de los planteamientos y opiniones.

Este formato se presenta sobre todo dentro de otros como el magacín o los programas divulgativos ya que el formato como tal no es lo suficientemente interesante de entrada para el gran público. Jaime Barroso pone de ejemplo de coloquio un programa cinematográfico que recurre al coloquio como modo de presentación de su contenido.

CAPÍTULO 3. GRAFISMO AUDIOVISUAL

3.1 Definición y contextualización del grafismo audiovisual

3.1.1 Definición del concepto

Para comenzar a estudiar el caso que nos ocupa es necesario partir de la definición del término de grafismo audiovisual, conocer en qué contexto nos movemos y cuales son los límites del mismo. En este capítulo se tomará como esqueleto vertebrador la obra de Antoni Colomer y Rafael Ràfols *Diseño audiovisual*.

El término *grafismo audiovisual* alude al mismo tiempo tanto al diseño gráfico como al territorio audiovisual en todas sus ramificaciones, como la cinematografía, la televisión, la publicidad o todas aquellas disciplinas que derivan de Internet. Podemos decir que el grafismo audiovisual es la aplicación del diseño gráfico en todos estos ámbitos, su versión en movimiento, de lo que derivan una serie de características que se relacionan con cada plataforma y que estudiaremos más adelante.

Funciona como un soporte para la información que complementa a la imagen propiamente dicha de los medios de comunicación ya sea tanto agregando información escrita como añadiendo información al espectador sobre identidad corporativa, entre otras muchas funciones. Colomer y Ràfols (Colomer y Ràfols, 2003) escriben que el grafismo audiovisual "*es un sistema de comunicación*" y que "*forma parte del lenguaje desde el momento en el que comunica, y lo hace con un sistema de signos que conjugan el diseño y el audiovisual. Es el discurso del diseño en el audiovisual*".

3.1.2 Antecedentes y breve historia del grafismo audiovisual

Como aclaran Colomer y Ràfols (Colomer y Ràfols, 2003), el diseño audiovisual es la disciplina más joven de todas aquellas derivadas del diseño. Los inicios del grafismo audiovisual vienen obviamente ligados a los orígenes del audiovisual en sí mismo y en concreto del nacimiento de las disciplinas cinematográficas, a principios del siglo XX.

En estas primeras décadas del nacimiento del cine, donde las películas carecían de sonido, era necesario la utilización de títulos e intertítulos para la correcta comprensión del film. Estas incipientes formas de grafismo estaban principalmente compuestas por tipografía y muchas veces adornadas por marcos y motivos con un único propósito estético. Los recursos técnicos eran limitados e impedían cualquier tipo de efecto visual.

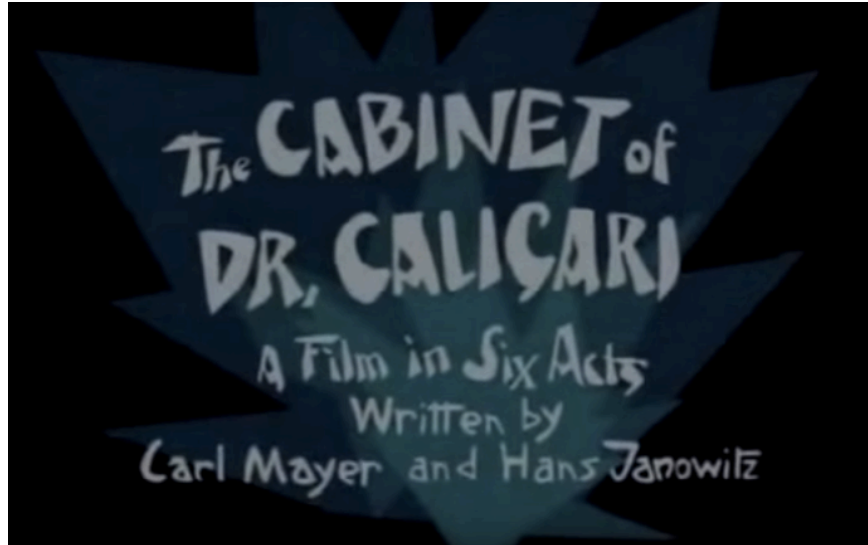


Figura 2. Fotograma del título de El Gabinete del Doctor Caligari. Fuente: Youtube¹.

La evolución del grafismo audiovisual fue avanzando al mismo ritmo que el desarrollo tecnológico y dejándose influenciar por las mismas corrientes que lo hacía el cine. Así, en la primera mitad del siglo XX, el progreso fue lento y se dejó influir por las vanguardias artísticas de la época. El *star-system* comienza a desarrollarse en la cinematografía estadounidense lo que implica que empiecen a ganar mucho protagonismo los actores y actrices de las películas. Su imagen y sus nombres se utilizan como atracción para los espectadores en los momentos iniciales de los films.

Es durante los años 40 cuando se comienzan a fraguar los primeros intentos de conseguir unos créditos cinematográficos que funcionen como una introducción a la película y en los años 50 cuando aparece la figura de Saul Bass, auténtico referente de la aplicación del grafismo audiovisual a los títulos de crédito. Gracias a su trabajo, el grafismo audiovisual comenzó a crecer en importancia y a concebirse como un lenguaje propio en el ámbito audiovisual. Dejó a un lado las fotografías de los actores para buscar en las formas gráficas la manera de expresar los contenidos y emociones de la película. La idea de que el espectador debía mostrar interés por la película desde el primer fotograma era algo que aunque ahora nos parezca vital, antes de su trabajo no era así. Antes de su trabajo, la cabecera no era más que un trámite que consistía en una lista de participantes sin ningún interés en vincularlo a la historia. Él, junto a otro gran diseñador de títulos de crédito como Pablo Ferro, cimentan lo que serán las técnicas televisivas de animación de imágenes y tipografía en la realización de créditos. Es un pionero en la manera de utilizar la abstracción como recurso del lenguaje.

¹ YOUTUBE. *El gabinete del Doctor Caligari* en Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=feyzmMHURps>> [Consulta: Mayo 2016]



Figura 3. Créditos de *The man with the golden arm*, *Anatomy of a murder*, *North by northwest* y *Vertigo*. Fuente: Youtube²



Figura 4. Créditos de *The Tomas Crown affair*, *Woman of straw*, *Clockwork Orange* y *Dr.Strangelove or how I learn to stop worrying and love the bomb*. Fuente: Youtube³

² YOUTUBE. *Saul Bass: Famous title sequences from Preminger to Scorsese* en Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=qqM3McG4-LE>> [Consultada: Mayo 2016]

³ YOUTUBE. *Pablo Ferro: A Career Retrospective* en Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=AxFp1ahTITc>> [Consulta: Mayo 2016]

Es en esta década cuando comienza a popularizarse también la televisión entre la sociedad. Este nuevo medio comenzó a incorporar títulos de crédito en la programación lo que obligó al cine a esforzarse ante este nuevo competidor y añadir recursos más modernos a sus productos. Más adelante en este trabajo nos ocuparemos de la evolución del grafismo audiovisual centrado en la televisión.

Otra gran revolución en la historia del grafismo audiovisual tiene lugar en los años 80 con la aparición de la imagen digital, la cual trae consigo el aumento de posibilidades expresivas y estéticas y que supone un punto de inflexión tanto en la cinematografía como en el ámbito televisivo.

Además de Saul Bass y Pablo Ferro cabe destacar también otros nombres importantes en la materia que nos ocupa y que no pueden dejar de, al menos, mencionarse: Maurice Binder (*Una rubia para un gángster*, 1960) o Kyle Cooper (*Se7en*, 1995).



Figura 5. Créditos de *Seven*. Fuente: Youtube.⁴

3.1.3 Elementos característicos del grafismo audiovisual

El grafismo audiovisual, como ya hemos dicho, está estrechamente ligado al diseño gráfico pero le suma dos nuevos elementos que lo hacen característico: el sonido y el movimiento. Colomer y Ràfols (2003) aúnan estas dos nuevas condiciones en una sola característica: El tiempo. Podemos resumir, por lo tanto que el grafismo audiovisual tiene como característica diferenciadora con el diseño gráfico un recorrido temporal que se materializa en el uso del sonido y del movimiento.

⁴ YOUTUBE. *Se7en - Opening Titles* en Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=-k2gsEI34CE>> [Consultada: Mayo 2016]

- El sonido: Para estos autores, el sonido tiene como función acentuar la carga emotiva de la comunicación y reforzar el valor expresivo de la imagen. Además, tiene que ver también con el espacio, incluyendo al espectador en las imágenes que está viendo. El juego de sonidos e imágenes genera una atmósfera que refuerza la espacialidad creada visualmente. En las piezas de grafismo audiovisual podemos diferenciar entre sonido diegético cuando la fuente sonora que lo produce está presente en la pantalla, y sonido extradiegético cuando no visualizamos la fuente del sonido. Esta última opción es la más frecuente en el grafismo audiovisual representado en las sintonías de las cabeceras, por ejemplo. Componen la parte del sonido la música, los efectos sonoros, y la palabra.
- El movimiento, que en el caso del grafismo audiovisual implica necesariamente transformación. Significa variación de posición a lo largo de un tiempo y del espacio y esa variación puede ser interna, dentro de las imágenes grabadas, o externa si nos referimos al movimiento de la cámara o de la óptica tales como panorámicas o zooms.
Relacionado con el movimiento está también el concepto de ritmo, que no solo se refiere a la relación de la música con la imagen, aunque también puede darse, sino que también tiene que ver con la similitud de la velocidad, la dirección... de diferentes los diferentes elementos que contenga la imagen.

Además otra característica del grafismo audiovisual es que, según el diseño gráfico puede funcionar por sí mismo, el grafismo audiovisual está muy relacionado con la obra que acompaña o a la que representa y tiene cierto carácter de dependencia sobre ella.

3.2 Funciones del grafismo audiovisual

Antonio Colomer y Rafael Ràfols (Colomer y Ràfols, 2003) señalan una de las características más importantes y que debemos tener en cuenta a la hora de tratar el tema del diseño audiovisual: "*el diseño audiovisual no habla de si mismo sino de otra cosa*". Siempre que hablemos de grafismo audiovisual no podemos separarlo de aquello a lo que representa y acompaña pues sería entonces algo vacío e incompleto. El grafismo audiovisual puede tener significado por sí mismo pero siempre estará ligado estrechamente al producto audiovisual en el que está incluido y formará parte de él.

En la relación del grafismo audiovisual con la obra en la que está incluido, Colomer y Ràfols distinguen cuatro funciones básicas:

3.2.1 Función organizativa

La función organizativa del grafismo audiovisual está mucho más presente en el ámbito televisivo de lo que lo está en el cinematográfico. Aunque es una función que también cumplen los títulos de crédito en el cine, la programación televisiva tiene la cualidad de ser una sucesión de espacios audiovisuales continuos, por lo que se repara en la necesidad de separar unos programas de otros. El grafismo audiovisual se asienta en este caso como una herramienta ideal para crear esa sensación de orden dentro del flujo audiovisual de un canal de televisión.

Esta función está muy presente y es fundamental para el caso del estudio que nos ocupa sobre las cabeceras de programas televisivos por lo que será una pieza clave en este trabajo. Además de en las cabeceras, la función organizativa es ostensible también en el transcurso de un mismo espacio que contenga secciones internas funcionando como transición entre unas y otras sin perder la unidad y dando también cierto ritmo visual.

3.2.2 Función informativa

En el grafismo audiovisual se conjugan tanto semántica como estética. En el caso de la función informativa, lo que nos importa es la semántica, el conocer cuánto pueden comunicar los signos de los que está formado el grafismo. La preponderancia del valor informativo por encima de lo estético dependerá del tipo de producto del que forme parte y de la voluntad del creador.

Aunque limitada, la capacidad del grafismo audiovisual para transmitir información puede ser muy útil según lo que queramos transmitir, pues es capaz de utilizar diferentes procesos de forma simultánea como la simbolización, la esquematización y la síntesis informativa. El creador de estos productos deberá tener en cuenta, entre otras cosas, que los productos audiovisuales se visualizan de manera lineal y que por lo tanto los tiempos y la cantidad de información deberán estar muy medidos para que el espectador pueda ser capaz de interiorizar todo el contenido sin perderse.

3.2.3 Función persuasiva

En el siglo XX, con la aparición de todos estos fenómenos visuales, la sociedad ha cambiado y se ha ido creando un momento donde la industria del entretenimiento y la cultura mediática cada vez tienen mayor presencia en el mundo. Se implanta una cultura audiovisual y de la imagen que implican que se creen cada vez más nuevas formas de comunicación. Esta nueva forma de comunicarse ha traído también un sinnúmero de imágenes y estímulos para la sociedad lo que ha llevado a cabo que la industria compita por ser aquella que más interese y llame la atención del consumidor.

La función persuasiva del grafismo audiovisual en cine o televisión trata de atraer la atención del espectador sobre el producto que lo sigue. Para conseguirlo, en el ejercicio de esta función destaca sobre todo el discurso estético del grafismo, buscando llamar la atención del público sobre sí mismo. De todas maneras, el discurso semántico también está presente intentando destacar las cualidades oportunas del producto.

3.2.4 Función simbólica

La función simbólica está muy ligada a la persuasiva y consiste en representar una idea o un producto a través de una imagen o un símbolo para que el espectador luego sea capaz de relacionarlas. La idea principal es, a través de un símbolo, darle a un producto un significado y una imagen que sea atractivo para el público.

Colomer y Ràfols explican que el grafismo audiovisual sirve para asociar ciertos conceptos básicamente abstractos como *calidad*, *nuevo* o *divertido* a un producto de forma indirecta, creando símbolos de esas realidades y proporcionando signos de identificación.

La capacidad del grafismo audiovisual para explicar lo abstracto es considerable ya que a través de la forma, la imagen y el sonido se construye una realidad en el espectador desde esa abstracción. Además, al estar compuesto también por características específicas de los medios audiovisuales como el movimiento, proporciona a esa asociación de significados muchas más posibilidades.

3.3 Grafismo televisivo

Aunque las características que estamos citando del grafismo audiovisual son comunes a todas sus variantes, es conveniente destacar que existen particularidades en el grafismo dependiendo del soporte para el que estén planeadas. El grafismo audiovisual está pensado para diferentes contenidos que a su vez pueden estar distribuidos en diferentes plataformas:

Cine, televisión o internet. Y según el tipo de plataforma, la forma de comunicar y las propiedades del grafismo también pueden cambiar.

Rosen (1995, citado por Bort, 2012) señala las diferencias que tiene un producto audiovisual con respecto a si está enfocado a la televisión o si bien lo hace al cine, mostrando las diferencias entre ambas plataformas. Por un lado, el cine posee una audiencia colectiva, donde los espectadores se reúnen en grupos en el mismo lugar mientras que la de la televisión es una audiencia dispersa. La televisión adquiere un público de carácter privado, asociado a espacios domésticos mientras que el cine lo hace en espacios públicos. También destaca el carácter de bien de consumo de la televisión y que su flujo esté fragmentado por la publicidad mientras que en el cine esto no sucede.

Es importante señalar también que cuando un espectador consume un producto en el cine o en internet, siempre es él mismo el que decide hacerlo, es una decisión propia. En la televisión, por el contrario, a causa del flujo continuo de su programación y de esta fragmentación de la publicidad puede que el espectador esté viendo algo que no haya decidido ver.

Todas estas características son propias de cada medio y hacen que los productos y, por consiguiente el grafismo que los pueda acompañar y su tipología, estén pensados para cada uno de estos soportes.

3.3.1 Evolución del grafismo en televisión

Teniendo como referencia el libro *Realización de los géneros televisivos* de Jaime Barroso (2002), podemos considerar que la historia del grafismo televisivo comienza ya desde las primeras emisiones. Durante estos primeros años de difusiones televisivas, la aplicación del grafismo estaba limitada a la titulación de los programas, la cual era producida de manera artesanal y de forma manual y subjetiva. Sólo de vez en cuando se pasaban estas piezas a departamentos de animación para que a partir de técnicas puramente cinematográficas (heredado de lo que Saul Bass hacía en el cine) estos rótulos ofrecieran cierto dinamismo.



Figura 6. Creación de rótulos en la primera década de emisiones de RTVE. Fuente: RTVE⁵

Normalmente los rótulos y los gráficos se incorporaban al resto de las imágenes desde el estudio como toma de cámara combinada con las otras imágenes a través del mezclador (por encadenado o incrustado en la imagen). A partir de los sesenta, parte de este trabajo se mecanizó al incorporar al proceso el uso de letras de transferencia aunque los aspectos de dibujo artístico seguían siendo manuales.

La década de los setenta trajo la llegada del color y la posibilidad de incrustación del rótulo gracias al avance de los sistemas de *key* de color, superando la sobreimpresión en la imagen que producían una pérdida de calidad notable. Hacia 1975, la especialización de la informática trajo consigo que el proceso de titulación pudiese ser totalmente de carácter electrónico, tanto la rotulación de letras como la elaboración de pequeños gráficos e iconos. Además, el ordenador daba la posibilidad de elección entre múltiples tipografías, colores, estilos e incluso movimiento. Ofrecían, por ejemplo, la posibilidad de un rótulo fijo o dinámico con el efecto de autoescritura o de aparición del rótulo letra a letra, desplazamiento a través de la pantalla (en horizontal, *crawl*, o en vertical, *roll*) y velocidad variable.

Durante toda esta década se suceden constantemente descubrimientos relacionados con la imagen audiovisual tanto con referencia de imagen real (ralentizaciones, congelados, desplazamientos en los tres ejes...) como imágenes sin referencia en la realidad, producto de la imaginación del autor y que son generadas únicamente por ordenador. El desarrollo de estas técnicas y de los ordenadores al servicio de la imagen solucionaron en poco tiempo las exigencias que las cadenas de televisión pedían en el campo de la rotulación y la generación de gráficos. Las evoluciones continuaron perfeccionando el campo del grafismo en televisión

⁵ RTVE. *La televisión en España* en A la Carta RTVE
 <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/television-espana/1204929/>> [Consultado Julio 2016]

con nuevas posibilidades pasando por la posibilidad de lanzar gráficos en 2D a tiempo real hasta hacerlo en 3D y abrir la ocasión de trabajar con espacios virtuales.

El desarrollo de todas estas innovaciones, sobre todo a partir de la década de los ochenta, dio un impulso mayúsculo a la evolución de los espacios producidos para la continuidad de la cadena como promociones, sinfines, cabeceras, cortinillas... y supuso el final de una etapa que estaba basada en el modelo clásico cinematográfico donde los rótulos estaban sobreimpresionados sobre una imagen real o dibujada y que si bien ha funcionado como base para la situación actual, quedaban muy limitadas tanto estéticamente como expresivamente.

La posición actual del grafismo en televisión es totalmente transversal en todas las áreas del ámbito televisivo: desde la continuidad de la cadena a la publicidad y hasta dentro de los propios programas. Ha dejado de ser un área dependiente de otras a ser una pieza importante en casi todas las áreas de la realización televisiva.

Algunos nombres propios importantes en la evolución del grafismo televisivo son nombrados en el libro *El diseño gráfico en televisión* de Christian Hervás. Destacan, además de la figura de Saul Bass como precursor, Bernard Lodge y Jaime Agulló.

Bernard Lodge fue uno de los primeros diseñadores gráficos televisivos que intentó prescindir del trabajo dibujado y pintado sobre la película en favor al uso de las técnicas de vídeo. Explotó, por ejemplo, el efecto de retroalimentación que se produce al dirigir la cámara a un monitor que está emitiendo su señal y que luego formaría parte de la mítica cabecera de *Dr. Who*. También ha tenido aportaciones importantes en el ámbito de las técnicas de animación utilizando la cámara controlada por ordenador en vez de utilizar la secuencia de animación dibujada a mano.



Figura 7. Fotogramas de la primera cabecera de Doctor Who. Fuente: Art of the title.⁶

⁶ ART OF THE TITLE. *Doctor Who: 50 years of Main Title Design*
<<http://www.artofthetitle.com/feature/doctor-who-50-years-of-main-title-design/>> [Consultado Junio 2016]

Jaime Agulló trabajó como grafista en Televisión Española. Técnicas como el *chroma-key* le llevaron a realizar trabajos muy interesantes para decorados ficticios, lo cual sentó las bases para los decorados virtuales actuales. Además diseñó numerosos personajes para programas de televisión como la *Ruperta* de *Un, dos, tres* o *La Familia Telerín*.

3.3.2 Elementos específicos del grafismo televisivo

Las características propias del medio televisivo hacen que también en el momento de hablar de grafismo audiovisual aplicado a este medio nos encontremos con que existen elementos específicos para él. Como venimos diciendo durante toda esta disertación, una de las singularidades de la televisión con respecto al medio cinematográfico es que el flujo de contenidos es continuo y dispar, por lo que obliga a una cadena a separar los espacios unos de otros y a su vez crear una unidad que los identifique dentro de la misma cadena.

Para elaborar una clasificación tipológica de los elementos del diseño gráfico utilizados en el medio televisivo utilizaremos los propuestos por las obras de dos autores que: Christian Hervás (2002) y Joan Costa (2011)

3.3.2.1 Categorización según Christian Hervás (2002)

Hervás distingue dos tipologías básicas en el grafismo televisivo: el grafismo de continuidad y el grafismo de programa.

Según este autor, los elementos que forman parte del grafismo de continuidad son aquellos grafismos basados en elementos gráficos corporativos y cuyo propósito es el de dar forma al discurso televisivo del medio a la vez que promocionar la imagen del canal. Son las piezas que incluyen los grafismos que ilustran elementos como la marca de la cadena o el logo como los indicativos, las autopromociones, las cortinillas o los sinfines.

Los indicativos son secuencias animadas con música de fondo que presentan el logotipo de la cadena. No suelen ser metafóricos ni tener un significado exacto sino que se trata de dar tridimensionalidad y movimiento a una figura concreta y de crear una atmósfera y un ambiente reconocible luego para el espectador. Son elementos que se suelen rediseñar cada cierto tiempo lo cual implica que las empresas estudien de manera muy minuciosa las expectativas del público y la imagen que este tiene de la cadena para saber qué tipo de cambios son necesarios.

Las autopromociones son uno de los elementos más importantes del medio televisivo ya que tienen mucha transcendencia a la hora de atraer al público. Consisten en anunciar a la audiencia y cautivarla para que vea futuros programas que se transmitirán a continuación o incluso al cabo de unas semanas. Las características básicas de este tipo de grafismos suelen

ser la corta duración y la especial atención en su diseño. Suelen estar preparadas sobre un modelo base pero hay ocasiones en las que se produce una pieza especial para algún acontecimiento de relevancia. Tratan de cumplir su función utilizando fórmulas artísticas y visuales que ayuden a la memorización de los contenidos. Al ser piezas que se repiten constantemente debe prestarse especial atención a su elaboración para que no causen aburrimiento en el espectador.

Las cortinillas son aquellas piezas que sirven de transición normalmente entre la programación y la publicidad. Dado que son piezas que se utilizan en el transcurso de cualquier programa deben conservar un estilo general y común. Para ello utilizan la imagen de la cadena con ligeros cambios dependiendo de la época: cortinillas especiales para el verano, para las fiestas de Navidad...

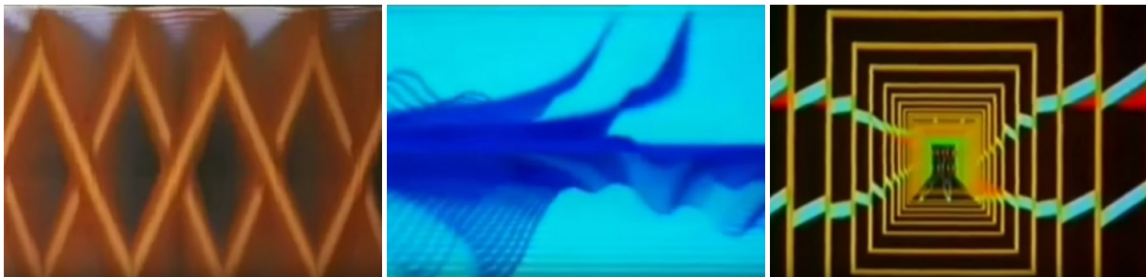


Figura 8. Cortinillas de Televisión Española en la década de 1980. Fuente: Youtube⁷

Es curioso observar algunas de las cortinillas de TVE en los años 80 que estaban formadas únicamente por efectos visuales y ni siquiera aparecía el logo ya que al no haber cadenas de la competencia no era necesario.

Por último tenemos los sinfines, que son cortinillas que no tienen una duración determinada y que se basan en un bucle infinito de una animación. Son utilizadas para cubrir espacios en los que no hay programación o publicidad. Por ejemplo, Televisión Española los utiliza para cuadrar la programación antes o después de las desconexiones territoriales.

La categoría de grafismos de programas engloba a las cabeceras, los títulos de crédito, la rotulación o otros elementos que se encuentren dentro del contenido del programa (ilustraciones, efectos...)

Las cabeceras son las secuencias de apertura de cada programa y su gran función es la de atraer la atención de los espectadores. Por esta razón, deben ser visibles y atractivas a la vista. Estas piezas pueden llevar a que el espectador permanezca en el canal viendo el

⁷ YOUTUBE. Cortinillas TVE (Años 80) en Youtube
<<https://www.youtube.com/watch?v=-DYoT92zzD4>> [Consulta: Mayo, 2016]

programa que le ofrecen o que decida cambiar de cadena. En esa decisión reside la importancia que tienen las cabeceras para cautivar a la audiencia. Además de este cometido, una buena cabecera resume la temática del programa y refleja aspectos como el estilo, el tono y el target al que pudiera estar dirigido. Según el propio autor,

La cabecera debe ser algo más que la equivalencia de la portada de un libro; debe ser un prefacio, establecer el tema, el estilo y el tono a seguir. La mayoría de cabeceras optan por soluciones puramente formales, lo que constituye una prolongación de la ilustración gráfica con movimiento. Pero las mejores cabeceras son aquellas que, además de simbolizar bien el programa que encabezan y de ser formalmente atractivas, tienen significado por sí mismas. (Hervás, 2002: pp.38-39)

Otro elemento importante que está presente en la cabecera es el título del programa, crucial para la identificación del producto por parte del espectador. A pesar de eso, los títulos no suelen estar presentes en pantalla durante mucho tiempo ya que su presencia podría comprometer el dinamismo del resto de la cabecera.

Otro tipo de grafismo de este apartado son los rótulos. Constan de tres partes: el título, que es una frase que presenta el programa; el subtítulo, que concede sentido a una imagen; y el cartón, que da sentido a una secuencia. En la época de los comienzos de la televisión, los primeros rótulos televisivos se hacían cada día y se grababan directamente desde la cámara colocados en un caballete. En la actualidad, los rótulos son digitales y se archivan para su recuperación y transmisión instantánea o se crean en el mismo momento mediante generadores de caracteres.

Las ilustraciones, según este autor, forman parte también de la creación de la identidad visual y debe ser coherente tanto con la cabecera como con el decorado del programa. El uso de las ilustraciones prolifera sobre todo en programas infantiles. Es muy común su uso en la presentación de relatos breves sin animación, utilizando sólo algunas imágenes fijas. Es un planteamiento que resulta eficaz para facilitar la comprensión en niños pequeños.

Las animaciones también forman parte de los grafismos de programa. Son piezas muy utilizadas en la producción de información televisiva aunque también es un elemento recurrente en otro tipo de programas como documentales o programas de actualidad, donde puede llegar a convertirse en el principal medio de presentación del programa ya si es necesaria la presentación de muchos datos.

Los efectos gráficos especiales y el diseño de *atrezzo* son un poco más secundarios para el diseñador gráfico en televisión. A veces se suele recurrir a su contribución para diferentes

trabajos como la realización de alguna ilusión con *chroma key* o para el diseño de alguna imagen de decorado como carteles, logotipos...

Por último, Hervás se centra en el uso de decorados virtuales, una especialidad que durante los últimos años ha cobrado gran importancia y su uso está en aumento. Este tipo de decorado es utilizado en los momentos donde el presentador interactúa de alguna manera con los gráficos, empleando para ello el *chroma key*. Su futuro está vinculado a la aplicación de estos grafismos en directo y con tomas de cámara, de manera que el propio decorado del programa sea elaborado digitalmente con software como *Brainstorm*.

3.3.2.2 Categorización según Joan Costa (2011)

Por su parte, Joan Costa también habla del diseño gráfico de una cadena y los clasifica en tres categorías: elementos de identidad, elementos de continuidad y otros elementos gráficos.

En los elementos de identidad de una cadena incluye todos aquellos identificativos corporativos de la pantalla y la mosca. Para este autor, los identificativos tienen la misión de otorgar al mensaje que transmite la identidad de la cadena. En otras palabras, transmitir y poner de manifiesto la forma de pensar y entretener que tiene ese medio. La mosca es la marca identificativa de la cadena por antonomasia y solamente deja de estar presente en las emisiones durante la publicidad. Se manifiesta siempre en alguna de las esquinas de la pantalla.

Dentro de los elementos de continuidad agrupa los pasos y salidas a publicidad, las autopromociones, las ráfagas, las cortinillas y las caretas. También incluye en esta categoría las cabeceras y los títulos finales de los programas.

El resto de elementos gráficos los agrupa en una categoría única donde están las tipografías corporativas, los mapas del tiempo y de los informativos, las infografías, tablas, gráficos, sinfines...

3.3.2.3 Deducciones tras la comparación entre ambas clasificaciones

Estos autores coinciden en englobar todos los elementos gráficos como parte de la identidad de la cadena y de su imagen corporativa. También concuerdan en que la función de atraer al público con estos elementos es fundamental para las cadenas y consideran que la presencia de este tipo de grafismo para el desarrollo del medio es básica.

No obstante, mientras que Hervás diferencia dos categorías (de continuidad y de programa), Joan Costa distingue entre la continuidad y los elementos identificativos de un medio de televisión, es decir, todos los elementos que identifiquen a la cadena, incluida la

mosca. Diferencia del resto de los grafismos y los destaca atribuyéndoles formar parte de la identidad corporativa de cada cadena y que son la imagen que cada espectador tendrá en su mente al hablar de un medio de comunicación en concreto.

3.3.2.4 Cabeceras televisivas

Christian Hervás ya hace una ligera aproximación de lo que son y que función tienen las cabeceras televisivas dentro de su tipología del grafismo. Pero al ser estas un elemento fundamental para este trabajo creemos que es necesario hacer una aproximación más detallada sobre este elemento. Uno de los autores que habla de las características de las cabeceras en este medio es Douglas Merritt en *Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al píxel* (1988). En su obra, Merritt señala que las cabeceras de los programas de televisión suponen un "envoltorio" que le asigna una identidad gráfica. El espectador recuerda las cabeceras de una forma muy vívida con el paso del tiempo ya que es un elemento que se repetirá en cada programa. Merritt destaca dos citas muy representativas de directores que pertenecieron a la BBC sobre su trabajo con cabeceras televisivas. La primera es de Pat Sandys, un director *freelance* que trabajó para la BBC y para ITV.

El diseño gráfico y las cabeceras son siempre importantes, pero resultan vitales cuando sirven para presentar series en las que se ha invertido mucho dinero. Las cabeceras pueden persuadir a la gente para que siga conectada o no. (p. 16)

La segunda cita pertenece a Tim Aspinall, también director y productor en la BBC

La cabecera es la secuencia de apertura y se le debería conceder cierta importancia. Si los gráficos producen el suficiente impacto, los espectadores continuarán con un espectáculo. Nunca deberíamos ser parsimoniosos respecto del diseño gráfico. (p.16)

Ambos directores concuerdan en la necesidad de que la cabecera tiene que causar impacto en el espectador pero Merritt recuerda que no sólo se tiene que tener en cuenta el impacto visual sino que es importante que la cabecera esté vinculada con el contenido que vamos a ver. Una cabecera muy compleja para un producto muy sencillo puede decepcionar al espectador y causar rechazo de cara a la fidelización del público con el producto.

A diferencia de los títulos del cine, y salvando los casos de las series de ficción, en las cabeceras de programas no suelen presentarse el nombre de los participantes ni el equipo del programa. Estos se dejan para los créditos finales, que normalmente van sobre la imagen

real del programa en un *crawl* o como imágenes estáticas en la parte inferior de la pantalla. Los únicos elementos tipográficos que aparecen en estas cabeceras suelen ser los del título del programa o en casos, como elemento estético (por ejemplo, en informativos).

3.4 Funciones del grafismo televisivo

Colomer y Ràfols justifican una función doble del grafismo audiovisual aplicado a la televisión (Colomer y Ràfols, 2003). Por una parte, el grafismo televisivo ejerce el cometido de definir la identidad de canal y por otra actúa en la elaboración de los programas televisivos haciendo que todos puedan ser reconocidos por el telespectador como pequeñas piezas de un único canal.

En el caso de la formación de una identidad gráfica, el público debe desentrañar en estos espacios la esencia del canal y cuales son las características de los contenidos que van a formar parte de él. Con ese objetivo, estos autores dibujan una serie de pautas que ayudan a transmitir el mensaje: el tono de voz, la frecuencia del mensaje, la imagen de sus presentadores, la sintonía que utiliza... Además de factores externos como la territorialidad, el contexto sociocultural, etc. La combinación de todos estos factores serán los responsables de la definición de la imagen del canal que tiene como objetivo atraer al máximo de espectadores posibles.

Por otra parte, el grafismo televisivo forma una parte muy importante del diseño de imagen de los programas que componen el canal. A la hora de diseñar el grafismo de estos espacios se debe de contar con una información básica como la audiencia a la que va a ir dirigida, los contenidos del programa y el estilo que va a utilizar en la comunicación de la información. Con esta información se podrá conseguir una imagen previa del programa y por lo tanto, una representación gráfica y simbólica acorde con el espacio.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

4.1 Justificación de la muestra elegida

Dada la imposibilidad de detenerse en cada cabecera de todas los programas y tertulias de actualidad de la televisión tenemos la obligación de seleccionar una muestra significativa que exponga los aspectos más importantes del tema.

Para este cometido buscamos analizar una variedad de cabeceras de tertulias de actualidad televisivas que diesen cierta visión global de la situación del medio. Por ello no nos centramos únicamente en una cadena concreta sino que se han elegido programas de canales diferentes que también sirvieran de contraste entre unos y otros.

Para la elaboración de esta muestra se han delimitado cuestiones como el género (únicamente programas que utilicen la opinión para hablar de la actualidad), el modelo de televisión (para esta muestra se ha considerado que tiene más interés la televisión generalista), la fecha de emisión (programas que hayan sido emitidos durante el primer semestre del año 2016) y criterios territoriales (programas emitidos en todo el país).

Con estos criterios la muestra elegida se compone de *El debate de la 1* (TVE), *Espejo Público* (Antena 3), *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro), *La Sexta noche* (La Sexta) y *Al Rojo Vivo* (La Sexta).

4.2 El debate de La 1



El debate de La 1 es un programa de debate que se emite los miércoles en horario de *late night*, a partir de medianoche. En la actualidad, este espacio está dirigido y presentado por Julio Somoano aunque anteriormente también han pasado por este programa María Casado, Pilar García Muñoz y Oriol Nolis. Su principal objetivo es el análisis de actualidad tanto política como social y económica en España a base de tertulias y debates entre periodistas y protagonista de la actualidad.

4.2.1 Descripción de la cabecera

La cabecera del programa tiene una duración de 14 segundos. Antes de la propia pieza de presentación el presentador hace una pequeña intervención en forma de sumario y editorial. Esta pieza se compone de varios *timelapse* de lugares de Madrid mientras anochece. Los cambios de plano se hacen mediante el paso de unas barras diagonales o verticales con los colores del logo y no es hasta el final cuando aparece el símbolo del programa, estando en pantalla muy poco tiempo. Del logotipo al primer vídeo sumario del programa se pasa por encadenado.

4.2.1.1 Espacio

Los espacios de la cabecera son espacios urbanos reales. Observamos lugares de la ciudad de Madrid, reconocibles para gran parte de los espectadores: Las torres de Chamartín, la fuente de Cibeles o el Congreso de los Diputados. A continuación pasamos a un interior que entendemos que son los interiores de Televisión Española, donde vemos la redacción y el control de realización.

La utilización de estos lugares reales le aportan a la cabecera cierto componente de cercanía para el espectador, aunque no sean ciudadanos madrileños. Su misión no es otra que dar a entender al público de que los temas que se tratarán son cercanos al ciudadano, de su día a día. Por otra parte, el uso de las imágenes donde vemos la redacción y el control de realización acentúan los conceptos de actualidad y de información.

Es también un espacio híbrido, pues combina los espacios tridimensionales de las imágenes reales con la bidimensionalidad de las líneas diagonales que se utilizan para cambiar de un localización a otra.



Figura 9. Cabecera *El debate de La 1*. Fuente: RTVE⁸

⁸ RTVE. *El debate de La 1* en < www.rtve.es/noticias/el-debate-de-la-1 > [Consultado Julio 2016]

4.2.1.2 Composición y peso visual

En el transcurso de la cabecera hay varios elementos a los que se nos pretende dirigir la mirada. En este caso corresponde con aquellas edificaciones que son reconocibles para el espectador y que por lo tanto aportan más información que el resto de objetos de la imagen. Los creadores de la cabecera encuadran en un primer lugar estos elementos en un punto de la pantalla alejado del centro y mediante movimientos como el zoom o las panorámicas llevan estos objetos al centro de la pantalla. En el caso de esta cabecera, podemos ver cómo las torres de Chamartín en un primer lugar están en la parte superior izquierda de la pantalla hasta que nos acercamos a ellas mediante zoom o cómo el Congreso de los diputados ocupa toda la imagen hasta que cierra zoom hasta su parte superior donde se encuentra el nombre del edificio y la bandera de España.

Podemos añadir también que el peso visual de cada encuadre está bastante equilibrado ya que aunque en algunos momentos los elementos más importantes no estén centrados, siempre hay un elemento que compensa este desequilibrio. Por ejemplo en el primer plano de las torres de Chamartín podemos observar como cuando estas se encuentran en la zona superior de la pantalla, en la inferior vemos la carretera, la cual ocupa bastante espacio y que además añade dinamismo a causa de las luces de los automóviles.

4.2.1.3 Tiempo

Lo más destacable con respecto al tiempo de esta cabecera es el uso de la técnica del *timelapse*. En las imágenes vemos como cae la noche en la capital, se encienden las luces y se iluminan los monumentos. Transmite la fogosidad de la hora punta de la ciudad, el continuo movimiento de la gente y, por lo tanto, de la información. Esta sensación de velocidad se apacigua en la noche, donde el movimiento de zoom se desacelera y vemos menos luz en movimiento. La cabecera nos traslada la sensación de que ahora es el momento de reflexionar sobre lo ocurrido durante el día.

4.2.1.4 Color

Los colores que predominan en esta cabecera están muy relacionados con la noche y lo urbano. Los colores anaranjados, ocres, marrones y azules oscuros van tiñendo la ciudad mientras se va haciendo de noche. Las líneas verticales que se utilizan como cortinillas entre los planos son naranjas y azules, los colores de logotipo del programa. Además, la utilización tanto en el logotipo como luego en el grafismo del programa del color azul evidencia que estamos ante un programa relacionado con la actualidad y cercano a los informativos (el azul es el color corporativo de Televisión Española y el color por excelencia de sus informativos).

Ambos son colores corporativos del grupo: el azul de Televisión Española y el naranja del grupo RTVE.

La utilización de estos dos colores complementarios (azul y naranja) tanto en el logotipo como para los grafismos de todo el programa y los colores en el plató generan armonía y movimiento, pues se intensifican entre sí.

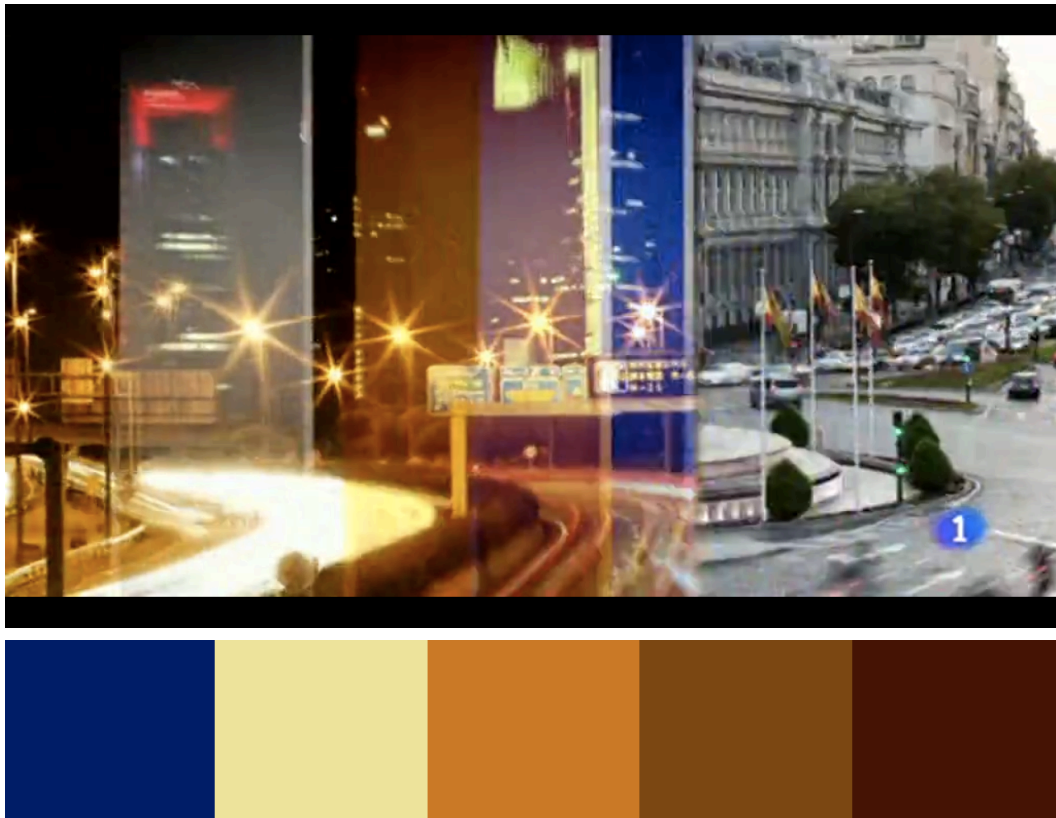


Figura 10. Análisis del color de la cabecera de *El debate de La1*. Elaboración propia.

4.2.1.5 Movimiento

La cabecera es dinámica y rápida. Este movimiento está enfatizado por el uso del *timelapse*, que además está combinado con *zooms* que nos dirigen la mirada hacia ciertos lugares. Estos *zooms* tienen una velocidad variada, comienzan muy rápidos y se van ralentizando poco a poco mientras nos acercamos al punto en el que quiere que nos centremos.

Otro factor que también pone de manifiesto el dinamismo de esta cabecera son las líneas que ayudan a hacer las transiciones entre localizaciones. La línea es por sí misma una forma que es más dinámica que estática, por lo que la idea de movimiento está presente ya de manera intrínseca. Además, son líneas que se presentan de manera diagonal, orientación que ya de por sí corrobora la sensación de movimiento. La forma en que se mueven, posponiéndose unas sobre otras también afianza esta idea.

4.2.1.6 Sonido

El sonido presente durante toda la cabecera es una sintonía propia del programa. Es extradiegética, como la mayoría de las sintonías, ya que en ningún momento el espectador llega a pensar que la fuente del sonido está incluida en las imágenes.

La melodía es similar a aquellas utilizadas por informativos donde lo que busca transmitir son ideas como las de información de última hora o la de veracidad informativa.

4.3 Espejo Público



Espejo Público es un magacín contenedor matinal que trata temas de actualidad de toda índole. El programa intercala noticias, conexiones en directo y tertulias entre protagonistas de las historias y periodistas. Se emite en la cadena privada Antena 3 desde 1996 y está presentado por la periodista Susanna Griso. Su horario de emisión es de 8:55 a 12:20.

4.3.1 Descripción de la cabecera

La cabecera de *Espejo Público* dura un total de 8 segundos. Es una pieza de *motion graphics*, muy dinámica y donde el máximo protagonismo lo lleva el nombre del programa y los colores identificativos del espacio. Se juega con la interacción entre elementos gráficos, los fondos y las letras, haciendo que tras de ellos desaparezcan o aparezcan de diferentes formas.



Figura 11. Cabecera *Espejo Público*. Fuente: Atresmedia⁹

⁹ ATRESMEDIA. *Espejo Público* en <http://www.atresplayer.com/television/programas/espejo-publico/> [Consultado en Julio 2016]

4.3.1.1 Espacio

Los espacios de la cabecera son espacios artificiales, totalmente creados por ordenador. No tiene profundidad, son espacios en dos dimensiones, aunque a veces pueden tener una tercera dimensión artificial tras jugar con superposiciones y transparencias.

4.3.1.2 Composición y peso visual

Cuidar la composición en una pieza como esta, enteramente de *motion graphics* y sin imágenes reales, es una labor que tiene que estar presente desde los comienzos de la ideación de la cabecera. En este caso, el elemento más importante es el del título del programa. Tanto "Espejo público" como "EP" están presentes en los diferentes estados de la cabecera y siempre colocados en el centro de la imagen.

Con esa centralidad del nombre del programa queda siempre cubierto el hecho de que el peso visual esté equilibrado, pues no hay prácticamente elementos más allá del nombre del programa. Cuando los hay, mayormente fruto de las transiciones entre un plano y otro, se juega con una cierta asimetría para luego volver a pasar por el título del espacio y devolver el equilibrio.

4.3.1.3 Tiempo

La cabecera es muy rápida y los cambios en los diferentes elementos se producen en cuestión de *frames*. En los ocho segundos que dura la cabecera pasa por 6 planos diferentes, utilizando para estos cambios cortinillas diagonales y de diversos tamaños con mucho movimiento, dando la sensación de rapidez y dinamismo.

4.3.1.4 Color

Los colores predominantes en la cabecera de *Espejo Público* son los grises y el naranja rojizo. Aparece como un color más secundario el azul, sólo presente en algún momento en la cabecera y luego desaparecido en el resto de grafismos del programa. Son colores muy orientados a la tecnología y la modernidad, lo cual está enfatizado también con el hecho de estar realizada totalmente por ordenador. Los tonos grises son colores asociados a la tecnología y la exactitud mientras que el naranja se asocia a la sociabilidad y lo alegre (Heller, 2004).

El color naranja es también el color corporativo de Antena 3 y su utilización en esta cabecera acentúa la pertenencia a esta cadena.



Figura 12. Análisis del color de la cabecera de *Espejo Público*. Fuente: Elaboración propia

4.3.1.5 Movimiento

El movimiento, junto con la composición, es uno de los elementos que al tratarse de una pieza creada en *motion graphics*, tiene un papel fundamental. En este caso, el movimiento es especialmente rápido, dando dinamismo a la pieza que dada su sencillez debe tener esta agilidad para que no quede lenta y contraste con el ritmo del programa, siempre buscando la última hora y la información de actualidad.

4.3.1.6 Sonido

La sintonía del programa de nuevo ocupa todo el espacio sonoro, no teniendo lugar otro sonido que no sea el de la sintonía.

4.4 Las mañanas de Cuatro



Las mañanas de Cuatro es un programa diario que se emite en la franja matinal de la cadena Cuatro. Su presentador es Javier Ruiz aunque también ha sido presentado por Concha García Campoy, Marta Fernández y Jesús Cintora. Trata temas de diversa índole aunque su principal temática es la política, contando con varias mesas de debate conformadas por periodistas y piezas editadas de los temas.

4.4.1 Descripción de la cabecera

La cabecera se centra en la construcción del imago tipo del programa con formas en tres dimensiones y que se van colocando hasta su conformación. Tiene una duración total de 10 segundos para luego dar paso a través de un encadenado a un vídeo del tema principal del día. En los últimos segundos de la cabecera se conforma, en la parte inferior derecha, el título del programa letra por letra desde la parte superior.

4.4.1.1. Espacio

Se trata de una cabecera en tres dimensiones donde la atención del espectador está dirigida a la construcción del logotipo. Por lo tanto la única referencia que tenemos sobre el espacio en el que nos encontramos es el del fondo, que en este caso es un fondo blanco delimitado por un ligero viñeteado en las esquinas del plano.

4.4.1.2 Composición y peso visual

La composición de la cabecera de *Las mañanas de Cuatro* destaca por la intención de dar la máxima importancia al logotipo. La construcción de este ocupa prácticamente toda la pantalla y las líneas encargadas de la fabricación de este símbolo se mueven en muchas direcciones, tanto vertical como diagonalmente. El peso visual en este tramo de la cabecera está equilibrado, no existe ningún elemento que destaque que no esté compensado con otro o con algún movimiento.

En el plano final también observamos este equilibrio, ocupando el isotipo todo el espacio de la pantalla en dirección diagonal. Además del isotipo, de manera que ocupan el espacio

inferior derecho está el título del programa, funcionando como contrapeso de logo, que es de gran tamaño.



Figura 13. Cabecera *Las mañanas de Cuatro*. Fuente: Mediaset España¹⁰

4.4.1.3 Tiempo

No tenemos ninguna referencia del tiempo en esta cabecera. Sabemos que es una acción continua progresión ya que se trata de la construcción del imago tipo pero no tenemos referencia de más aspectos en este sentido.

¹⁰ MEDIASET ESPAÑA. *Las mañanas de Cuatro* en <http://www.mitele.es/programas-tv/las-mananas-de-cuatro/> [Consultado en Julio 2016]

4.4.1.4 Color

En esta cabecera predominan colores derivados del rojo y el gris. Las líneas que conforman el logo son en tonos grisáceos mientras que las líneas que representan el interior del logotipo se realizan en rojos y granates muy vibrantes. Por el contrario, el fondo es blanco lo cual realza el logotipo y le coloca en primer plano.

El rojo sobre blanco es también el color corporativo de la cadena, por lo que volvemos a tener una cabecera que por el color (y esta vez acompañado del propio nombre de la cadena al final) podemos reconocer el canal aunque no conozcamos la procedencia del programa.



Figura 14. Análisis del color de la cabecera de *Las mañanas de Cuatro*. Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar también que el mayor símbolo de Cuatro, las dos esferas características del imatotipo, están presentes también en el logotipo del programa que está construido en el último plano de la cabecera. Existe aquí un problema de visualización los colores que han utilizado para ellas se confunden demasiado con el color del fondo, siendo casi imposible distinguirlas con la velocidad de la cabecera.

4.4.1.5 Movimiento

El movimiento más significativo que tenemos en esta pieza es el de las líneas que van construyendo el logotipo del programa. Es un movimiento rápido, de unas líneas que se entremezclan en desplazamientos rectos y curvos. Este movimiento de las líneas le da fuerza y dinamismo al logotipo.

También es destacable la aparición del título del programa, con unas letras que aparecen desde la parte superior y se van colocando una a una hasta componer "Las Mañanas" mientras que "de Cuatro", siendo *Cuatro* formando por el logotipo del canal, entran en la imagen desde los lados de la pantalla.

4.4.1.6 Sonido

No hay más sonido que el de la sintonía del programa, dejando atrás cualquier efecto de sonido que podría haber acompañado al movimiento.

4.5 La Sexta Noche



La Sexta noche es un espacio emitido en La Sexta las noches de los sábados de 21:30 a 2:30. Está presentado por Iñaki López y Andrea Roperó desde sus inicios en 2013. Se centra en los debates de temáticas políticas y sociales en las que discuten tanto políticos como periodistas desde sus diferentes puntos de vista. Estas tertulias están acompañadas por piezas editadas que presentan y abren el tema.

4.5.1 Descripción de la cabecera

La cabecera tiene una duración de 18 segundos. Está conformada por una gran cantidad de "pantallas" que muestran los temas a tratar en el programa las cuales vemos desde diferentes ángulos sincronizadas con la música. Al estar presentes los diferentes invitados o las imágenes representativas de las noticias de la semana, la cabecera es diferente cada sábado aunque mantiene ese patrón común. Están muy presentes también las luces, sobre todo en el paso del cuerpo principal de la cabecera a la presentación del título del programa, donde por un momento la luz ocupa toda la pantalla.

4.5.1.1 Espacio

El espacio de la cabecera es un espacio ficticio e infinito. El fondo de la imagen se presenta difuso y en un segundo plano de cara al interés del espectador. Sobre este espacio es donde van a estar materializadas las pantallas con las imágenes de los temas del día, representados como si fueran fotografías colgadas de algún lugar que queda en el espacio fuera de campo. Lo que se pretende con esta forma de presentar el espacio es el de dar amplitud y de focalizar la atención en las imágenes de los temas. Estas imágenes inundan la pantalla por lo que el espacio del fondo queda en ese segundo plano que decíamos.

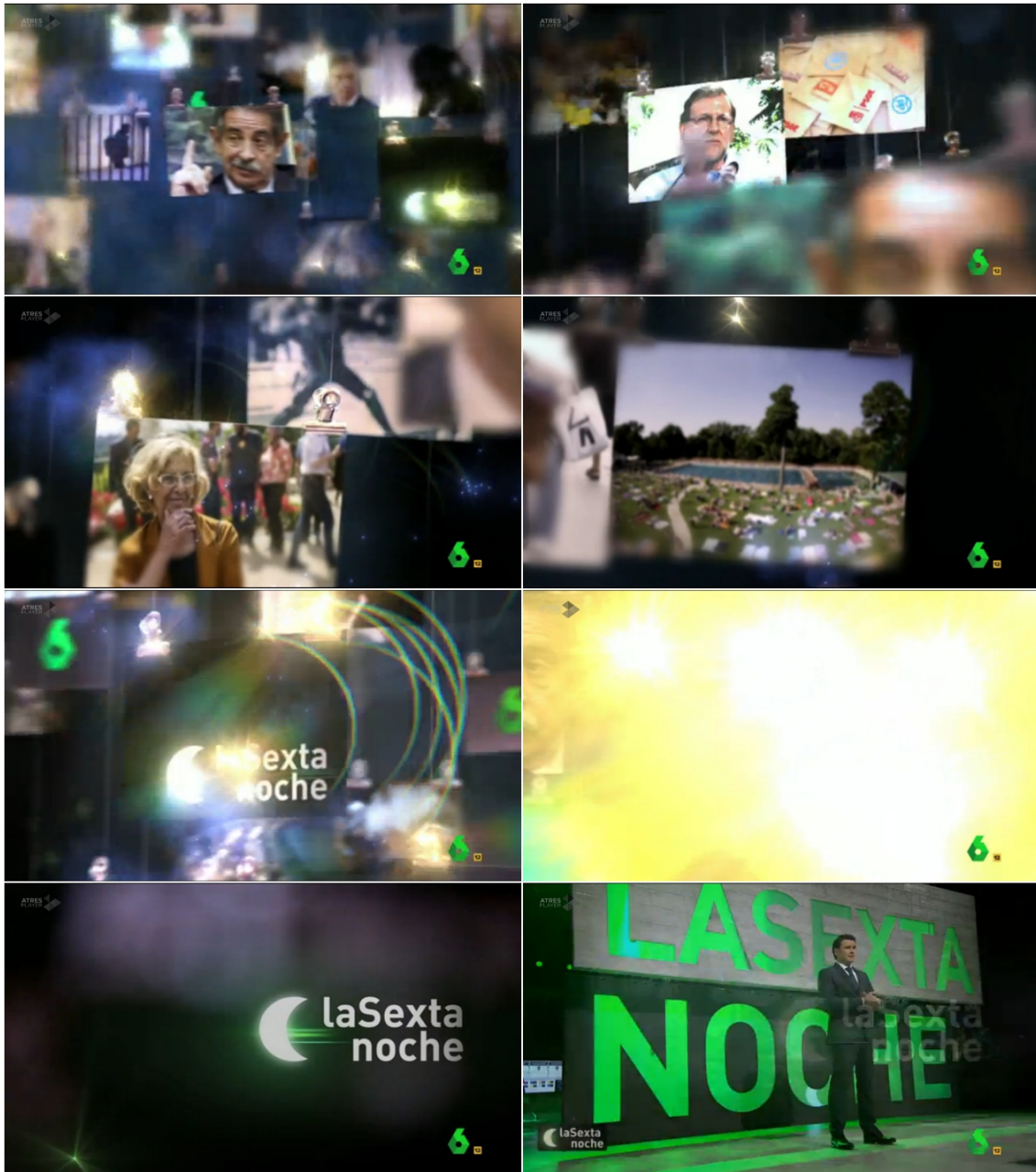


Figura 15. Cabecera *La Sexta noche*. Fuente: Atresmedia¹¹

4.4.1.2 Composición y peso visual

La composición en la cabecera de *La Sexta noche* es compleja ya que consta de muchas imágenes estáticas juntas. La pantalla se ve invadida por fotografías en las que destaca siempre la fotografía central o la de mayor tamaño que además siempre se encuentra enfocada al contrario que las que se encuentran alrededor. Por lo tanto, podemos decir la

¹¹ ATRESMEDIA. *La Sexta Noche* en <http://www.atresplayer.com/television/programas/lasexta-noche/> [Consultado en Julio 2016]

composición de las fotografías y el juego entre enfoque/desenfoque son las técnicas utilizadas en esta cabecera para dirigir la atención del espectador hacia una parte concreta de la pantalla.

El peso visual también está siempre compensado gracias a la utilización de estas imágenes más complementarias, siempre colocadas de manera que no exista más información en una parte de la pantalla que en otra y ayudando de esta manera a destacar la imagen importante.

4.5.1.2 Tiempo

No hay referencias en cuanto al tiempo en la cabecera ya que el único movimiento que existe es el de la cámara.

4.5.1.3 Color

En cuanto al color, es destacable el uso de tonos oscuros para el fondo que contrasta con los colores más claros que suelen tener las imágenes de las fotografías. Por otra parte, el verde corporativo del canal también está muy presente. Primero, de manera muy sutil en la cabecera en forma de brillos, desenfoques o pequeñas líneas de luz. Más tarde, en el programa todo está bastante inundado de ese color. Enfatiza una vez más la conexión del programa con la cadena.

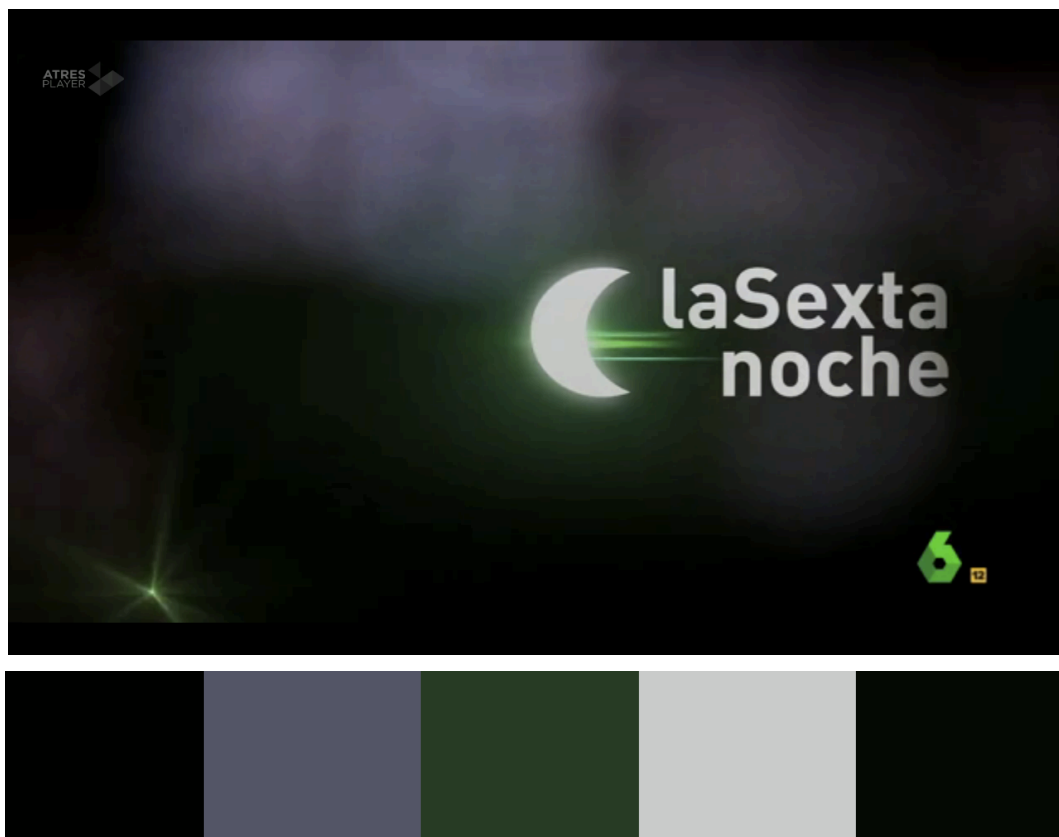


Figura 16. Análisis del color de la cabecera de *La Sexta noche*. Fuente: Elaboración propia

4.5.1.4 Movimiento

Es una cabecera bastante dinámica ya que además del movimiento de la propia cámara que nos mueve entre las fotografías, la cabecera juega con zooms, desenfoces, superposiciones y con el ritmo de la música, haciendo cambios bruscos y rápidos en algún momento.

4.5.1.5 Sonido

El único sonido que se escucha es el de la sintonía del programa. No existen sonidos diegéticos de las imágenes que vemos en la cabecera.

4.6 Al Rojo Vivo



Al Rojo Vivo es un programa emitido por la cadena La Sexta dedicado al análisis de la actualidad política y al debate. Está presentado por el periodista Antonio García Ferreras y cuenta con colaboradores procedentes de la política o del periodismo. Las mesas de debate se intercalan con conexiones en directo en puntos de interés o con entrevistas a protagonistas de la actualidad. Es un programa matinal que se emite de lunes a viernes en horario de 12:20 a 14:00, aunque en sus inicios estaba programado en franja de máxima audiencia en el segundo canal La Sexta 2.

4.6.1 Descripción de la cabecera

La cabecera de este programa destaca por la fuerza que desprende. Tanto la música como las imágenes son muy contundentes. Nos lleva a un recorrido por una ciudad ficticia, con edificios altos, antenas de comunicaciones y vallas publicitarias. Durante la cabecera aparece en varias ocasiones la figura de Hispania, que también tendrá presencia en el plató, estando representada en la mesa principal. Hispania es una figura alegórica que ha representado a la I y II Repúblicas españolas y que se simboliza también valores como la ética, la libertad y la igualdad. Su presencia en la cabecera de *Al Rojo Vivo* es una declaración de intenciones sobre la línea editorial que sigue tanto el programa como la cadena.

4.6.1.1 Espacio

Como venimos diciendo, la cabecera se desarrolla en un ámbito urbano ficticio. Nos sitúa en la parte alta de los edificios de la ciudad, utilizando la silueta de los rascacielos sobre el cielo para presentarnos la idea de modernidad y de contemporaneidad con el espectador.

En este caso, la ciudad no representa a ninguna urbe en especial ni es reconocible para el espectador. Si vemos que es una población urbanizada e industrializada, con numerosos edificios altos, chimeneas de fábricas y antenas. Hace que al no ser ninguna ciudad en concreto, pueda representar a cualquiera, lo cual acerca al espectador al discurso del programa y lo hace suyo.



Figura 17. Cabecera *Al Rojo Vivo*. Fuente: Atresmedia¹²

4.4.1.2 Composición y peso visual

En el caso de la composición de esta cabecera juegan varios factores además de los elementos representados. En este caso, la utilización del color es importante ya que, en una primera parte de la cabecera divide la pantalla y en la segunda parte, la invade por completo.

¹² ATRESMEDIA. *Al Rojo Vivo* en <http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rojo-vivo/> [Consultado en Julio 2016]

En esta primera parte, la imagen se divide en franjas que guardan el equilibrio gracias a que los colores más fuertes se encuentran en los extremos, estabilizando el peso visual. Incluso existe un momento donde la cabecera tiene cierta simetría en los elementos representados y que se rompe con la utilización del color. En la segunda parte de la cabecera el color se uniforma y el color rojo se vuelve protagonista. Al unificar el color, vuelven a ser las imágenes de los edificios y los paisajes urbanos los protagonistas y en su colocación también guardan armonía en la composición.

4.6.1.2 Tiempo

La única referencia de tiempo que tenemos es la constatación de que la cabecera representa la actualidad por la contemporaneidad de los elementos que representa.

4.6.1.3 Color

En lo referido al color no hay duda de que el color rojo es el gran protagonista. La utilización de esta tonalidad está muy relacionada con el título del programa. Es el único caso de las cabeceras que hasta ahora hemos analizado en la que el color corporativo de la cadena o alguna variante suya no es parte importante para la construcción del grafismo del programa. El rojo tiene significados de pasión y fuerza (Heller, 2004), que combinados con la simbologías que relacionadas con la figura de Hispania, remarcan la importancia de la libertad y el pensamiento libre.

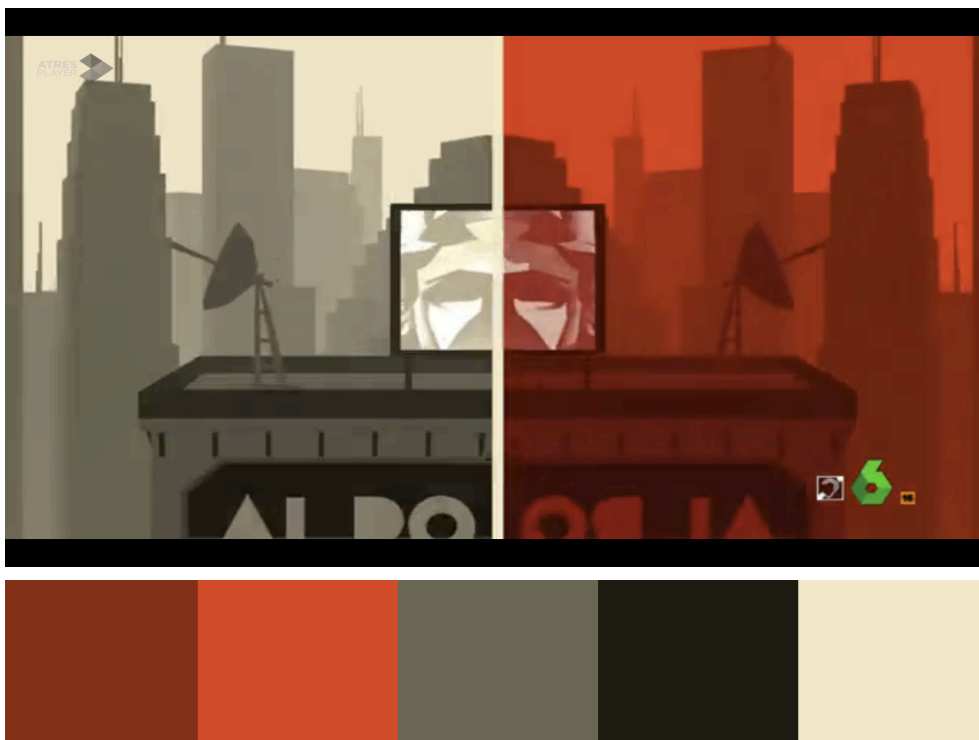


Figura 18. Análisis del color de la cabecera de *Al Rojo Vivo*. Fuente: Elaboración propia

4.6.1.4 Movimiento

Como se dijo antes, esta cabecera sobrevuela una ciudad por la parte alta de los edificios a base de panorámicas y zooms. Este es el movimiento más significativo que encontramos aunque también es destacable el movimiento de franjas que van añadiendo el color rojo en algunos planos, normalmente con una orientación horizontal y de mucha rapidez y fuerza.

4.6.1.5 Sonido

De nuevo, la parte del sonido de la cabecera está totalmente llenado por la sintonía el programa, sin sonidos diegéticos ni efectos.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Tras este estudio, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La función del grafismo audiovisual de atraer al espectador y cautivar su atención se ve, en cierta manera, mejor aprovechada en los programas de televisión que en el cine ya que en las películas el efecto se produce demasiado tarde como para contribuir a la venta de entradas. Sin embargo, en la televisión el efecto es mucho más directo y más crítico porque el espectador siempre tiene la opción de cambiar de canal si lo que está viendo no le atrae o no le interesa.
- En la muestra analizada también podemos observar cómo se cumplen las funciones que Colomer y Ràfols (2003) analizaban en su obra y que resumíamos en el tercer capítulo de este trabajo: Función organizativa, en cuanto a que estas cabeceras crean orden en el flujo de la programación televisiva y dan entrada a un espacio concreto dentro del mismo; función informativa, ya que identifican qué tipo de contenido se va a ver en ese momento; función persuasiva, en cuanto a que buscan llamar la atención del espectador hacia ese espacio; y función simbólica, ya que estas cabeceras otorgan a los programas conceptos como *dinámico* o *veraz*.
- Una característica que comparten todas las cabeceras analizadas es la atemporalidad de sus elementos. Bien por ser diferentes cada una, como ocurre con *La Sexta noche*, como por ser cabeceras modernas y dinámicas, como prácticamente es el caso del resto; soportan bien el paso del tiempo y a las continuas repeticiones que se producen debido al carácter periódico de su función.
- Todas las cabeceras tiene un ritmo bastante rápido, acentuando uno de las características que este tipo de programas y este formato quiere transmitir al espectador: la sensación de actualidad y de tratamiento de información de

última hora. Además le dan dinamismo a un género que en principio podría parecer aburrido para el espectador como son las tertulias políticas.

- Otro elemento que comparten, aunque quizás en diferentes grados, es la de la utilización de la sintonía del programa para reforzar esos conceptos que también intentan transmitir a través de la imagen: Veracidad, último momento... Las componen ritmos bastante picados que concuerdan con el ritmo también de las imágenes pero que no son parte de ellas, la sintonía siempre es extradiegética.
- Existe una doble función en todas ellas. Por una parte, son cabeceras que identifican al programa al que pertenecen, bien sea con el nombre, con los colores o con las imágenes que muestra. Por otra parte, también enfatizan el hecho de formar parte de su cadena de televisión coincidiendo en la mayoría de los casos .
- En esta muestra se ha observado también que la utilización del color tiene mucho que ver con el color corporativo de la cadena. Al ser la mayoría de estos programas de elaboración propia y no comprados a productoras externas al canal, el uso de los mismos colores en la cabecera y en la imagen corporativa del canal acentúa la estrecha relación entre ambas y la identifica con la misma línea editorial que lleva el programa
- Las hipótesis que planteábamos al comienzo del trabajo quedan admitidas. En la primera hipótesis nos preguntábamos si las cabeceras de este tipo de programas tenían rasgos comunes en todas ellas y tras el análisis de nuestra muestra podemos afirmarlo. Estos rasgos comunes son el dinamismo, el llamamiento a un público concreto (urbano, mediana edad) y la utilización de recursos gráficos relacionados con el canal y con la información, la actualidad y la veracidad informativa.

- En la segunda hipótesis nos planteábamos si las cabeceras de este tipo de programas buscan una mayor espectacularidad de lo que cabría esperar e un programa de este género. Esta hipótesis ha resultado también admitida ya que es cierto que cada cabecera, bien sea con la música como con la utilización del color, del ritmo o de las animaciones, buscan seducir al público y en concreto a ese target del que antes hablábamos, cada vez más acostumbrado a los efectos visuales y que por lo tanto las televisiones tienen que recurrir a estas expectativas para llamar su atención.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, C. (2015). La tertulia política, el exitoso show de la televisión. *Comunidad IEBS*. Extraído el 21 julio de <http://comunidad.iebschool.com/carlosad20/la-tertulia-politica-el-exitoso-show-de-la-television/>

Barlovento Comunicación (2016). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva. Mayo 2016*. Recuperado de www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-mayo2016.pdf

Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Bertin, J. (1988). *La gráfica y el tratamiento gráfico de la información*. Madrid: Taurus.

Block, B. (2008). *Narrativa visual: creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales*. Barcelona: Omega.

Bustamante, E. (2003). Televisión: globalización de procesos muy nacionales. En (coord). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales de la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bort, I. (2012). *Nuevos paradigmas en los telones del relato audiovisual contemporáneo. Partículas narrativas de apertura y cierre de las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.

Colomer, A. y Ràfols, R. (2003). *El diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.

Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Editorial Design.

- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- González, C. (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. Universitat Jaume I.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, SA
- Herráiz, B. (2006). *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero. Recursos y estrategias*. Tesis doctoral. Departamento de Escultura Facultad de Bellas Artes de San Carlos, Universidad Politécnica de Valencia.
- Hervás, C. (2002). *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*. Madrid: Cátedra.
- Merrit, D. (1988). *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Barcelona: Gustavo Gili, SA
- Mínguez, N. y Villafañe, J. (2002). *Principio de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Valero, J.L. (2004). El grafismo en la información televisiva. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 31. pp. 99-122

Recursos electrónicos utilizados.

<https://color.adobe.com/>

<http://www.artoftitle.com>

Enlaces a las cabeceras analizadas.

<http://www.rtve.es/noticias/el-debate-de-la-1/>

<http://www.mitele.es/programas-tv/las-mananas-de-cuatro/>

<http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rojo-vivo/>

<http://www.atresplayer.com/television/programas/espejo-publico/>

<http://www.atresplayer.com/television/programas/lasexta-noche/>