

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
Licenciatura en Diseño Gráfico

“EL DISEÑO COMO FACTOR DE CONSTRUCCIÓN DE
IMAGEN DE MARCA ON AIR DE LAS CADENAS TELEVISIVAS”

Trabajo Final de Graduación

Evelina Gilli
Córdoba 2008

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| JUSTIFICACIÓN | 5 |
| OBJETIVOS | 7 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 8 |
| 1.1. Identidad Corporativa e Identidad Visual | 9 |
| 1.2. Marca e Imagen | 14 |
| 1.3. Imagen de Marca | 15 |
| 1.4. Grafismo Televisivo | 17 |
| 1.5. Desarrollo conceptual de las unidades de análisis | 35 |
| 1.5.1. Identidad | |
| 1.5.2. Continuidad | 37 |
| 2. METODOLOGÍA | 40 |
| 2.1. Recorte del corpus | 41 |
| 2.2. Variables para el análisis de casos | 42 |
| 3. DESARROLLO | 45 |
| 3.1. Análisis e Interpretación de casos | |
| 3.1.1. Identidad | |
| 3.1.1.2. Canal Nueve | 46 |
| 3.1.1.3. America | 49 |
| 3.1.1.4. Telefe | 51 |
| 3.1.1.5. Canal 13 | 53 |
| 3.1.2. Continuidad | 55 |
| 3.1.2.2. Canal Nueve | 56 |
| 3.1.2.3. America | 63 |
| 3.1.2.4. Telefe | 68 |
| 3.1.2.5. Canal 13 | 73 |
| 4. CONCLUSIONES | 81 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA | 85 |
| 6. ANEXO | 88 |

INTRODUCCIÓN

La televisión como medio de comunicación de masas, que desde hace años se ha convertido en un elemento más de la vida cotidiana, ha estimulado numerosos estudios con enfoques sociológicos (influencia en la sociedad, consecuencias socioculturales), y desde el punto de vista del marketing (rating, técnicas para atraer y retener la audiencia).

El presente trabajo tiene como objetivo profundizar sobre la relación existente entre el diseño gráfico y el diseño televisivo. Los factores que dan origen a esta relación son: la privatización de los canales, que desata la competencia por la audiencia, por lo tanto la necesidad de identidad propia por parte de cada cadena; la llegada de las señales de cable, que aumentan la competencia; y la democratización de los medios de producción, que posibilitó la realización de trabajos de alta calidad en computadoras hogareñas.

Precisamente, lo que nos proponemos estudiar es **con qué recursos el diseño gráfico contribuye a formar la imagen de marca de las cadenas televisivas nacionales en Argentina.**

Para llegar a este resultado, previamente debemos profundizar sobre temáticas estrechamente vinculadas al objeto de estudio, tales como: diseño audiovisual, elementos expresivos del medio televisivo, factores para la formación de imagen de una cadena y recursos de diseño utilizados por las cadenas para la formación de su imagen.

Durante el desarrollo de la investigación llevaremos a cabo un análisis que nos permitirá descubrir cuáles son los elementos del diseño utilizados actualmente por las cadenas. En el mismo se estudiará en profundidad la promoción propia del canal en pantalla. Las cadenas elegidas son: *Telefe, America, Canal 9 y Canal 13*. Para tal fin se seleccionará, de todo el material audiovisual de autopromoción brindado por las cadenas en el transcurso de su transmisión (apertura-cierre), la o las piezas que incluyan la mayor cantidad de elementos de interés para dicho análisis. Éstas, posibilitarán la comparación y extracción de conclusiones.

A partir de lo mencionado, se desprende un interrogante guía bajo el cual se desarrollará el presente trabajo:

¿Qué recursos aporta el diseño gráfico para la construcción de la imagen de marca *on air* de las cadenas televisivas?

Para delimitar el corpus, se tendrán en cuenta para el análisis sólo los productos institucionales de las cadenas emitidos durante su transmisión, dejando de lado las apariciones que puedan tener dentro de los programas pertenecientes a su programación y aplicaciones en otros medios.

JUSTIFICACIÓN

El tema elegido para el presente proyecto mantiene un vínculo directo con el Diseño Gráfico. Podemos explicar esta relación citando las palabras de Christian Hervás Ivars:

“Resulta sorprendente que el reconocimiento de la importancia de la aportación del diseño gráfico a la televisión tardara tanto en producirse, al ser la televisión un medio que depende de las imágenes y de la información gráfica. Lo cierto es que el desarrollo del diseño gráfico televisivo fue muy lento, hasta que hace relativamente pocos años la competencia desatada por la audiencia entre las distintas televisiones por un lado, y la publicidad con sus elevados estándares de producción por otro, impulsaron definitivamente esta profesión. De esta forma, la necesidad que tiene la televisión moderna de incorporar títulos, símbolos, ilustraciones e imágenes en movimiento en la pantalla electrónica ha acabado creando una nueva rama del diseño gráfico: el grafismo televisivo.” (2002, p13).

Como podemos observar nos encontramos frente a una nueva aplicación del diseño. Todos ya conocemos y hemos estudiado sobre las distintas áreas del diseño gráfico: tipográfica, señalética, packaging, identidad, merchandising, etc., pero resulta relativamente nuevo la existencia del “Grafismo Televisivo”.

Debido a la aparición de esta nueva rama del diseño, debemos mencionar que de acuerdo a la presente investigación, se produce una brecha entre las definiciones de Diseño Gráfico más tradicionales y la situación actual de esta disciplina.

Una definición tradicional de Diseño Gráfico sostiene que, el espacio de trabajo es en 2 dimensiones (el plano) y que se trabaja con elementos no cinéticos, involucrando en su trabajo el sentido de la visión.

Actualmente nos encontramos frente a una concepción diferente, donde lo multimedial y audiovisual se vinculan a esta profesión¹, ampliando el plano de lo bidimensional a lo tridimensional, hasta llegar a la 4 dimensión, incorporando lo sensorial en cuanto a manipulación tridimensional, lo cinético con la imagen en movimiento, y el sonido.

Como varios autores afirman (Joan Costa, 2006; Christian Hervás Ivars, 2002; Ráfols, Rafael, Colomer, Antoni, 2003) ésta es una disciplina reciente, en consecuencia no existe un corpus teórico completamente desarrollado, motivo por el cual no es un tema habitual en el mundo del diseño y menos aún se conocen con exactitud las oportunidades laborales que surgen de esta **nueva rama del diseño gráfico**. Estas causas son las que motivan el desarrollo de esta investigación, donde se pretende sacar a la luz nociones sobre esta disciplina.

Al tratarse de una nueva extensión del diseño comparte conceptos con las demás áreas. Uno de los conceptos que claramente podemos observar tanto en el diseño para TV como para cualquier empresa, es el de identidad corporativa; tema que forma parte de este proyecto.

Por otro lado, como toda razón de ser de una nueva disciplina, aportar nuevos conocimientos, existen especificidades determinadas por las características propias del medio, lo que nos demanda ampliar nuestro conocimiento y actualizarnos con respecto a esta temática.

Por último, el estudio planteado tiene la intención de ayudar a la profundización teórica de esta área del diseño, a estimular la posibilidad de enseñanza de ésta, para mantenernos académicamente actualizados y a divulgar la *ampliación del mercado laboral para los diseñadores gráficos*.

¹ Ver Anexo I

OBJETIVOS

Obj. General:

Indagar sobre los recursos que el diseño gráfico ofrece al medio televisivo en lo atinente a la construcción de marca.

Obj. Específicos:

- Identificar los elementos expresivos propios del diseño audiovisual
- Identificar los elementos expresivos utilizados por el medio televisivo (elementos de identidad, de continuidad, otros)
- Analizar la relación entre los componentes de imagen y lingüísticos presentes en la autopromoción de las cadenas.

El presente marco teórico se ha estructurado teniendo en cuenta los principales temas necesarios para abordar este proyecto. A continuación se definen y establecen relaciones entre las siguientes áreas temáticas: **Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Marca, Imagen y Grafismo televisivo de identidad.**

Cabe aclarar, que para lograr una mejor comprensión de uno de los términos fundamentales de este trabajo, “Imagen de marca”, es necesario realizar un recorrido por varios conceptos, los cuales van surgiendo unos de otros, manteniendo dependencias entre sí. De esta manera comenzaremos por la Identidad Corporativa, de la cual se desprende la Identidad Visual Corporativa, luego tendrá lugar el concepto de Marca que se encuentra directamente relacionado con el de Imagen, para poder llegar finalmente al concepto de Imagen de Marca.

Frecuentemente algunos de estos conceptos suelen abordarse de manera conjunta ya que están vinculados entre sí, por lo cual en las siguientes definiciones podemos encontrarlos relacionados.

Remarcando la importancia de estos términos, tanto para el abordaje de este proyecto sobre las cadenas televisivas, como para cualquier tipo de organización, podemos citar las palabras de Joan Costa:

Nuestra llamada civilización de la imagen es fundamentalmente consumidora de informaciones y de imágenes, más que de productos. Las investigaciones motivacionales, el marketing, el diseño industrial, el packaging y la publicidad ponen de relieve un hecho innegable: que no es sólo la propia

funcionalidad de un producto o la lógica de un servicio lo que determina su venta, si no también otros aspectos emocionales, como la identidad visual de la empresa, su estilo y su imagen pública. (2000, p10)

1.1 Identidad Corporativa e Identidad Visual

Costa en su obra *Identidad Corporativa* (2000) enuncia que, existen interpretaciones equívocas sobre estos dos términos. Se hace referencia errónea a la Identidad Corporativa, como al conjunto de elementos visuales que identifican a una organización, siendo estos la manifestación visual de la identidad de la organización, es decir la identidad visual.

Por este motivo es importante partir de lo general a lo particular, es decir, hacer una breve referencia sobre la identidad corporativa para comprender el origen de la identidad visual.

La Identidad Corporativa es uno de los primeros conceptos abordados cuando se trata de otorgar particularidad a una organización, pudiendo de esta manera diferenciarla de la competencia e ir formando su propia imagen.

Para una correcta comprensión del término, comenzaremos por explicar que se entiende por Identidad, para luego dar paso a la expresión completa de “Identidad Corporativa”.

De esta manera buscamos acercarnos a su significado desde el punto de vista de la comunicación visual, dejando de lado diferentes enfoques como el filosófico, antropológico, biológico, etc., los cuales no son relevantes para el presente trabajo.

“Etimológicamente, identidad viene del latín, *identitas*, *atis*, de *idem*, lo mismo. La condición intrínseca de la identidad es: lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa, como un círculo cerrado”. (Costa, 1991, p 84)

En otra de sus obras Costa (2000) expresa, que la identidad es la suma del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad. También hace referencia a la palabra “identificación”, definiéndola como, acto de reconocer la identidad de un sujeto, es decir, registrar y memorizar inequívocamente aquello que lo hace diferente de todos los demás y, al mismo tiempo idéntico a sí mismo.

Abordemos ahora el término de Identidad Corporativa según lo expresado por Justo Villafañe: “la identidad de una empresa es el conjunto de rasgos y atributos

que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.” (2002, p 26). En este sentido, Villafañe (2002) expresa que el concepto de identidad equivale a:

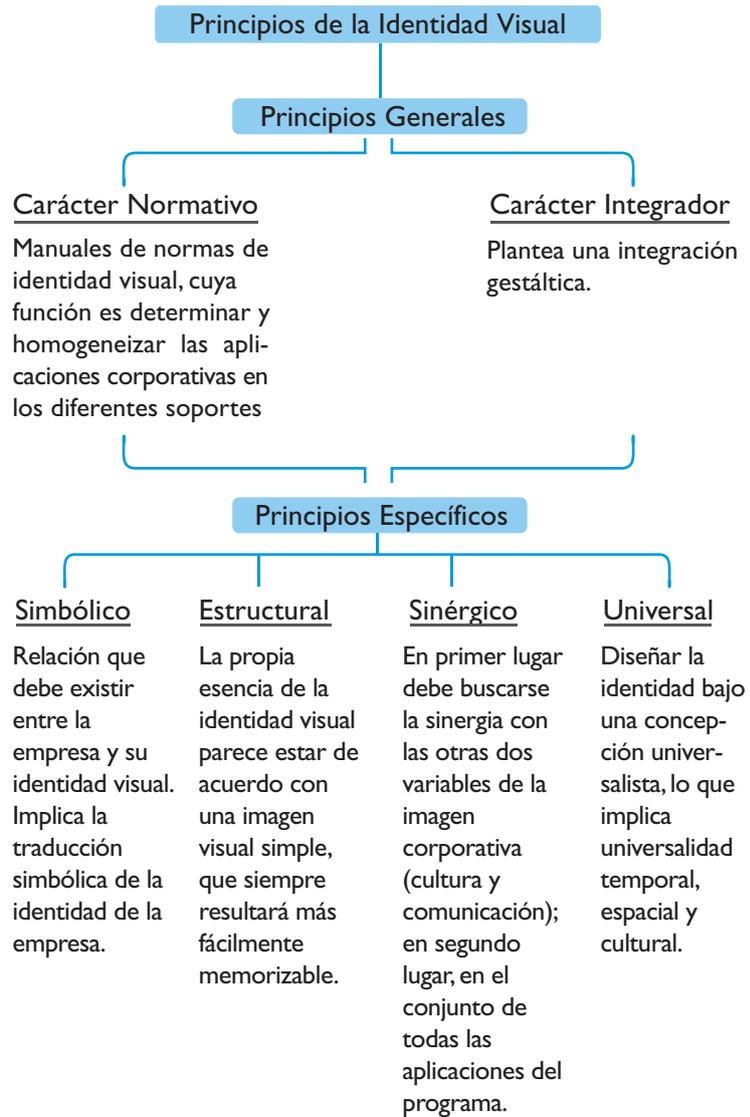
- el comportamiento corporativo, que resume los modos de hacer de la empresa, en lo referente a sus políticas funcionales. Este comportamiento genera en el público una imagen funcional de la empresa correspondiente a la imagen de sus productos y servicios.
- La cultura corporativa, comprende la ideología de la organización (sus presunciones, valores respecto a la empresa y al entorno).
- La personalidad corporativa, se concreta en la imagen intencional que la propia empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa.

Afirma que la identidad de la empresa es lo que, básicamente, determina su imagen, pudiendo a través del trabajo corporativo destacar los rasgos de la identidad que estratégicamente más convengan a la organización.

Podemos observar como surge aquí el concepto de identidad visual. El cual es una forma de manifestación de la identidad corporativa, el más tangible e influenciable como expresan algunos autores, que conjuntamente con las otras dos áreas (comportamiento corporativo y cultura corporativa) trabajan para formar una imagen positiva para la empresa.

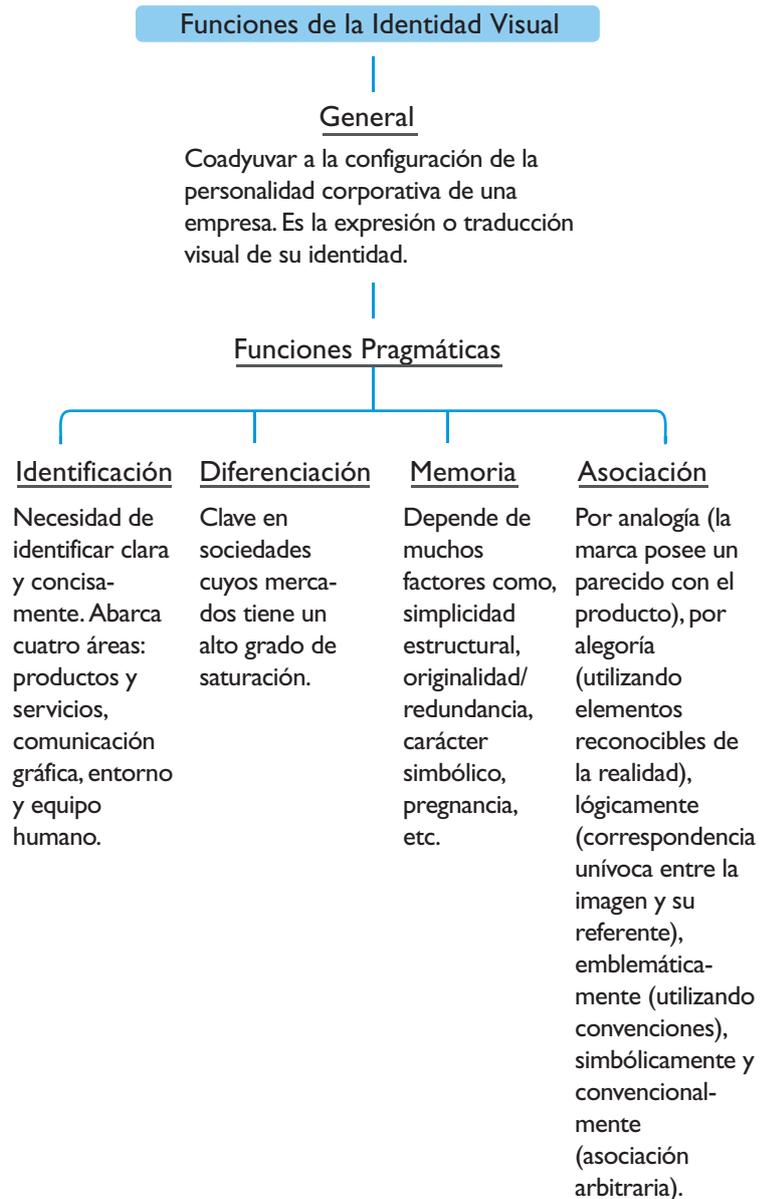
Profundicemos ahora sobre este término, **identidad visual**, para poder comprender mejor la diferencia existente con el término **identidad corporativa**. Justo Villafañe, en su libro *Imagen Positiva*, enuncia que la “identidad visual es una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explicita y simboliza, la identidad global de ésta.” (2002, p115)

En esta misma obra se encarga de explicar los principios y las funciones de la identidad visual. (ver cuadro en página siguiente)



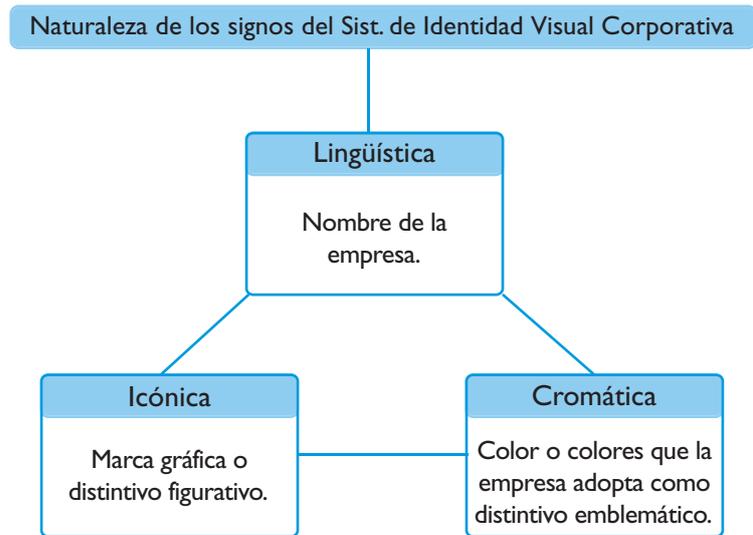
Fuente: Villafañe, Justo (2002): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide, p115.

Desarrollamos ahora las funciones de la identidad visual, según Villafañe (2002, p116): (ver cuadro en página siguiente).



Fuente: Villafañe, Justo (2002): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide, p116.

En cuanto a los signos que integran el sistema de Identidad Visual Corporativa, Chaves y Belluccia enuncian que se complementan entre sí y son de diversa naturaleza:



Chaves, N., Belluccia, R. (2003): *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Editorial Paidós p17.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) amplían el repertorio de signos, incluyendo además del identificador por excelencia -el nombre -, el logotipo, el símbolo, la mascota, el color institucional, la gráfica complementaria (tramas, texturas), las tipografías normalizadas, los signos acústicos, la arquitectura. Podemos observar que hay un notable predominio de los identificadores visuales gráficos. Luego realizan una división entre estos signos identificadores, diferencian los identificadores primarios (cumplen con la función de identificar en forma directa y pura, Ej.: la firma) y los secundarios (complementan y refuerzan la identificación pero no pueden funcionar por sí solos).

- identificadores primarios: los logotipos y los símbolos. Cumplen la función de firma.
- identificadores secundarios: lo gráfico (tramas, texturas, guardas, mascotas o personajes, subrayados, fondos) y lo cromático. No cumplen la función de firma, no comprometen.

Podemos observar que en las definiciones citadas anteriormente, aparecen denominadores comunes como diferenciación, reflejo de los valores de la institución, creación de una imagen mental; elementos necesarios para formar una

imagen de marca que pueda ser reconocida y competitiva en el mercado. En el plano televisivo, tema de análisis de este proyecto, podemos apreciar la importancia de lo que se menciona, ya que las cadenas televisivas se están volviendo altamente competitivas y los productos que ofrecen casi no presentan diferencias, por lo cual es necesario que esta diferencia esté marcada por otro aspecto, es decir, por la identidad de la cadena.

1.2. Marca e Imagen

Con respecto a los conceptos de marca e imagen, abordaremos primero sus definiciones particulares y luego veremos como se conjugan en el término utilizado para la denominación del tema de este proyecto: Imagen de marca.

Paul Capriotti (1992) propone tres concepciones sobre el término Imagen. La imagen-actitud (representación mental), la imagen-icóno (representación visual) y la imagen-ficción (representación ficticia).

Por la orientación del presente trabajo, tomamos como referencia el concepto planteado como imagen-actitud. Capriotti (1992), refiere a este tipo de imagen cuando se encuentra vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización. Se entiende por actitud a una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación. Plantea tres elementos componentes de la imagen-actitud: el cognitivo, que refiere a como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud; el emocional, que son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas. Es el componente irracional de la actitud; y por último el componente conductual, que describe la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización.

Ocupémonos ahora del término Marca. Oriol Pibernat afirma que, “la marca es el símbolo mediatizador de la imagen pública del producto y del productor” (1990, p 11). Continúa diciendo, “en las marcas se condensa el universo simbólico del comercio: el conjunto de cualidades -positivas y negativas- de un producto o servicio vividas por los consumidores son referidas a la marca. Recíprocamente,

la idea que el público tiene de una marca constituye un valor referible al producto.” (1990, p11).

Roberto E. Avilia Lammertyn, cita en su libro *Relaciones Públicas* a Mario Haiquel, quien afirma que “la marca de empresa o institución es el distintivo que pone la organización para distinguirse y resaltar sus productos y servicios.” (1999, p123) Luego concluye con la siguiente idea, “la marca es el signo que distingue un producto o servicio de otro, una institución de otra, reconociéndose el esfuerzo de toda una línea empresaria, cuyo nombre sirve de umbrella o paraguas protector.” (Avilia Lammertyn, 1999, p123).

Otro de los autores que podemos citar, con una vasta experiencia en el tema, es Joan Costa (2004). Él sostiene que la marca es al mismo tiempo signo verbal y signo visual, es decir un doble signo. El signo verbal - nombre - es necesario para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Cuando el signo lingüístico toma forma, se transforma en signo visual - el logo, el símbolo, el color – ya que el signo sonoro es volátil e inmaterial, y las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas.

Para concluir, hacemos mención a la reflexión que Joan Costa manifestó sobre este tema: “El hombre es un animal óptico. Nuestro mundo, nuestro conocimiento es predominantemente visual. Todo cuanto vemos y conocemos está caracterizado por una forma unida a un nombre. Y la marca en su estadio de signo también lo está.” (2004, p27)

1.3. Imagen de Marca

Capriotti proporciona una definición donde se unen los conceptos expuestos anteriormente, **Imagen y Marca**: “imagen de marca es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto.” (1992, p29).

Joan Costa, en su libro *La imagen de marca*, enuncia que: “la imagen de marca es un sistema de «significados y valores» - funcionales, racionales, emocionales - que diferencian unos productos/servicios de otros.” (2004, p138).

Con respecto a la relación entre los conceptos **imagen y marca**, Costa describe:

El paso del producto material a su imagen entre el público pasa necesariamente por la marca, que permanece en el centro del proceso y

es su beneficiaria como acumuladora de valor. De hecho, la marca se funda en indicadores identitarios del producto; percepciones fuertes, exclusivas y bien reconocidas por el público. Y eso es, precisamente, lo que sirve de base a la imagen. La identidad de la marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo y de invariable. (2004, p150)

Costa (2004), aclara que la marca antecede a su imagen y no al revés. La imagen es una proyección de la marca en el campo social (2004, p17).

Finaliza su obra haciendo la siguiente síntesis: “la imagen de marca es: la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella; lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.” (2004, p166).

En otro de sus trabajos reafirma lo expresado anteriormente:

La marca, ya cargada de imagen, es depositaria de valores –que se traducen en satisfacción, preferencia, fidelidad-, y éstos son transferidos a la identidad, que los absorbe y se enriquece con ellos, impregnando a su vez con esos valores la suprainimagen del canal, empresa o negocio. Es con este trasvase que la identidad se carga de imagen y ésta afirma su identidad. (2006, p242)

En cuanto al término **imagen de marca** trasladado al plano televisivo, Rafael Ráfols y Antoni Colomer enuncian:

La imagen de marca de un canal de televisión tiene una significación distinta de la que este concepto pueda tener en otros productos. Una televisión no es un organismo estático e inmutable, al contrario, su esencia es mutable. Esta fugacidad es debida a que la oferta televisiva se fundamenta principalmente en la transmisión continua de la sensación de novedad en sus contenidos. La consecuencia de esta circunstancia es la imposibilidad de concebir su imagen de marca como un valor inmutable. Tiene que ser flexible, fluida, sensible a los cambios del entorno. (2003, p83)

I.4. Grafismo Televisivo

Aproximándonos ya a la temática específica de este trabajo vemos como Christian Hervás Ivars y Joan Costa se encargan de situar los conceptos de Identidad Corporativa, Imagen y Marca en el contexto televisivo:

... en el caso de la televisión, el tratamiento de su propia imagen, entendida como identidad, es un factor primordial.

Las televisiones generalistas se encuentran a menudo ante la imposibilidad de alcanzar una diferenciación clara en términos de los factores racionales, ya que sus productos, en este caso los programas, pueden ser fácilmente copiados por sus rivales. Frente a esta situación, una cadena de televisión busca alcanzar una mayor complicidad emocional con sus espectadores para vencer a la competencia. (Hervás Ivars, 2002, p33)

Cuando Christian Hervás Ivars se refiere a los aspectos emocionales incluye en estas cuestiones de diseño, tales como: simplicidad y claridad en la comunicación, procurar la coherencia en todas las formas de transmisión de la personalidad de la cadena y la función de diferenciación.

En la siguiente cita se puede observar la importancia del diseño dentro del mundo de las cadenas televisivas: “La identidad de marca de las televisiones, y su sistema de continuidad en pantalla y fuera de ella, no es un simple envoltorio de los programas. El único patrimonio de un canal es su marca. Los programas fluyen y cambian, la marca permanece.”²

Diariamente podemos apreciar como las cadenas televisivas compiten para obtener el mayor *rating* posible, de esta manera se demuestra lo que sostiene Joan Costa (2006): las cadenas de televisión están convirtiéndose en marcas, y por tal motivo es necesario la aparición del diseño de identidad corporativa en la construcción de imagen de marca de las cadenas.

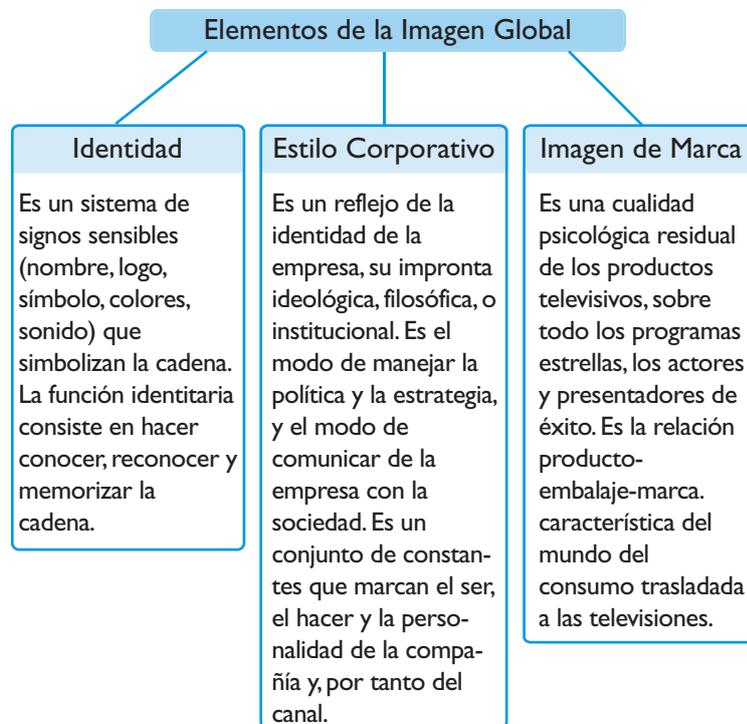
Para expresar con más claridad esta idea, Joan Costa cita a Jean Michel Utard, quién enuncia:

² <http://www.terra.es/personal3/jcostass/docdetrabajo.htm>. Fecha de consulta: 10/07/06

“Para la mayor parte de los espectadores, la noción de cadena tiene poco valor. Se trata realmente de un tubo de emisión de imágenes muy semejantes a las del tubo vecino” (el competidor)... “el diseño contribuye a dar una existencia, una identidad continua a este tubo anónimo. Es preciso que la cadena se haga ver, que invente un medio de ser rápidamente captada y reconocida. Esta es, en efecto la función de la identidad corporativa televisiva, como núcleo de toda una extensa, variada y siempre omnipresente comunicación gráfica.” (2006, p41, 42)

La imagen mental de las cadenas (imago: imagen mental individual extendida al imaginario social) es un Todo: es global. Ese todo está hecho de partes, de elementos diferentes que interactúan entre ellos en la mente del público televidente.

Joan Costa (2006) nos propone analizar la imagen global, con los siguientes elementos componentes:

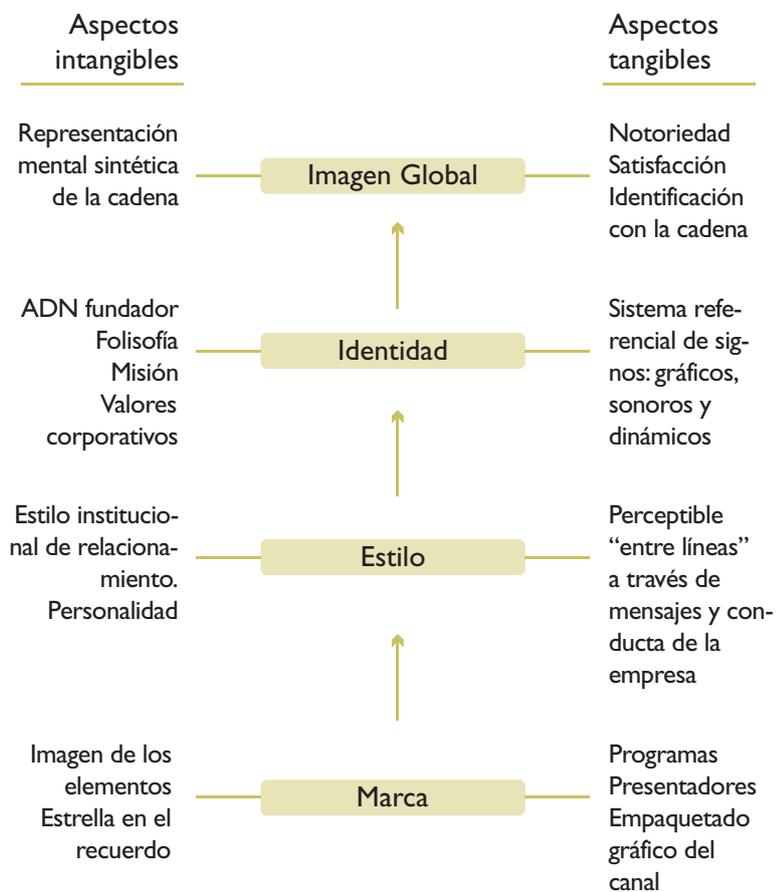


Fuente: Costa, J. (2006) *Identidad Televisiva en 4 D*. La Paz, Grupo Editorial Design, p235.

Cabe aclarar que cuantas más veces, y más tiempo los elementos de la imagen global son percibidos juntos, más se refuerzan las asociaciones entre ellos. La repetición constante de las asociaciones entre identidad, estilo y marca, opera la construcción y la reimpregnación de la imagen en la memoria social.

Veamos ahora la estructura funcional de los elementos parciales que configuran la imagen global y sus aspectos intangibles (psicológicos) y tangibles (ambos medibles).

Estructura Funcional de los elementos de la Imagen Global



Fuente: Costa, J. (2006) *Identidad Televisiva en 4 D*. La Paz, Grupo Editorial Design, p237.

Podemos observar como el rol del diseño atraviesa los tres componentes y contribuye a la formación de la imagen global de la cadena. La identidad y el embalaje gráfico del canal; el estilo particular del canal, cuando se expresa en la pantalla corresponde a los contenidos, y asimismo al diseño; la imagen de marca que generan los productos televisivos participa del sistema de diseño del canal con la identidad y el embalaje gráfico.

El grafismo televisivo de identidad, si bien no tiene un surgimiento reciente, en la actualidad no goza del conocimiento y difusión que poseen las demás ramas del diseño. Por tal motivo es preciso abordar las definiciones y temáticas centrales que permitan comprender su razón de ser.

Como señala Costa, “la identidad gráfica de las cadenas de televisión se fundamenta en el diseño bidimensional de los signos y las formas.” (2006, p61)

Esto quiere decir que, el origen de esta disciplina se encuentra en las marcas de la antigüedad. Si bien el concepto de partida de la identidad visual es el mismo, tanto para una empresa tradicional como para una cadena televisiva, existen aspectos diferenciales marcados por el propio medio, en este caso el televisivo.

Para conocer y comprender las diferencias y semejanzas de una cadena televisiva y una empresa habitual, tomemos una comparación realizada por Joan Costa (2006) concerniente a este tema:

| Diferencias y semejanzas entre una cadena televisiva y una empresa habitual | |
|--|---|
| Empresas industriales y/o de servicios | Cadenas televisivas |
| Producen y publicitan sus productos en los medios, y los venden a sus consumidores/usuarios. | Emiten productos propios y otros ajenos, los publicitan y también publicitan productos de consumo y servicios, pero no venden nada a los televidentes, sino espacios de tiempo a las agencias, en tanto que medios de comunicación. |

Fuente: COSTA, J. (2006): *Identidad televisiva en 4D*, Bolivia, Grupo Design. p63

| | |
|---|--|
| <p>Los soportes de la identidad son múltiples y diferentes, y además dispersos. Van desde los embalajes, los folletos, los anuncios, los displays, los puntos de venta, los impresos y documentos, los vehículos de transporte hasta los micromedios personales y personalizados.</p> | <p>La identidad se incorpora y entremezcla con el flujo de la programación. El propio soporte televisivo es el medio mismo y prácticamente el único, y sin duda, el más potente y permanente. La presencia de la identidad fuera de pantalla es incomparablemente menor.</p> |
| <p>Hay una proximidad táctil, y hasta una posesión material de los productos y bienes de uso por el público. Y una relación personal y personalizada entre las empresas de servicios y sus usuarios y clientes. Incluso hay una manipulación por parte de éstos en los actos mismos de utilización (cocinar, vestirse), y también en el uso (ya sea de una batidora o de un cajero automático).</p> | <p>La relación con el público televidente (la audiencia) tiene como vehículo los programas. Todo se hace a distancia sin contacto físico directo de la audiencia (salvo los que asisten a concursos). La relación siempre es a través de mediadores técnicos propiedad del televidente: el aparato televisor, el telemando, el teléfono o la grabación de video.</p> |
| <p>Las decisiones de compra se rigen de un modo general por la relación (aparentemente lógica y objetiva) “calidad-precio”. Ésta constituye un patrón de medida universal para el consumidor, que se aplica a las empresas, marcas, productos o servicios.</p> | <p>El parámetro “calidad-precio” no interviene. Sólo se da, tácitamente, en la televisión de pago, donde el abonado decide pagar por ver determinados programas. El parámetro pasa a ser en general, la relación subjetiva “calidad/notoriedad/preferencias”.</p> |

Fuente: COSTA, J. (2006): *Identidad televisiva en 4D*, Bolivia, Grupo Design. p63

| | |
|---|--|
| <p>Las empresas industriales, están expuestas a los plagios, las marcas son objetos de imitaciones e incluso se falsifican los productos.</p> <p>Las empresas de servicios se libran de este problema que castiga sus economías.</p> | <p>Las televisiones, en tanto que empresas de servicios intangibles participan de este beneficio: sus productos no se pueden falsificar.</p> |
| <p>La identidad corporativa tiene una vida activa en general larga: las grandes marcas históricas, como Coca Cola, Gillette, Mercedes Benz o IBM, son buenos ejemplos. Sólo muy de tarde en tarde, o cuando hay cambios importantes en las compañías, se cuestiona la validez de sus signos identitarios y se llevan a cabo rediseños para actualizarlos.</p> | <p>Aunque las marcas más famosas muestran una larga persistencia, como CBS o NBC, son objeto de variaciones más o menos regulares. Necesitan ser realimentadas, reactivadas porque “se queman” más de prisa que las marcas de productos y servicios.</p> |
| <p>Todo pasa por los puntos físicos de venta (excepto en el medio radio) que son extensiones del fabricante o de la empresa de servicios.</p> | <p>Las televisiones son ellas mismas sus propias distribuidoras/difusoras. Los televidentes son anónimos, numerosos y dispersos en el espacio, y reciben los programas simultáneamente.</p> |
| | <p>No hay “consumo” propiamente dicho, en el sentido de que consumir es destruir, como se destruye un croasán al ser ingerido, o unas zapatillas al ser</p> |

Fuente: COSTA, J. (2006): *Identidad televisiva en 4D*, Bolivia, Grupo Design. p63

| | |
|--|--|
| | <p>usadas. Por tratarse de un flujo inmaterial, el discurso televisivo es puramente sensorial, sensitivo, y en todo caso su consumo es un metabolismo psicológico.</p> |
| | <p>A pesar de las semejanzas técnicas con el cine, éste exige del público desplazarse a la sala de proyección, lo cual sociológica y culturalmente es bien distinto del modo de recepción televisiva. Pero también difiere, y sustancialmente porque el diseño televisivo es constante y la oferta, variadísima: en la TV hay más que cine. Y hay otra diferencia que en el cine no se da: las retransmisiones en directo.</p> |
| <p>La identidad corporativa se inscribe en el soporte espacial: la página impresa, las superficies de los embalajes, los carteles, los catálogos y folletos, los rótulos exteriores, los vehículos de transportes, los stands y exposiciones, los documentos (excepto Internet y el medio radio). El soporte es casi siempre material, y el espacio ocupado es propio de los medios estáticos.</p> | <p>Los medios audiovisuales e interactivos no son especiales. En televisión, la identidad se inscribe en el soporte tiempo, que es secuencial porque se basa en el discurso de las imágenes, el movimiento, y el sonido. El discurso televisivo es inmaterial.</p> |

Fuente: COSTA, J. (2006): *Identidad televisiva en 4D*, Bolivia, Grupo Design. p63

Una vez comprendidas las características y especificidades del medio televisivo, podemos profundizar sobre como se conforma su sistema identitario.

Observemos como nos plantea Costa el **sistema de la identidad televisiva**, remarcando en gris las características que lo diferencian de la identidad visual corporativa de una empresa habitual:

| El sistema de la identidad televisiva | | | | | |
|---------------------------------------|-------|---------|-------|------------|--------|
| Lingüística | Video | | | | Audio |
| Nombre Verbal | Logo | Símbolo | Color | Movimiento | Sonido |

Fuente: COSTA, J. (2006): *Identidad televisiva en 4D*, Bolivia, Grupo Design. p63

Estas particularidades que presenta el medio televisivo están directamente relacionadas, según expone Costa (2006), a una cuarta dimensión, 4D: el tiempo. La denomina de esta manera, debido a que, si el espacio y las formas en la pantalla se representan en 3D, el movimiento y el sonido representarían la 4 dimensión. Mientras el diseñador gráfico tradicional trabaja en las 2D del espacio plano (la hoja de papel o la pantalla) o en las 3D del volumen (packaging), el diseñador gráfico televisual trabaja en la dimensión Tiempo. La idea de espacio gráfico se reemplaza por la de “tiempo audiovisual”. Debemos resaltar que la inclusión del audio dentro del ámbito del Diseño Gráfico es algo revolucionario, ya que estamos hablando de la participación de un nuevo sentido, el cual antes quedaba excluido desde la misma definición de “gráfico”, que descarta todo lo que no sea visual.

Toda comunicación discursiva (lectura, audición, música o representante secuencial: teatro, ballet, cine) tiene un soporte comunicacional que es el tiempo.

Según Costa (2006), el tiempo representado en la pantalla es variable, y se manifiesta de maneras diferentes:

- tiempo real (retransmisiones en directo)
- tiempo imaginario (cine, infantiles)
- tiempo expandido (cámara lenta, zoom)
- tiempo comprimido (cámara acelerada)
- tiempo cortado (anuncios)

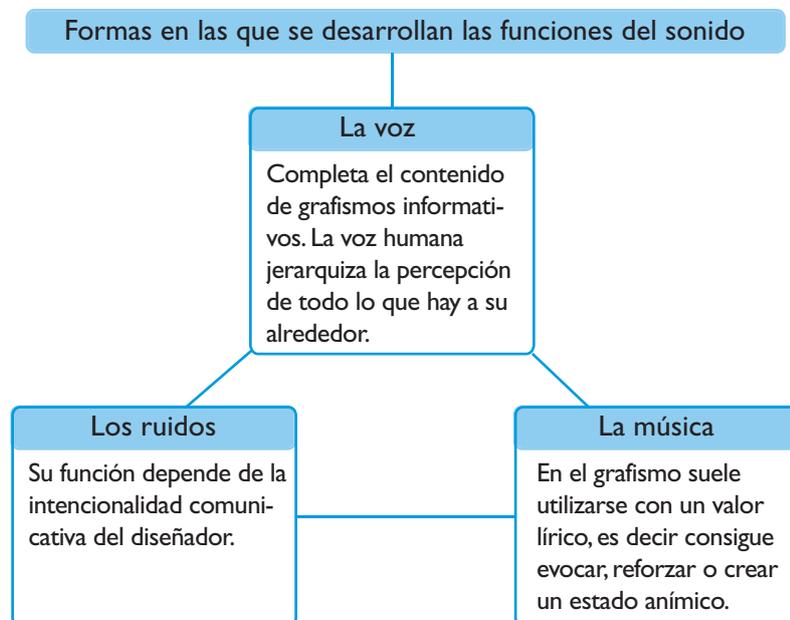
- tiempo esquemático (video clips, trailers)
- tiempo simultáneo (multimágenes en mosaico)

Las referencias que propone para formarnos una imagen mental del tiempo son, la forma gráfica en movimiento y el sonido. El efecto sinérgico del movimiento visible y del sonido, es lo que crea la sensación dinámica de realidad en el discurso televisivo.

Haciendo referencia sobre este tema, Christian Hervás Ivars (2002), entiende que el aspecto técnico más destacable para el grafismo fue la llegada de la tecnología digital, que permitió nuevas posibilidades de mezcla y postsincronización entre imagen y sonido.

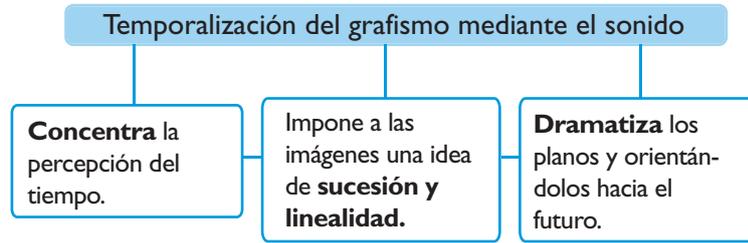
Este mismo autor enuncia unas funciones sintácticas del sonido, explicando que la percepción de la imagen y el sonido se afectan entre sí; es decir, el sonido hace ver la imagen de modo diferente a lo que esa imagen sería sin él, y la imagen hace oír al sonido de forma distinta a como lo oiríamos por sí solo. Dichas funciones son: enlazar imágenes para que se desarrollen en un flujo unificado; y el sonido sincrónico que puntúa de una manera discreta, sin forzar los movimientos de los objetos en pantalla.

Estas funciones se desarrollan a través de tres maneras:



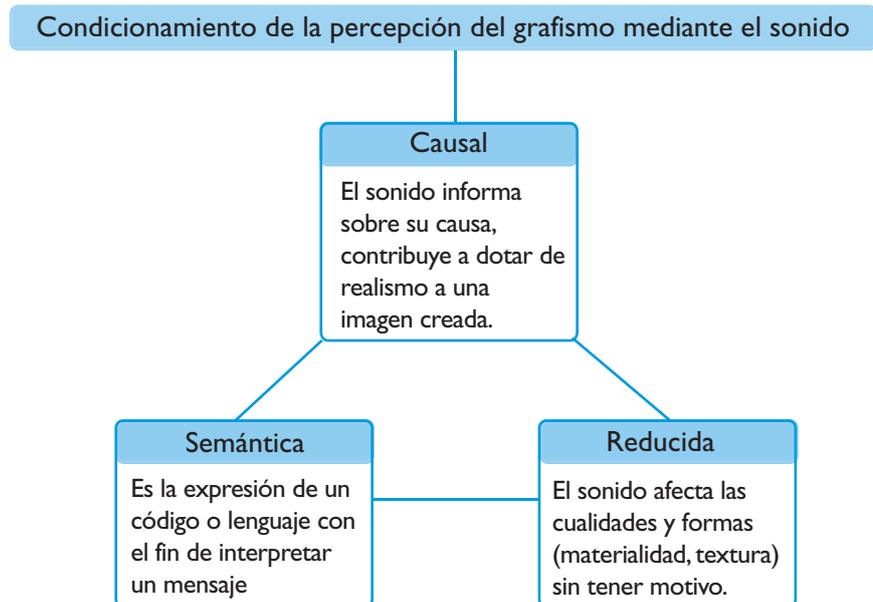
Christian, Hervás Ivars (2002). *El diseño Gráfico en Televisión. Técnica, lenguaje y arte*. Madrid, Ediciones Cátedra, p175.

El sonido temporaliza de tres maneras el grafismo:



Christian, Hervás Ivars (2002). *El diseño Gráfico en Televisión. Técnica, lenguaje y arte.* Madrid, Ediciones Cátedra, p174.

El sonido condiciona de tres formas la percepción del grafismo:



Christian, Hervás Ivars (2002). *El diseño Gráfico en Televisión. Técnica, lenguaje y arte.* Madrid, Ediciones Cátedra, p174.

Analicemos ahora una de las temáticas centrales de este proyecto, la **identidad visual**, trasladada al plano televisivo.

Las cadenas televisivas se enfrentan cotidianamente a un desafío, en breve espa-

cio de tiempo deben transmitir, capturar y retener a una audiencia que fluctúa diariamente. Esta exigencia aumenta la cantidad y la calidad del diseño de identidad de marca del canal, de la producción propia, que es cada día más “gráfica” y contribuye así a su mejor interpretación por parte de la audiencia.

Joan Costa (2006) nos ilustra con una metáfora la importancia y la funcionalidad que tiene esta disciplina en el rubro televisivo. Compara una cadena de televisión con un supermercado. Nos invita a pensar que ocurriría si por un momento cubriéramos las fachadas de estos lugares y quitáramos a los productos sus embalajes y los mezcláramos.

Seguramente no podríamos identificar donde estamos, ni tampoco reconocer y elegir lo que nos interesa.

Lo que esta metáfora nos refleja es el sentido de la identidad visual de las cadenas: identificar el canal para distinguirlo de los demás, hacerlo reconocible y familiar, y al mismo tiempo poder escoger los programas interesantes a la hora y en el canal deseado. Por esto, cada canal debe ser identificable/reconocible/diferenciable.

Hay otra función de la identidad visual que satisface tanto necesidades de la audiencia como del canal, y es la función organizativa. Esta permite hacer más comprensible lo que estamos viendo (información sobre los próximos programas a emitir, los créditos, la autopromoción, las pausas publicitarias, las secciones). Aquí interviene el diseño en un trabajo global de identidad de marca.

Rafael Ráfols y Antoni Colomer (2003) encuentran una doble función en el diseño para televisión. La función de actuar en la definición de la identidad del canal y desempeñar un papel importante en la elaboración de los programas, ya que es el medio por el cual pueden ser identificados como parte del canal.

Para introducirnos ahora por completo en los diferentes elementos gráficos que utilizan las cadenas televisivas, manifestaremos las clasificaciones y nomenclaturas que exponen diferentes autores: Joan Costa (2006) nos habla de **embalaje gráfico del canal**, al cual lo relaciona con lo que luego expone como “continuidad”, la cual esta formada por el conjunto de materiales que puntúan la programación, cuyo objetivo es establecer la continuidad del lenguaje identitario propio de la cadena. Se caracteriza por ser intermitente, de modo que se hace presente a la audiencia por su propia discontinuidad.

En palabras de Costa: “la continuidad” son microespacios por los que asoma la cadena y nos recuerda: soy yo, hago esto y tú estás aquí”. (2006, p 88)

| Embalaje gráfico del canal | |
|-----------------------------------|---|
| Elementos de Identidad | |
| | Identificativos corporativos de pantalla |
| | Mosca |
| Elementos de continuidad | |
| | Cabeceras de programas |
| | Cierres |
| | Cortinillas |
| | Caretas |
| | Paso a publicidad |
| | Salida a publicidad |
| | Paso a autopromoción |
| | Salida de autopromoción |
| | Ráfaga |
| Otros elementos gráficos | |
| | Tipografías corporativas |
| | Mapas (meteorología, noticieros) |
| | Fondos infográficos |
| | Tablas estadísticas y financieras |
| | Menús avances de programas |
| | Créditos |
| | Gráficos (sociedad, economía, consumo) |
| | Sinfín |
| | Croll (información escrita en la base de la pantalla, que corre lateralmente) |
| | Roll (información escrita que corre verticalmente, al estilo de los créditos en cine) |
| | Sistema de rotulación general |

Fuente: COSTA, J. (2006): *Identidad televisiva en 4D*, Bolivia, Grupo Design. p87

Los signos que identifican al canal (nombre, logo, símbolo, etc.) se manifiestan a través de los identificadores corporativos y la mosca, cuya función es la de hacer conocer, reconocer, identificar y localizar al canal.

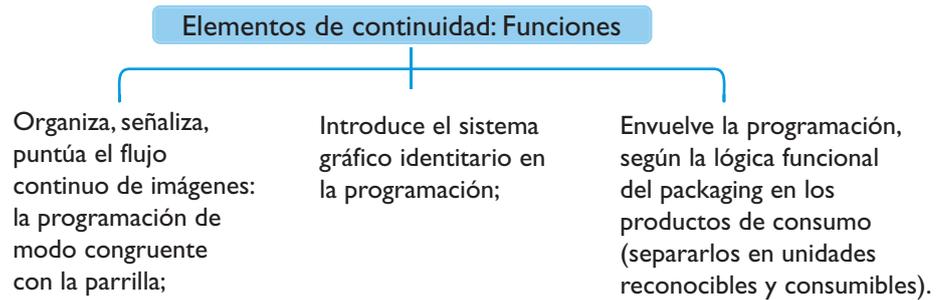
Analicemos las diferencias existentes entre estas dos formas de identificación. El identificador corporativo, al cual Costa (2006) metafóricamente lo llama “reina”, domina en la pantalla, la inunda con su presencia, se exhibe adornado con atributos estéticos y sensuales. Busca seducir, pero en un período breve de tiempo (de 3 a 5 segundos). En el lenguaje técnico se la llama microcápsula televisiva, “identificadora”.

Por el contrario la “mosca”, es menos vistosa pero más visible estadísticamente. No ocupa toda la pantalla, sino sólo una pequeña porción de la misma en un ángulo, su duración en pantalla es mediante intervalos variables. Es discreta, minúscula, y silenciosa para no competir con el flujo de imágenes de los programas.

| Diferencias existentes entre la función Reina y la función Mosca | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Elementos de la marca | Función Reina | Función Mosca |
| Espacio | Toda la pantalla | Un rincón |
| Tiempo | Unos segundos (3-5) | Largos intervalos |
| Estructura | Movimiento | Forma |
| Tamaño | Libre | Unos milímetros |
| Acción | Dinamismo, color, sonido | Estática, incolora, muda |
| Lenguaje | Seducción, discurso | Señalización |
| Significación | Simbólica, sígnica | |

Fuente: La guerra de las moscas. http://foroalfa.com/A.php/La_guerra_de_las_moscas/19. Fecha de consulta: 12/07/06

Ambas funciones de la marca gráfica se sustentan en la complementariedad a través de la oposición y deben cumplir con la función de la promoción constante de la marca identitaria del canal y la reimpregnación en la mente de los televidentes. Con respecto a los elementos de continuidad, Costa (2006), les atribuye tres funciones:



Fuente: Costa, J. (2006) *Identidad Televisiva en 4 D*. La Paz, Grupo Editorial Design, p240.

Podemos resumir enunciando que la continuidad tiene una función dialógica. La función de separar por bloques, haciendo comprensible el fluir ininterrumpido de imágenes, y al mismo tiempo realiza la función contraria: unir todo este fluir diverso con la identidad en la continuidad.

Consideremos ahora las definiciones que nos presentan Antoni Colomer y Rafael Ráfols, en su libro *Diseño Audiovisual*.

| Elementos del grafismo televisivo | |
|--|---|
| Elementos de Identidad | |
| | Identificadores Corporativos: logotipo o marca, tipografía, sintonía, código cromático. |
| Continuidad | |
| | Símbolo gráfico |
| | Careta de canal |
| | Caretas de programas |
| | Avances de programación |
| | Fichas de promoción |
| | Molinillos de continuidad |
| | Mosca |
| | Cierres de programas |

Fuente: Colomer, A., Ráfols, R. (2003): *El diseño audiovisual*. 1º Edición. Barcelona, p88.

Dichos autores consideran como grupo principal al formado por el sistema de señales gráficas que prevalecen en el tiempo, es decir los identificadores corporativos. Pueden ser presentados al espectador con distintos tratamientos, pero no se puede prescindir de ellos, ya que dificulta la identificación del canal.

El segundo grupo está formado por aquellos elementos que presentan cambios con mayor frecuencia, y que pretenden generar estímulos que refresquen la imagen mental de la cadena. Estamos hablando de la continuidad, a la cual la denominan como: “un conjunto de identificadores corporativos gráficos y sonoros que pueden ser sometidos a cambios con mayor frecuencia y que actúan como indicadores de la renovación y vitalidad de una cadena, hasta convertirse en el reflejo de su estado de ánimo.” (Colomer y Ráfols, 2003, p85)

Coinciden con Joan Costa en cuanto a la función indicativa, es decir, indicar al espectador en qué punto de la emisión se encuentran, y en considerarla como el envase de la cadena, ya que transmite todos sus incentivos de consumo.

Le atribuyen dos funciones: aumentar la competitividad de la marca a través de su posicionamiento en el mercado, y ofrecer “instrucciones de uso” para facilitar la accesibilidad y disfrute de la programación, es decir actuar como orientadora de en qué punto se encuentra la emisión.

Con respecto al carácter cambiante de la continuidad mencionado anteriormente, Antoni Colomer y Rafael Ráfols (2003) puntúan algunas causas por las que pueden originarse:

- diferentes épocas del año.
- eventos o fechas que tengan especial significación en la sociedad a la que se dirigen.
- lanzamientos de nuevos programas o emisión de programas con una temática común.

Veamos ahora como estos mismos autores definen a cada uno de los elementos que forman parte de dicha continuidad:

- El símbolo gráfico: elemento audiovisual simbólico que representa la identidad del canal. De carácter flexible y ágil. No puede entenderse como pieza individual, ya que aparecerá acompañado por uno o más identificadores corporativos como, la tipografía, colores, texturas, efectos o tratamientos gráficos.

- Caretas de canal y de franja de programación: la primera indica el inicio de la transmisión, es de carácter institucional y tiene una duración aproximada de 30 a 45 segundos. La segunda da paso a un conjunto de espacios con una temática común, su duración oscila entre 10 y 15 segundos.
- Separadores: también llamados cortinillas o molinillos. Es la pieza de continuidad más conocida por el espectador y que actúa como verdadero identificador de la cadena. Es una combinación de imágenes y sonidos de corta duración que actúan como transición entre los bloques de programación y la emisión de la publicidad. Su duración es aproximadamente de 3 a 6 segundos. La aparición de dicha pieza, puede significar tanto la interrupción o finalización de un bloque de programación como su inmediata reanudación.
- La mosca: identificación gráfica de pequeñas dimensiones que se sitúa en un ángulo de la pantalla y que se mantiene de forma continuada durante la programación desapareciendo en la emisión de la publicidad. Su función es indicar rápidamente el canal sintonizado, con la finalidad de que el espectador al reconocerlo decida quedarse en este canal.
- Cola o ficha de promoción: composición de pantalla que aparece al final de una autopromoción de la programación. Se combinan en forma de ficha las imágenes del producto anunciado con el día y la hora de su emisión.
- Cierre de programa: breve aparición del elemento identificativo de la cadena a modo de firma al finalizar cada programa.

En otro apartado de su libro, Antoni Colomer y Rafael Ráfols, nos hablan sobre la promoción. La definen como: “espacio televisivo a disposición del propio canal en el que se presenta a la audiencia parte de su oferta de programación.” (2003, p94) El principal objetivo que se le atribuye es el de incentivar y mantener el consumo y reducir el efecto de *zapping*.

Si bien no la incluyen dentro de los elementos de continuidad, sirve a los fines de reforzar la identidad del canal, ya que puede utilizarse tanto para presentar el contenido de un programa, de una película o de campañas de autopresentación institucional del canal.

Se distinguen dos clases de promociones: las campañas de autopromoción, y las centradas en la promoción de espacios televisivos concretos. La primera, surge

de la necesidad de aproximar el canal al espectador. Para lograrlo se aprovecha de momentos significativos como los cambios de temporada que afectan directamente la programación. Su misión principal es involucrar al receptor con los cambios de la cadena, reforzando así su fidelidad y aumentando el valor de marca.

El otro tipo de promoción se diferencia por su objetivo, que ya no es el canal, sino uno o más espacios de su parrilla de programación. Procura acercar el programa al espectador para que lo fije en su mente, lo recuerde y luego lo consuma.

Otro autor que define **tipologías dentro del grafismo televisivo** es Christian Hervás Ivars (2002), quién hace una división entre los que son elementos pertenecientes a la “continuidad” y los que pertenecen al grafismo propio de cada programa. Para esta investigación son de interés los correspondientes a la primera clasificación, es decir a la continuidad, a la cual define como: “todos aquellos grafismos basados en elementos gráficos corporativos y cuya función es articular el discurso televisivo a la vez que promocionar la imagen del canal”. (Hervás Ivars, 2002, p34)

| Tipologías dentro del Grafismo Televisivo | |
|--|---|
| Elementos de Continuidad | Logosímbolo |
| Indicativos | En todos estos casos el logosímbolo puede utilizarse de diferentes maneras: como marca, como elemento constructivo, como soporte. |
| Autopromociones o Avances de programación | |
| Cortinillas o Molinetes | |
| Sinfines | |

Fuente: Christian, Hervás Ivars. (2002) *El diseño Gráfico en Televisión*. Técnica, lenguaje y arte. Madrid, Ediciones Cátedra, p34

- Indicativos: secuencias animadas y acompañadas de música con las que un canal de televisión se da a conocer promocionando su marca o logosímbolo. No suelen ser metafóricos, simplemente se da tridimensionalidad y movimiento a una figura emblemática.

- Autopromociones: información sobre los próximos programas. Puede darse en forma de un sencillo bloque de letreros ilustrados, o en ocasiones donde se promociona un solo programa, ya sea porque es el próximo en emitirse o porque es importante para el canal, se desarrolla una promo especial.

Estos espacios contribuyen al refuerzo de la identidad visual de la cadena.

- Cortinillas: animaciones gráficas muy breves, que sirven como transición entre los anuncios y los programas. Deben conservar un estilo general. Ciertas épocas del año suelen tomarse como referente para su diseño (navidad, verano, invierno).

- Sinfines: cortinillas en las que la acción discurre en forma de bucle para poder adaptarse a distintas necesidades de duración.

I.5. Desarrollo conceptual de las unidades de análisis

I.5.1 Identidad

La función identitaria en el plano televisivo consiste en hacer conocer, reconocer y memorizar la cadena. La identidad es algo que se introduce, sin pedir permiso, en la programación y en la conciencia vaga del telespectador.

Dentro de esta variable analizaremos las siguientes categorías expuestas por Costa (2006):

- Criterio al que responde la denominación verbal de la marca: acrónimo (abreviaturas de los nombres legales de las televisiones); anagrama (transposiciones de las letras de una o dos palabras); nombres alfanuméricos (abundan en televisión ya que coinciden con el dial); una cifra o un signo (mínima expresión verbal).
- Grados de la iconicidad formal identitaria televisiva:

| Escala de iconicidad gráfica identitaria TV decreciente | | |
|---|--------------------|---|
| Grados | Ejemplos | Cadenas |
| 6 | Forma realista |  |
| 5 | Forma esquemática |  |
| 4 | Forma simbólica |  |
| 3 | Forma tipográfica |  |
| 2 | Forma alfanumérica |  |
| 1 | Forma sígnica |  |

Fuente: Costa, J. (2006): *Identidad televisiva en 4D*, Bolivia, Grupo Design. p73

- Escala de iconicidad cromática identitaria TV:

| Escala de iconicidad cromática identitaria TV decreciente | | | |
|---|-------------|---------------------------|---|
| Grados | Iconicidad | Expresión | Cadenas |
| 5 | Verista | La Naranja |  |
| 4 | Simbólica | Los colores de la bandera |  |
| 3 | Tipográfica | Plástica |  |
| 2 | Sígnica | Colores codificados |  |
| 1 | Esquemática | Mosaico multicromático |  |

Fuente: Costa, J. (2006): *Identidad televisiva en 4D*, Bolivia, Grupo Design. p74

- La mosca: se analizará conforme a los siguientes criterios de clasificación propia:
 - o Clasificación general (corresponde a la definición de los elementos que emplea para ser reconocido: logotipo en el caso de usar sólo grafía en la denominación visual de la entidad, isotipo como la parte figurativa del identificador e isologotipo, que corresponde a la unión de ambos)
 - o Geometría dominante
 - o Color
 - o Ángulo de ubicación en pantalla
 - o Apariencia en pantalla (estática o en movimiento)

1.5.2 Continuidad

Se ocupa de la identidad. Introduce el sistema gráfico en la programación, además de actuar como enlace entre los diferentes espacios de la programación.

De las diferentes piezas que conforman la continuidad de una cadena, se analizará la pieza cuya función principal es representar al canal, nos referimos al identificador corporativo. Si bien, algunos autores, como Costa, lo ubican dentro de las piezas de identidad y otros dentro de la continuidad, nos pareció apropiado incluirlo para el análisis como una pieza de continuidad, ya que su aparición se dan en las tandas publicitarias, conjuntamente con las otras piezas de este tipo y colabora con el objetivo de estas piezas: organizar, señalar y puntuar el flujo de imágenes.

Las variables a considerar para el análisis son:

- Elementos morfológicos (según Hervás Ivars):
 - Forma simbólica del isologotipo: la aparición del isologotipo en las piezas de continuidad. Esta puede darse de las siguientes maneras: proyección (implica la adopción de un punto de vista fijo, supone la representación de un único aspecto del objeto); escorzo (trata de sugerir la totalidad del objeto mediante una distorsión proyectiva); por último, traslapo o superposición de planos.
 - Grados de modelización en el grafismo: representativo, se da cuando el grafismo sustituye a la realidad de forma analógica, existe una homologación figurativa entre la forma visual y el concepto visual correspondiente; simbólico, cuando el grafismo atribuye una forma visual a un concepto. Existe un doble referente, uno figurativo y otro de sentido; y por último el signo, se da cuando el grafismo sustituye a la realidad sin reflejar ninguna de sus características visuales. (Hervás Ivars, 2002, p133)
 - Plano morfológico: sus principales funciones están relacionadas con la organización del espacio, su compartimentación, la articulación en diferentes subespacios, superposición para crear sensación de profundidad, etc.
 - Principios generales de composición en el grafismo:
 - Composición en el espacio de la pantalla: existen unas diferen-

cias entre las diversas zonas de la geografía de la pantalla, de esta manera un elemento puede variar su valor de actividad plástica dependiendo de su ubicación espacial.

- Estructura de la composición espacial: se basa en tres principios, estructura espacial de la imagen, en la cual se distinguen dos tipos de grafismos: los que organizan el espacio en la horizontal de la pantalla, dando lugar a un espacio plano de dominancia frontal, denominado grafismo 2D, y los que organizan el espacio sobre la perpendicular de la pantalla, dando origen a un espacio en profundidad, llamado grafismo 3D. El siguiente principio es el peso visual, este se corresponde con el valor de actividad plástica de un elemento. Dicho peso depende de varios factores: la ubicación, el peso visual aumenta a medida que un elemento se separa de la base de la pantalla; el tamaño, es el procedimiento más simple para equilibrar la diferencia de pesos debido a la ubicación; la forma, las irregulares pesan visualmente más que las regulares; el acabado, los objetos que tienen un acabado texturado pesan más que otros de acabado pulido; por último el aislamiento, una figura aislada puede equilibrar una masa de tamaño superior.

El último elemento que determina la estructura de una composición es la dirección visual. Un grafismo televisivo puede tener direcciones visuales de distinto tipo: de escena, direcciones internas de la composición creadas por elementos icónicos; representadas, direcciones que tienen una presencia gráfica y explícita; inducidas, se crean por distintos procedimientos plásticos como la perspectiva, la atracción entre objetos motivados por el principio de la continuidad, o el formato.

- Tratamiento de las imágenes: tamaño, escala, encuadre, puntos de vista, profundidad de campo, estaticidad/dinamicidad de la imagen, espacio de la representación (campo/fuera de campo, abierto/cerrado, interior/exterior, concreto/abstracto, profundo/plano, habitable/no habitable por el espectador).

- Efectos visuales
Es la integración de material rodado con imágenes generadas por ordenador u otros elementos (como efectos pirotécnicos o maquetas) para crear ambientes o escenarios que parecen realistas.
- El color: las funciones más importantes según Christian Hervás Ivars (2002) son, contribuir a la creación del espacio plástico de la imagen (formando espacios bidimensionales o tridimensionales, perspectiva cromática); crear ritmos espaciales (simulación del movimiento); y dinamizar la composición (por medio del contraste)
- Movilidad de la imagen: tensión y ritmo

- Elementos Sintácticos (clasificación propia):

- Contenido del mensaje
- Recursos literarios

- Elementos sonoros (Según Hervás Ivars):

“La percepción de la imagen y el sonido se afectan entre sí; es decir, el sonido hace ver la imagen de modo diferente a lo que esa imagen sería sin él, y la imagen hace oír al sonido de forma distinta a como lo oiríamos por sí solo.” (2002, p 174)

Se analizará los dos tipos de funciones sintácticas que el sonido cumple en los grafismos:

- Enlazar imágenes para que se desarrollen en un flujo unificado.
- Puntuar de manera discreta, sin forzar los movimientos de los objetos en pantalla, a este tipo de sonido se lo denomina sonido sincrónico.

Estas funciones pueden desarrollarse a través de manifestaciones básicas como: la voz (completa el contenido del grafismo), los ruidos y la música (expresa las implicaciones dramáticas o psicológicas de la secuencia, puede servir también para enriquecer, corregir o dirigir la animación), los silencios y las sintonías corporativas.

El presente trabajo se basa en una investigación de tipo exploratoria la cual se puede definir de la siguiente manera:

“(…) son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir cuando aparece un nuevo fenómeno”. (Savino, 1986, p50)

Debido a que la temática elegida para este proyecto es relativamente nueva y que se encuentra actualmente en desarrollo, este tipo de estudio nos permite familiarizarnos con el fenómeno que estamos estudiando. De esta manera podemos conocer y obtener la información necesaria para la realización de la investigación.

En cuanto a la metodología que se utilizará, la metodología cualitativa, Pere Soler Pujals, en su libro *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, cita a Taylor y Bogdan: “los estudios cualitativos son flexibles, inductivos y todas las perspectivas son valiosas. La metodología cualitativa desarrolla conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis y teorías preconcebidas.” (1997, p70)

Debido a que el eje central de la investigación es descubrir los recursos del diseño que ayudan a formar la imagen de marca de las cadenas, por medio de un análisis de la promoción propia del canal, queda claro que nos basaremos en un corpus específico para obtener conclusiones, siendo pertinente el uso de los estudios cualitativos.

El análisis de contenidos será la técnica implementada para el desarrollo de la investigación, al cual podemos definir como:

“(…) una técnica de recopilación de información que permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes conforme a categorías establecidas por el investigador con el fin de identificar de manera sistemática y objetiva dichas categorías dentro del mensaje.” (Ander-Egg, 1995, p330)

Este tipo de análisis nos permite crear categorías y evaluar su comportamiento en las diferentes cadenas elegidas para poder extraer conclusiones. Posibilita una búsqueda más allá de lo denotado, es decir, nos permite profundizar y descubrir significaciones ocultas a primera vista.

2.1. Recorte del corpus

En el desarrollo de la presente investigación se analizará la autopromoción *on air* de las cuatro cadenas televisivas de aire de la provincia de Buenos Aires: **Telefe, Canal 9, America y Canal 13**. El motivo por el cual fueron elegidos estos canales se debe a que, estamos hablando de cadenas generalistas y que son competencia entre sí. Dichas cadenas se caracterizan por tener una programación muy similar, y muchas veces sucede que los programas que son icono de una cadena migran a otra según conveniencias económicas. Lo que queremos resaltar con estos comentarios es que, las cadenas generalistas se encuentran ante la imposibilidad de alcanzar una diferenciación clara en cuanto a factores racionales (ya que los programas pueden copiarse fácilmente), por lo que apuestan a una complicidad de tipo emocional por parte del espectador. Es aquí donde entran

en juego las piezas de continuidad y de identidad de una cadena. Debido a que los canales se han convertido en productos que compiten con otras cadenas, necesitan de estas señas que son las que actúan como packaging, otorgando la posibilidad de distinción e identificación por parte del televidente. Además, son los únicos elementos que se mantienen fijos, ya que los programas rotan continuamente; lo que permanece es la marca reflejada en dichas piezas.

Se tendrá en cuenta para la exploración los productos institucionales de las cadenas emitidos durante su transmisión, dejando de lado las apariciones que puedan tener dentro de los programas pertenecientes a su programación y aplicaciones en otros medios.

Se tomará como corpus las siguientes piezas institucionales: la mosca de cada cadena televisiva y los identificadores corporativos.

Estas piezas fueron seleccionadas durante el mes de Noviembre de 2007.

El criterio por el cuál decidimos que uno de los elementos a analizar fuera la “mosca” se debe a que, entre los diferentes componentes que representan a una cadena, la mosca constituye el valor plástico más identificativo, ya sea el propio isologotipo de canal o bien se adapte para tal fin, permanece visible a lo largo de toda la emisión a excepción de los cortes publicitarios.

El identificador corporativo fue elegido ya que, con funciones opuestas a la mosca (inunda la pantalla con su presencia, la cual sólo dura unos segundos, presenta movimiento, etc.), lleva a cabo el mismo objetivo: introducir el sistema corporativo en la programación.

2.2. Variables para el análisis de casos

Para la investigación de las piezas pertenecientes a las 4 cadenas seleccionadas, nos centraremos en las siguientes variables: ver cuadro en página siguiente.

(Estos conceptos fueron explicitados en el marco teórico, dentro del apartado I.5.2, desarrollo conceptual de las unidades de análisis).

| | | |
|--|--|----------------------|
| IDENTIDAD (Variable de análisis) | Denominación verbal de la marca | Según Costa |
| | Acrónimo | |
| | Anagrama | |
| | Nombres alfanuméricos | |
| | Cifra o signo | |
| | Grados de la iconicidad formal identitaria televisiva | Según Costa |
| | Forma realista | |
| | Forma esquemática | |
| | Forma simbólica | |
| | Forma tipográfica | |
| | Forma alfanumérica | |
| | Forma sígnica | |
| | Escala de iconicidad cromática identitaria televisiva | Según Costa |
| | Verista | |
| | Simbólica | |
| | Tipográfica | |
| | Sígnica | |
| | Esquemática | |
| | Mosca | Clasificación propia |
| | Clasificación general | |
| Geometría dominante | | |
| Color | | |
| Ángulo de ubicación en pantalla | | |
| Apariencia en pantalla | | |

| | | | |
|--|--|--|----------------------------------|
| CONTINUIDAD (Variable de análisis) | Elementos morfológicos | | Según Hervás Ivars |
| | Forma simbólica del isologotipo | | |
| | | Proyección | |
| | | Escorzo | |
| | | Traslapo | |
| | Grados de modelización en el grafismo | | |
| | | Representativa | |
| | | Simbólica | |
| | | Signo | |
| | Plano morfológico | | |
| | Principios generales de composición en el grafismo | | |
| | | Composición en el espacio de la pantalla | |
| | | Estructura de la composición espacial | |
| | | | Estructura espacial de la imagen |
| | | | Peso visual |
| | | | Dirección visual |
| | Tratamiento de las imágenes | | |
| | | Tamaño | |
| | | Escala | |
| | | Encuadre | |
| | | Puntos de Vista | |
| | | Profundidad de Campo | |
| | | Estaticidad/Dinamicidad | |
| | | Espacio de la representación | |
| | Efectos visuales | | |
| | El color | | |
| | Movilidad de la imagen | | |
| | | Tensión | |
| | | Ritmo | |
| | Elementos Semánticos y Sintácticos | | Clasificación propia |
| | Contenido del mensaje | | |
| | Recursos literarios | | |
| Elementos sonoros | | Según Hervás Ivars | |
| | Voz | | |
| | Ruidos | | |
| | Música | | |
| | Silencios | | |
| | Sintonía Corporativa | | |

3.1. Análisis e Interpretación de casos

En el presente apartado se estudiarán las piezas mencionadas en el corpus. En primera instancia se analizarán las correspondientes a la función identitaria, es decir, las características del nombre verbal de las cadenas y las “moscas”. Luego, observaremos el comportamiento de las variables mencionadas con anterioridad, en la pieza seleccionada perteneciente a la continuidad de los canales: el identificador corporativo.

3.1.1 Identidad

Las marcas gráficas de las cadenas nacen como signos planos, estáticos y mudos, es decir, igual como nacen todas las marcas gráficas. Estas características son reemplazadas rápidamente cuando las marcas son incorporadas en la transmisión de una cadena. Podemos decir, que son sustituidas por signos tridimensionales, dinámicos y con sonidos.

A continuación analizaremos esta transformación en las cadenas seleccionadas para el presente trabajo.

Canal 9



Isologotipo Canal 9

Su denominación se ubica dentro de la categoría de nombres alfanuméricos, combina palabras con números y a su vez coincide con su dial. Esta coincidencia representa un aspecto positivo para la cadena, ya que facilita su recordación por el mecanismo de asociación marca-dial. Dentro de la escala de iconicidad gráfica identitaria se encuentra en el grado 2, nos referimos a una forma alfanumérica compuesta por la palabra “canal” y el número “9”. Por lo que respecta al color, nos encontramos frente a una abstracción, por lo que su función es esquemática. En este caso los colores utilizados funcionan como uno de los principales aspectos que lo diferencia de la competencia, ya que se trata de una combinación fácil de recordar y que no es utilizada por las demás cadenas.

Análisis de la mosca



Mosca Corporativa Canal 9

En cuanto a su clasificación general, la mosca está formada únicamente por el isotipo del canal. Podemos observar como se concede mayor importancia visual al símbolo como identificador de la cadena ya que, resultaría contraproducente incluir la palabra “canal” debido al tamaño reducido de la mosca que no permitiría su óptima legibilidad.

Su geometría dominante está representada por un círculo el cual contiene al número 9. Los colores que utiliza no son los propios del isologotipo (rojo y blanco), sino que se encuentra en escala de grises, predominando el blanco y el gris a un 80% aproximadamente, presentando además una leve transparencia. Esta decisión tomada con respecto a los colores, provoca que la mosca posea menos impacto visual, como consecuencia, su percepción es menor. El objetivo que se persigue al otorgarle estas características a la mosca es un intento discreto de no interrumpir el discurso televisivo. En ocasiones, se pudo comprobar que debido a estas particularidades, la mosca se entremezcla demasiado con el contenido emitido, no cumpliendo con su función principal que es la de hacer conocer, reconocer, identificar y localizar al canal; podemos agregar, según lo expuesto por Antoni Colomer y Rafael Ráfols (2003), que la función de indicar el canal sintonizado se debe dar con “rapidez”, atributo que no siempre se cumple en este caso. En el siguiente ejemplo podemos observar como la mosca se pierde entre las imágenes emitidas durante la programación:



La mosca se encuentra ubicada en el ángulo superior derecho de la pantalla, confirmando lo que enuncia Christian Hervás Ivars (2002): los elementos ubicados en la parte derecha aumentan su peso visual y en consecuencia, su valor de actividad plástica.

La mosca, al situarse fuera de los puntos focales de atención según la ley de tercios³, funciona como información contextual que no afecta el contenido primario de texto audiovisual.

La última característica que destacáremos es que se trata de una mosca estática, es decir no presenta movimiento alguno.

Podemos decir que las características enunciados por Costa (2006) al describir la acción de una mosca: estática, incolora, muda, se hacen presente en este caso. La captura que se presenta a continuación muestra a la mosca de la cadena en su contexto real.



³ Ver Anexo II

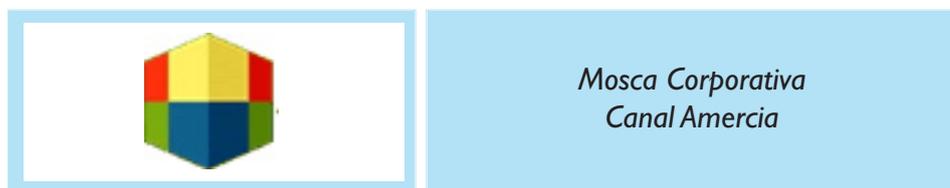
America



Su nombre no puede asociarse a ninguna de las clasificaciones propuestas por Costa, pero podemos decir que se trata de una denominación de carácter toponímico (refiere a un lugar geográfico), según técnicas de creación de nombres de marcas. (Chaves, Norberto. 2006, p 42).

En la escala de iconicidad gráfica identitaria se ubica en el grado 5, correspondiente a una forma esquemática, coincidiendo también en la escala cromática con esta denominación.

Análisis de la mosca.



Con respecto a su clasificación general, la mosca muestra sólo el isotipo del canal, remarcando como en el caso anterior, la importancia del símbolo como elemento visual. Se descarta la palabra que lo acompaña, "AMERICA", debido a la característica de tamaño reducido de la mosca, en la cual se tornaría ilegible.

Su geometría dominante es rectangular, a pesar de que se trata de un cubo, pero al mostrar una vista en 3D que permite ver dos caras del mismo, la horizontal pasa a ser mayor que la vertical.

Los colores que utiliza son los pertenecientes al isologotipo del canal, no se crea una gama cromática especial para este elemento. Los colores que usan son

el amarillo, rojo, verde y azul, en su máxima saturación, provocando un gran impacto visual que permite una rápida localización de la misma. Este aspecto es de suma importancia, podemos comprobarlo retomando palabras de Costa (2005) donde explica que: ante la gran competencia en la oferta, con una amplia gama de productos y servicios casi indiferenciados entre una cadena y otra, los espectadores al momento de elegir se basan en sus experiencias previas, en las pruebas de acierto y error, lo que le permite realizar una economía de esfuerzo, energía y tiempo al momento de optar por una cadena. Claro está que si esta cadena no posee una identificación clara y visible para el televidente, en el intento de su búsqueda se corre el riesgo de que seleccione otro canal.

La mosca ocupa el ángulo superior derecho de la pantalla, como en el caso anterior, donde los elementos gozan de una mayor actividad plástica por el aumento en su peso visual, y se encuentra fuera de los puntos focales de atención según la ley de tercios, funcionando como información contextual.

Su apariencia en pantalla es dinámica, ya que presenta movimiento. Nos encontramos aquí frente a una característica que no es mencionada por los autores estudiados, es más parece ser descartada por uno de ellos. Nos referimos a Joan Costa (2006), quién enuncia que la mosca es estática.

Las características del movimiento son, no constante, es decir por momentos permanece estática y en otros presenta movimiento; e intercalado, realiza dos tipos de movimientos que va intercalando durante su permanencia en pantalla. Esta movilidad no pasa inadvertida para el espectador, por lo cual es un recurso óptimo para la visibilidad de la mosca.

A continuación se muestra a la mosca de la cadena en su contexto real.



Telefe



El nombre perteneciente a esta cadena es un sigloide⁴, ya que incorpora más de un grafema del término Televisión Federal.

Se encuentra en el grado 4 en la escala de iconicidad gráfica identitaria por ser una forma simbólica. En la escala cromática se posiciona en el grado 2, es decir, una iconicidad signica, al tratarse de colores codificados ya que son los tres colores básicos (RGB) que forman la tríada con la que se componen los colores de un tubo de televisión.

Análisis de la mosca.



Refiriendo a la categoría de clasificación general, la mosca es la representación del isotipo del canal. Este es un caso más en el que se utiliza sólo el símbolo, que es el que soporta la reducción de tamaño.

Su geometría dominante es rectangular (posición horizontal), dada por la posición contigua de las esferas.

Este predominio puede entenderse por el principio de adecuación al marco espacial, es decir, al propio formato del soporte televisivo.

⁴ Se habla de **sigloide**, y no sigla, cuando se incorporan más de un grafema de un término o grafemas de términos secundarios o ambos. Ejemplo: Renfe, **Red nacional de ferrocarriles españoles**. Un ejemplo de la incorporación de términos secundarios es PYME, **pequeña y mediana empresa**.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sigla>. Fecha de consulta: 17 de enero de 2008.

Debemos tener en cuenta que en un futuro no muy lejano, los logos de geometría más cuadrada, con una capacidad de encaje más amable para la proporción de 4:3, podrían sufrir una adaptación más rectangular debido a la progresiva implantación del formato panorámico o 16:9. Los aparatos de TV convencionales son 4:3 por lo que la imagen es prácticamente cuadrada, los panorámicos 16:9 ofrecen una imagen más amplia ya que la anchura es prácticamente el doble de la altura. Con el uso del formato 4:3 se suele perder información, al recortar la imagen por los laterales.

El formato 16:9 está basado en la visión del ojo humano, que se realiza en esa misma proporción, se acerca más en el ángulo de visión horizontal, a lo que normalmente es el campo visual del ojo humano, de la que deriva una visión más reposada, relajada y emocionalmente más sobrecogedora por ser más cercana a la realidad. Una pantalla de 4:3 llena un 10% del campo de visión, en cambio una de 16:9 llena un 30%. Una pantalla 16:9 ofrece un 33% más de imagen que una pantalla convencional situada a la misma altura.

Los colores utilizados son el azul, verde y rojo, pertenecientes a los colores luz, como ya se explicó anteriormente. Estas esferas sólidas, están iluminadas puntualmente desde el ángulo superior, lo que refleja un haz de luz en la parte superior de las mismas, representado con el color blanco, arrojando una sombra en la parte inferior representado con color negro.

La mosca se sitúa en el ángulo superior derecho, como en los casos anteriores se sitúa fuera de los puntos focales de atención según la ley de tercios. Las esferas que conforman la mosca no presentan movimiento, por lo cual estamos hablando de una mosca estática.

Por medio de la siguiente captura podemos observar a la mosca de la cadena en su contexto real.



Canal Trece

*Isologotipo Canal Trece*

La denominación verbal corresponde al tipo alfanumérica, pero en este caso no se corresponde con el dial de la cadena. Con respecto a la escala de iconicidad gráfica identitaria, se encuentra en la posición número 4, la cual representa la forma simbólica. En cuanto a la escala de iconicidad cromática decreciente representa una iconicidad esquemática ubicada en el grado I.

Análisis de la mosca.

*Mosca Corporativa
Canal Trece*

Con respecto a la variable de clasificación general, podemos decir que la mosca está formada por el isotipo del canal. Se mantiene el mismo criterio que las demás cadenas analizadas, donde se separa el símbolo del texto ya que, debido a las condiciones de reducción de tamaño el texto se volvería ilegible.

La geometría dominante es circular, ya que la mosca representa un sol.

Como podemos observar los colores usados son: amarillo, naranja, rojo y lila, si bien existe una predominancia de colores cálidos, el tinte lila no es habitualmente utilizado para representar al sol. El uso del color en esta cadena se aproxima más a la arbitrariedad que a la realidad. Costa hace referencia a este tema explicando: “su utilización (el color) se vincula más con la razón gráfica, plástica, estética,

comunicativa e incluso ideológica, más que de la realidad empírica” (2003, p85). De esta manera el color arbitrario se impone sobre la forma icónica y la lógica perceptiva de los colores de la realidad para explorar los efectos gráficos del color, en este caso, para el interior de la pantalla del televisor.

La alta saturación de los mismos suele exhibirse en exceso, probablemente para contrarrestar el ajuste individual que el usuario pueda hacer desde su equipo receptor. Posee luces y sombras lo que le otorga un efecto de volumen.

La mosca se ubica en el ángulo superior derecho de la pantalla, al igual que el resto de las cadenas, para no estorbar ni competir con el flujo de las imágenes de los programas. A pesar de que su acción es menos vistosa y ocupa sólo unos milímetros en la pantalla, es más visible estadísticamente a comparación de los identificadores corporativos.

En pantalla, la mosca cumple el objetivo de hacerte saber en qué cadena estás cuando se hace *zapping*. Posiblemente no se pueda identificar el programa que se está emitiendo, pero sí el canal en el que el televidente se detuvo. Este mensaje le interesa al canal: es hacer marca.

No posee movimientos, por lo cual es estática.

Por medio de la siguiente captura podemos observar a la mosca de la cadena en su contexto real:



3.1.2. Continuidad

Antes de comenzar con el análisis de las piezas de continuidad, debemos aclarar la dirección de lectura escogida para presentar las distintas secuencias que conforman los identificadores.

Las capturas se organizan de la siguiente manera:

| | |
|----|-----|
| 1 | 2 |
| 3 | 4 |
| 5 | 6 |
| 7 | 8 |
| 9 | 10 |
| 11 | ... |

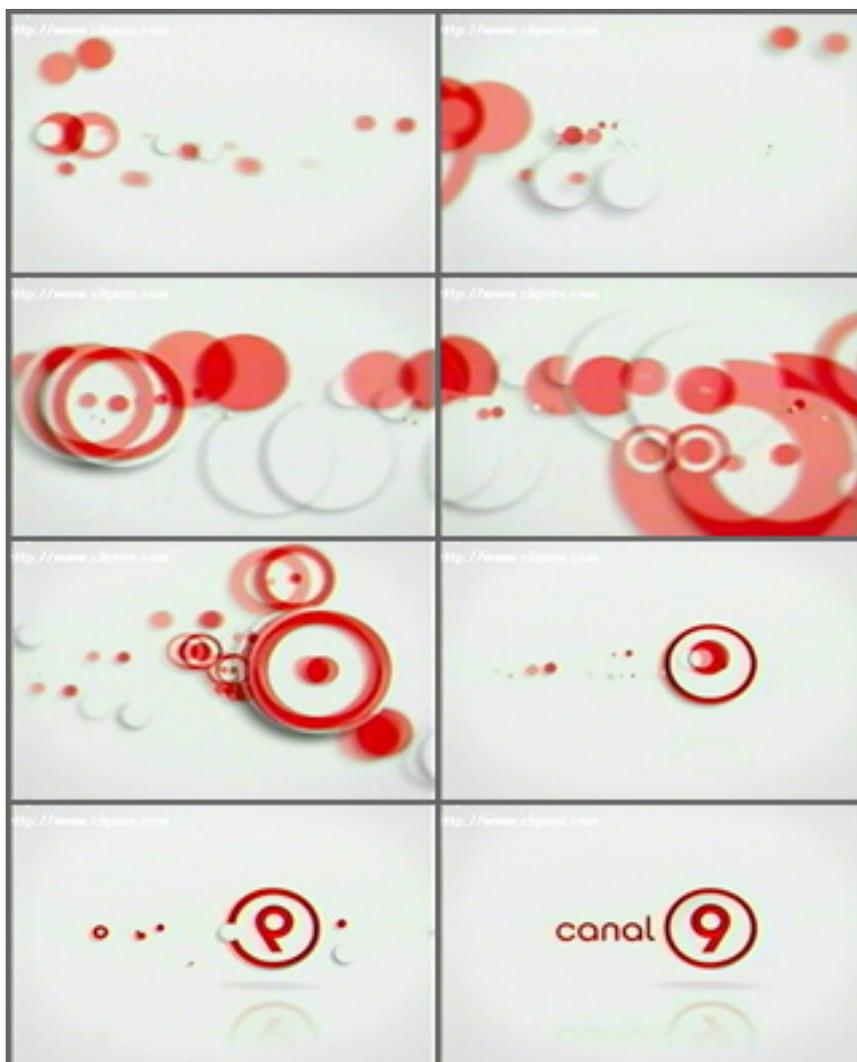
Canal 9

El canal posee dos versiones de identificadores corporativos. Los mismos no respetan una lógica de aparición durante la transmisión, sino que lo hacen de manera aleatoria.

Incorporamos a continuación una descomposición visual de las piezas que identifican a este canal.

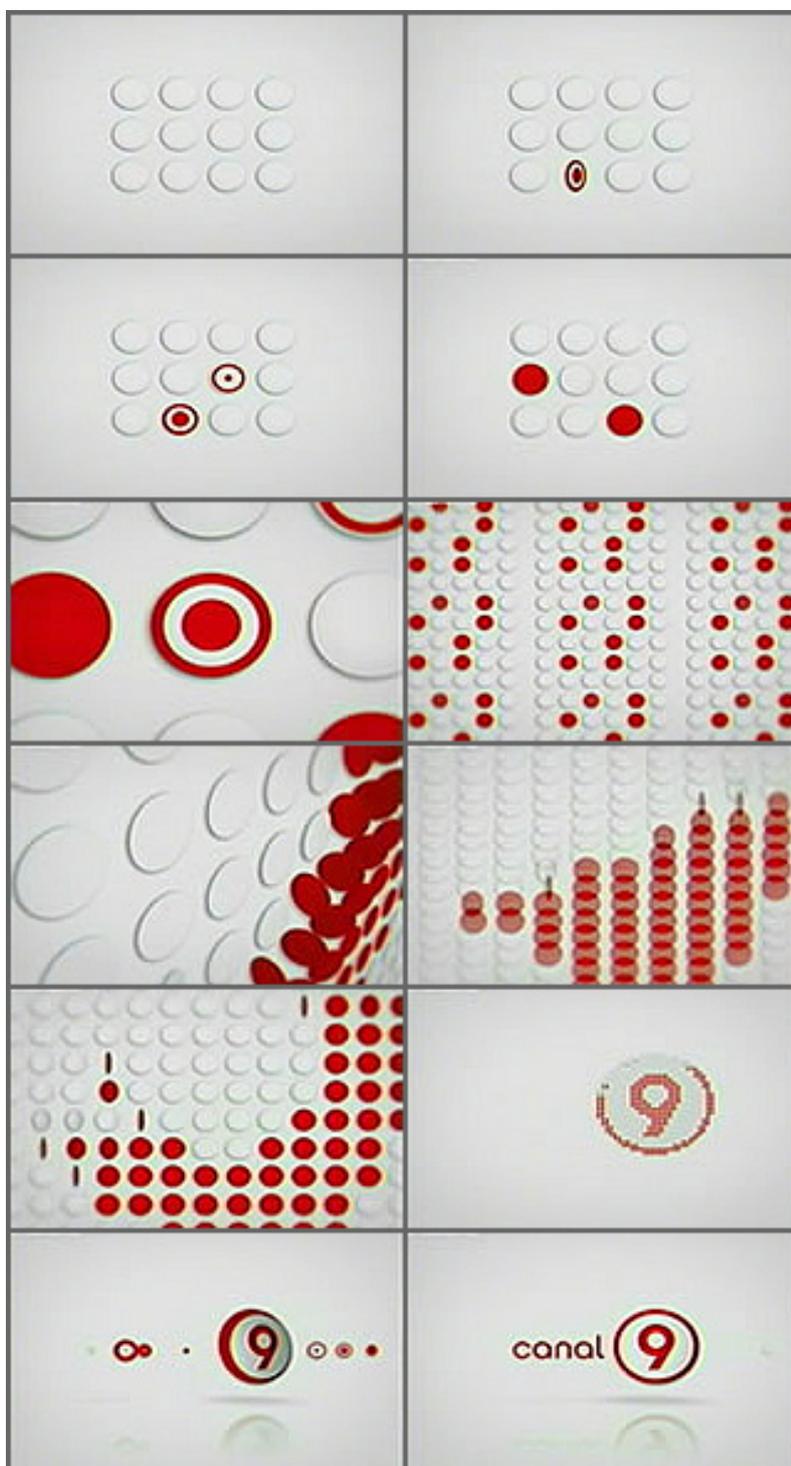
Identificador N° 1

Duración: 5''



Identificador N° 2

Duración: 8"



- Elementos morfológicos

La aparición del isologotipo del canal se da mediante la técnica de proyección. Es decir, sólo podemos observarlo desde un punto de vista, en este caso el frontal. A diferencia de la mosca corporativa, este tipo de piezas permite presentar a la audiencia la identidad completa de la cadena, sin tener que descartar elementos por razones de legibilidad.

El isologotipo es utilizado para dar un cierre a la pieza proporcionando un anclaje imprescindible para la identificación de la cadena.

La imagen que percibe el espectador es de tipo simbólica. El primer caso no presenta un concepto tan claro, pero coincide con la segunda pieza en que la acumulación de elementos circulares de color rojo o rojo-blanco da lugar a la formación del isologotipo. En el segundo caso es más notable la abstracción de una idea: el juego de las coincidencias apelando a la memoria visual. Podemos comprobar que las piezas analizadas no apelan a la transmisión de un mensaje muy complejo, sino que lo que se aprecia con rapidez es la necesidad de la cadena de hacerse presente y reforzar su imagen de marca.

Este tipo de piezas se caracterizan por contener un mensaje conciso, simple, y con predominancia visual, cuya función primordial se basa en el envío de un mensaje hacia el espectador más volcado en el entretenimiento audiovisual que en información propiamente dicha. Aprovechan estratégicamente el espacio para proyectar elementos de identidad de la cadena con el objetivo de situar al espectador.

El plano morfológico actúa como un elemento de superficie donde transcurre la acción. No presenta divisiones para crear subespacios, ni superposiciones para crear la sensación de profundidad. Es un espacio plano, la variación se da por medio de los encuadres.

Con respecto a los principios generales de composición, la acción se desarrolla utilizando principalmente la zona central de la pantalla o la pantalla completa.

El centro es considerado como el sector de mayor atracción visual y estabilidad, en el cuál los pesos visuales se incrementan.

En los momentos en el que el identificador abarca la totalidad de la pantalla se genera una sensación de desconcierto con respecto a lo que se está percibiendo.

Esta situación se devela cuando la imagen se aleja ampliando el campo de visión donde se puede asociar a qué pertenecía el recorte de imagen que se estaba observando.

La estructura espacial de la composición se basa en un grafismo 2D, es decir, un espacio plano de dominancia frontal. Si bien puede existir una cierta profundidad, ligeramente sugerida, no es tan acusada como para poder definir estructuralmente a la pieza como 3D.

Resulta casi imperceptible la sombra que arrojan algunos elementos y la superposición, ya que se da mientras están en movimiento.

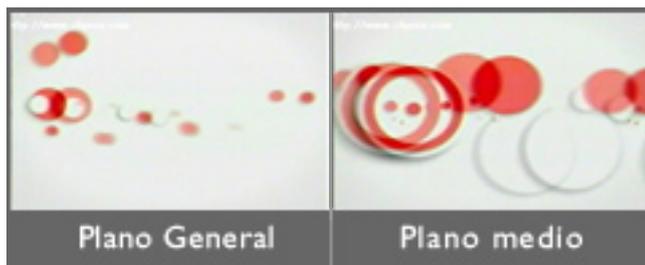
El peso visual como mencionamos anteriormente se concentra en la zona central de la pantalla, donde transcurren la mayoría de las acciones.

Las direcciones visuales son creadas por los elementos icónicos, este tipo de dirección se denomina de escena. En ambos identificadores el recorrido visual es marcado por el movimiento de las piezas circulares. En el identificador número dos, la aparición de las circunferencias blancas-rojas y rojas marcan el recorrido, y en el número uno, la dirección del desplazamiento (de izquierda a derecha) de los elementos es lo que dirige la visión.

Tratamiento de las imágenes. El tamaño de las imágenes provoca un gran impacto visual, ya que casi en la integridad de la pieza ocupan el 100% de la pantalla. Podemos observar un gran dinamismo en estas que acelera el ritmo de percepción de la pieza. Este efecto de aceleración también es marcado por la música que utilizan los identificadores.

Los diferentes encuadres y puntos de vistas que encontramos en estas piezas se grafican a continuación:

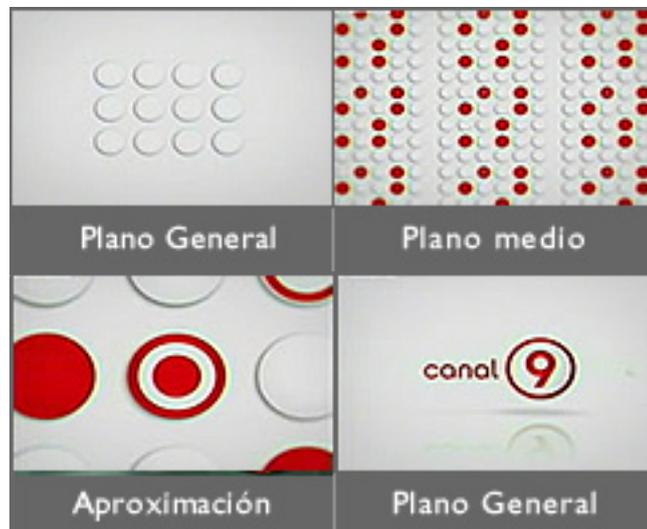
Identificador N° 1





En la 1ª pieza permanece durante toda su duración la vista normal, es decir frontal.

Identificador N°2



En este identificador los cambios de encuadres se corresponden con el cambio de las escenas.

Se utilizan dos puntos de vista en esta pieza, el normal (frontal) que prevalece durante todo su duración excepto en la siguiente escena donde se aplica la vista contrapicado, que permite ver una porción más amplia de la imagen, por lo tanto se percibe mejor la acción de los círculos que vienen ascendiendo.



En ambos casos no podemos hablar de profundidad de campo, porque no encontramos objetos superpuestos.

Con respecto al espacio de la representación podemos mencionar que se trata de un espacio de predominancia plana y abierto, ya que los elementos entran y salen del campo visual.

El efecto visual utilizado en ambos identificadores es la animación digital. La modelación y animación de elementos en 3D.

El color cumple varios roles dentro de estos identificadores. El primero y más explícito, es representar los colores institucionales, aspecto de gran importancia ya que, se hace un uso estratégico del mismo para sumar un factor más de identificación de la cadena en estas piezas.

El segundo, es crear la sensación de movimiento, principalmente en el identificador dos, al cambiar de color los círculos blancos por rojo, dando la sensación de que ascienden cubriendo toda la pantalla. Y por último, dinamizan la composición gracias al contraste de color en sí mismo.

Al hablar de ritmo podemos distinguirlo notoriamente representado en el segundo identificador. El juego de ir dando vuelta las piezas hasta encontrar la coincidencia, provoca una repetición de acciones, ocasionando en el espectador una recurrencia esperada. El televidente logra percibir que las piezas buscadas son las de color rojo.

Por el contrario, en el identificador uno, encontramos indicadores de tensión en la composición. Se da por la relación de semejanza, podemos observar como los elementos que se desplazan sobre el plano se van agrupando según su parecido (los círculos rojos-blancos).

La totalidad de los elementos antes mencionados, que el diseño gráfico pone a disposición del medio televisivo, se complementan para cumplir el objetivo buscado en estas piezas: inundar la pantalla con su presencia, para seducir a la audiencia en un breve período de tiempo.

El lapso de tiempo utilizado por los identificadores de esta cadena, no se aparta demasiado de los segundos asignados por Costa para esta pieza (de 3" a 5"). Su corta duración permite que las piezas puedan ser repetidas con mayor frecuencia sin provocar cansancio en el televidente. Al aparecer mayor cantidad de veces permite estar presente durante toda la tanda publicitaria y así poder captar la

atención de esos espectadores sin rumbo, que contemplan a dichas piezas como señas de identidad lo cual favorece el reconocimiento de la cadena.

Sin embargo, esta constante repetición presenta una desventaja: la excesiva exposición de la pieza, conduce a su banalización y a la anulación de su capacidad persuasiva, por lo que su renovación ha de producirse con una frecuencia mayor. De esta manera se evidencia lo que Joan Costa propone como una diferencia entre las empresas habituales y las cadenas televisivas. El deterioro de los sistemas de identidad, es más rápido e intenso que en la convencional comunicación impresa y afecta, de forma directa, al principio de intemporalidad de las marcas. Mientras el soporte impreso es capaz de soportar una utilización de las claves visuales durante períodos de tiempo más largos, la televisión precisa de una renovación continua debido al desgaste que produce su difusión.

- Elementos semánticos y sintácticos

Las piezas en cuestión no incorporan elementos sintácticos desde el punto de vista textual. Las imágenes constituyen el principal argumento discursivo.

Debemos tener en cuenta que una cadena de televisión no puede enviar un mensaje complicado de entender en este tipo de piezas, puesto que poseen una corta duración y el espectador no puede recibir un mensaje del cual deba extraer conclusiones a base de un esfuerzo en su lectura audiovisual.

Al televidente se le debe enviar un mensaje sencillo y rápido de entender en el menor tiempo posible, que le produzca un placer visual para poder establecer relaciones positivas con la cadena emisora.

- Elementos sonoros

El sonido en estos identificadores condiciona a la percepción de una manera reducida, según las definiciones que propone Hervás Ivars. Hacemos referencia a un sonido que afecta a las cualidades y formas sin tener otro propósito de mayor relevancia.

Como nombramos anteriormente, la música acompaña el movimiento de los elementos, acelerándose cuando estos también aceleran su desplazamiento.

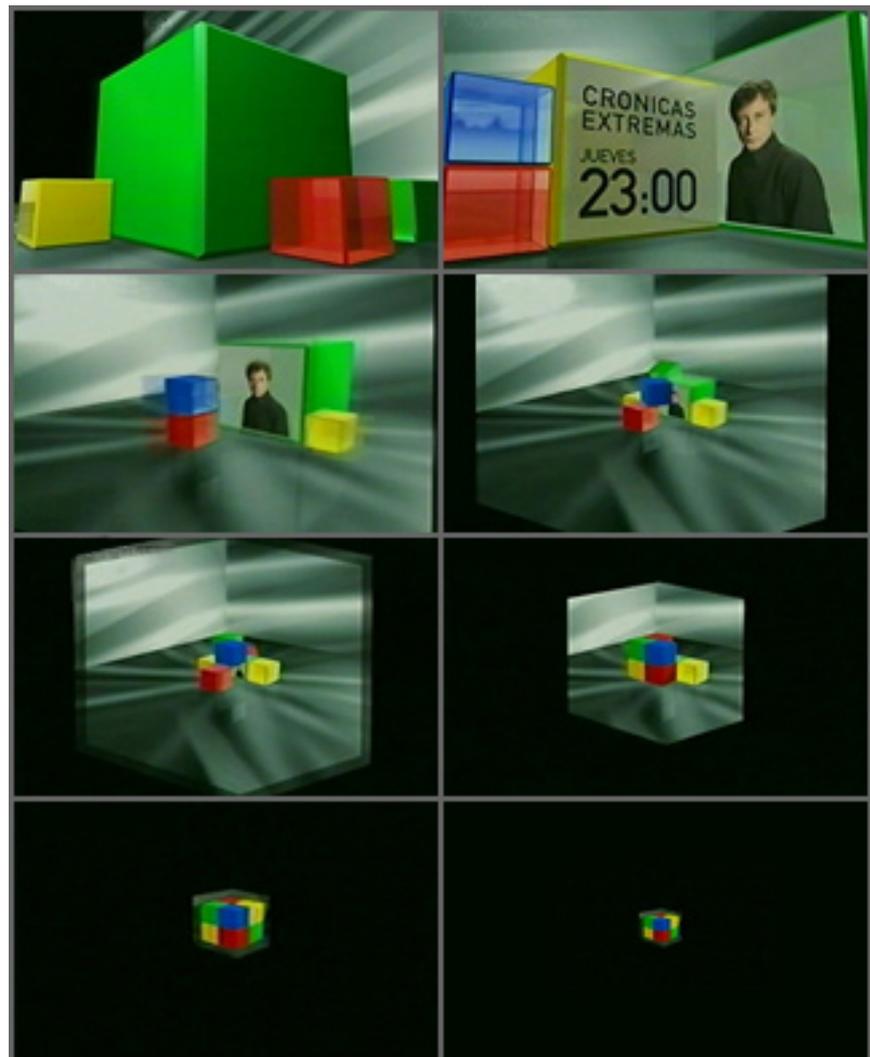
Detectamos una carencia importante en ambas piezas, la inexistencia de una sintonía corporativa que identifique al canal, lo que proporcionaría un mayor reconocimiento de la marca.

America

En el caso particular de este canal no encontramos un identificador tan evidente como en las cadenas anteriores.

La pieza que más se aproxima a lo que se entiende por identificador es la que se presenta a continuación.

Duración: 4”



Como podemos observar el concepto de marca está fuertemente representado. A su vez, vemos que se combina con la promoción de un programa en particular.

Descartamos la opción de que se tratase de una pieza utilizada para promocionar de manera especial ciertos programas, porque van rotando la presencia de diversos productos del canal en dicha pieza.

No se detectó en ningún momento de la transmisión que hicieran uso de un identificador que promocione exclusivamente a la cadena, fin para el cual son creados.

Profundicemos ahora sobre el análisis de la pieza.

- Elementos morfológicos

En esta pieza encontramos la aparición del isotipo de la cadena al final de la misma. Se utiliza para esta aparición la técnica de escorzo. Al tratarse de un elemento 3D tiene la posibilidad de variar la distorsión proyectiva, que sumado al plano de visión contrapicado nos proporciona una visión casi total del objeto (exceptuando la visión posterior).

Debemos remarcar que no se aprovecha dicha pieza para introducir el isologotipo del canal, aspecto que se contrapone a un enunciado de Costa, donde expresa que el único patrimonio de un canal es su marca, los programas fluyen y cambian, la marca permanece.”⁵ De esta manera se puede crear una confusión en los televidentes, ya que ni en la mosca corporativa, ni en las piezas utilizadas como identificadores se da a conocer la marca del canal. Especialmente resaltamos dicha falencia en esta cadena, ya que existe otro canal, perteneciente al mismo grupo empresario, que utiliza el mismo isologotipo con el agregado del número 24. El televidente, al no recibir mensajes visuales que le presenten la marca del canal (ya que en ninguna pieza, ni en ningún momento de la transmisión aparece el isologotipo), no reconoce su identidad, por lo que se puede llegar a provocar una confusión entre ambas cadenas.



Isologotipo Canal Amercia



Isologotipo Canal Amercia 24

⁵ <http://www.terra.es/personal3/jcostass/docdetrabajo.htm>. Fecha de consulta: 10/07/06

Con respecto a los grados de modelización del grafismo, podemos caracterizarlo como simbólico, ya que atribuye una forma visual a un concepto. En este caso la idea sería trabajar con conceptos contrapuestos, la fragmentación y la unión de los elementos componentes del isotipo. Podemos percibir como el concepto utilizado para el desarrollo de la pieza, no posee un objetivo de fascinación visual, sino que lo que se aprecia es la necesidad de asociar la cadena a cierto programa y lograr también una promoción de dicho producto, ya que aparece información sobre el día y hora de emisión. A diferencia de los casos analizados anteriormente, el envío del mensaje hacia el espectador esta más enfocado en la presentación de información y no en el entretenimiento audiovisual, desaprovechando el espacio para proyectar elementos de identidad de la cadena que permiten situar al televidente.

El plano morfológico crea un espacio tridimensional debido a las marcadas líneas oblicuas que forman la perspectiva. En este caso el plano esta asociado a una textura visual.

Principios generales en la composición. Observamos que la ubicación que prevalece de los elementos en la pantalla, es la central. Los elementos de mayor peso visual siempre ocupan el centro de la pantalla, incrementándose aún más su peso debido a esta ubicación.

Haciendo referencia a la estructura de la composición, nos encontramos frente a una pieza de carácter tridimensional. Esta característica se logra mediante la variación de tamaño, la superposición de los elementos y la acentuada perspectiva. Otro de los principios de la composición, es el peso visual, del cual hicimos mención anteriormente expresando que los elementos de mayor peso visual ocupan la zona central de la pantalla.

Por último, nos referimos al recorrido visual, el cual es provocado por el movimiento propio de las escenas.

En relación al tratamiento de las imágenes, podemos observar que el tamaño de las mismas es utilizado para crear la sensación de proximidad y lejanía con el espectador, logrando un impacto mayor al ampliarse las imágenes y ocupar la totalidad de la pantalla.

Con respecto a los distintos tipos de encuadre, encontramos:



El punto de vista por el cual percibimos a la pieza, es el normal (frontal). La profundidad de campo es amplia, ya que todos los objetos aparecen de manera nítida, igualmente no se encuentran objetos a una distancia considerable.

Las imágenes que forman parte de esta pieza son principalmente estáticas. Esta característica se acentúa aún más al tratarse de figuras geométricas que se asientan sobre su propia base. El único movimiento que se observa es al final de la pieza cuando el isotipo se reconstruye.

El espacio de la representación simula ser un espacio cerrado delimitado por paredes con una marcada profundidad.

Esta pieza se desarrolla por completo mediante una animación digital, donde se modela, ilumina, texturiza y anima los elementos presentes.

En cuanto al cromatismo de la pieza, encontramos los colores corporativos en el isotipo y el plano morfológico utiliza una gama cromática principalmente neutra, lo que permite un contraste que resalta los colores corporativos.

Luego de haber realizado un detallado análisis en cuanto a la morfología de la pieza y sus elementos componentes, podemos manifestar que la cadena, dentro de su sistema de continuidad, utiliza dicha pieza como identificador corporativo apelando a una diferenciación no más que por el reconocimiento de una serie de elementos visuales (en este caso serían los cubos que conforman el isotipo del canal) que se asocian mecánicamente a un emisor, sin que el televidente es-

tablezca ningún tipo de relación de significado. Esta asociación que se pretende, se complica debido al reducido lapso de tiempo de duración de la pieza. Si bien coincide con el tiempo propuesto por Costa, en este caso los elementos deben actuar muy de prisa para cumplir con ese lapso.

De esta manera, nos estamos alejando de las características propias de un identificador corporativo: seducir a la audiencia, introducir el sistema identitario en la programación, identificar clara y rápidamente a la cadena para situar al espectador.

En este caso la identificación de la cadena está más relacionada con la eficacia visual de los signos elegidos, que con los procesos deductivos que pudieran conducir a la transmisión de algún tipo de valor.

- Elementos semánticos y sintácticos

El mensaje enunciado se caracteriza por un contenido informativo, ya que en la pieza que se utiliza para identificar a la cadena se decide incluir promociones de su programación.

Como objetivo secundario subyace la idea de asociación de sus productos (programas) con el canal.

Con respecto al texto presente en esta pieza, no utiliza ningún recurso literario. Al tratarse de información sobre el programa promocionado y su horario, conviene que se muestre de una forma clara, sin hacer uso de los recursos literarios que requieren de una interpretación mayor.

- Elementos sonoros

Los ruidos utilizados en esta pieza tienen el objetivo de remarcar las acciones que dan paso al cambio de escena. Para lograr este efecto, el volumen sube en el momento en que los elementos se mueven para cambiar de escenario.

En este caso también debemos destacar que se está haciendo uso del sonido pero sin un sentido de identificación para el canal. Cualquier espectador es capaz de reconocer las autopromociones de una cadena gracias solamente a una sintonía corporativa. Aunque deje de mirar la pantalla, el sonido es percibido como una clave más de la imagen. Hubiese sido un excelente aporte la utilización de una sintonía corporativa, ya que visualmente las señas de identidad carecen de total eficiencia.

Telefe

Para dar comienzo con el análisis de la pieza perteneciente a dicha cadena presentamos a continuación la secuencia de imágenes que forman parte de su identificador.

Duración: 10''



- Elementos morfológicos

El isologotipo de la cadena se hace presente al final de la pieza, utilizado como

cierre y anclaje de la misma. Su aparición es de forma proyectiva, es decir se lo representa sólo desde una vista frontal. Esta característica da sensación de estatismo.

Podemos apreciar como se aprovecha esta pieza para incorporar la identidad completa de la cadena, sin tener que resignar ningún signo como en el caso de la mosca corporativa por razones de tamaño y legibilidad.

En esta pieza se recurre a una versión diferente del isologotipo del canal, donde la palabra Telefe se encuentra abreviada de la siguiente manera “TLF”, y en el cual también se incluye el año en transcurso “2007”. Podemos deducir de esto, que la cadena se encuentra muy segura de su imagen de marca, es decir, que por más que introduzcan modificaciones a su identidad visual, el público la seguirá reconociendo.

El isologotipo se encuentra acompañado por el eslogan del canal, “Buena tele. Buena fe”, ambos utilizando una tipografía de palo seco, lo que otorga mayor legibilidad. Nos encontramos aquí frente a un nuevo elemento que no había sido utilizado por las dos cadenas anteriores. “Un eslogan es una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal de un producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria”. (Bellomo; Freytes, 2003, p36). Como podemos comprobar el eslogan de dicha cadena hace hincapié en la calidad de su producto y en la calidad de su equipo humano.

También se incorporan en dicha pieza otros datos informativos de la cadena: ls. 84 tv canal 11. Buenos Aires, Argentina, que conjuntamente con el isologotipo y el eslogan participan de la función de indicar al espectador en qué cadena se encuentra.

El tipo de imágenes utilizadas en este identificador son de carácter abstracto. Según el grado de modelización en el grafismo estaríamos hablando de signos, es decir, imágenes que sustituyen por completo la realidad, sin referente alguno. Estas imágenes recrean un espacio luminoso, dinámico, con profundidad.

Con respecto al plano morfológico, podemos observar como la pieza fue diseñada pensando en lo que ya mencionamos en otro apartado, la futura implantación del formato televisivo panorámico o 16:9. El aspecto que denota esta característica son las dos franjas negras que se producen en la parte superior e inferior de la pantalla, debido a que este nuevo formato posee una predominancia horizontal.

Con respecto a las divisiones del espacio, observamos como se utiliza el eje central vertical (mediana) en la placa final de la pieza, para definir la ubicación de los elementos al lado derecho de la pantalla. Al presentar escasos elementos la composición, la retícula utilizada para crear divisiones en el plano es simple.



En relación a los principios generales de composición, la ubicación de los elementos en el espacio al final de la pieza responde claramente a la afirmación de Hervás Ivars: “los elementos plásticos o figurativos ubicados en la parte derecha aumentan su peso visual y, por consiguiente su valor de actividad plástica.”(2002, p158)

Analicemos ahora la estructura espacial, que depende de tres principios: estructura espacial de la imagen, peso visual, dirección visual.

Refiriendo al primer principio, podemos decir que se trata de una pieza con una composición 2D, presentando aspectos que le otorgan una leve profundidad. Como elementos que colaboran a lograr este efecto podemos nombrar luces, sombras y transparencias. Sin embargo, no podemos clasificarla como tridimensional ya que, en comparación de otras, por ejemplo la de canal 13, este efecto es casi imperceptible.

Las imágenes que conforman el identificador se encuentran equilibradas en cuanto a peso visual, incluso en su cierre donde podemos ver la presencia de mayor cantidad de elementos en el cuadrante derecho. Estos elementos se equilibran por la presencia de un haz de luz que queda fijo junto a ellos. Podemos observarlo en la captura anterior.

El carácter dinámico de la pieza contribuye con el recorrido visual, ya que las imágenes se suceden unas a otras sin interferencias.

En cuanto a las propiedades de tamaño, escala y encuadre de las imágenes utilizadas, que toman como referente al isologotipo del canal para determinar sus

proporciones, podemos destacar el gran impacto visual que posee la secuencia de imágenes al ocupar por completo la pantalla televisiva. También encontramos indicadores de jerarquía dados por la diferencia de tamaño al final de la pieza, donde el isologotipo presenta un tamaño mayor al slogan, y este a su vez a los textos descriptivos de la cadena (Is. 84 tv canal 11. Buenos Aires, Argentina).

El encuadre empleado durante el transcurso de toda la pieza es un plano general, y el punto de vista utilizado es el frontal.

El espacio de la representación es abstracto, abierto, ya que los haces de luz provienen desde fuera del plano, y con una leve profundidad, lograda por las luces y sombras, superposición de elementos y transparencias, como nombramos anteriormente.

En cuanto a efectos visuales, podemos observar la animación que actúa como fondo de la pieza, la cual se compone de “haces de luz” que se desplazan por toda la pantalla.

La gama cromática utilizada es casi por completo la protagonista de la pieza. Representa claramente la imagen de marca del canal, ya que usa los tres colores que componen su isotipo. El modo en que los colores invaden la pantalla facilita enormemente la asociación de la pieza con la cadena a la que representa, favoreciendo así su reconocimiento.

En este caso los colores junto con los efectos visuales forman el espacio donde transcurre la acción. Debido a su saturación crean un contraste de tinte, es decir por la oposición de cada color. Surge de esta manera un contraste potente, dinámico y multicolor. El paso de un color a otro ayuda a formar la sensación de secuencialidad de las imágenes.

Podemos encontrar en esta pieza un ritmo monótono, debido a la repetición de sus elementos y a la recurrencia esperada en su recorrido visual.

Después de haber analizado la pieza identificadora de esta cadena, observamos como se utiliza un conjunto extenso y variado de elementos del diseño gráfico, los cuales exaltan las características de forma, color, movimiento, tempo y sonido que se unen para el reto –breve pero intenso– de la seducción o de la fascinación visual. De esta manera la pantalla es, por unos segundos, el *lugar de la identidad*. La marca es entonces, la *identidad del lugar*.

El lapso de tiempo utilizado por el identificador (10”), difiere de los segundos

asignados por Costa para esta pieza (de 3" a 5"). Con respecto a la necesidad de renovación constante de dichas piezas, en el caso particular de esta cadena podemos comprobar esto ya que, a pocos días de haber seleccionado el corpus para el presente trabajo, el canal ya ha presentado una nueva serie de identificadores corporativos.

- Elementos semánticos y sintácticos

El contenido del mensaje está centrado exclusivamente en resaltar la imagen de marca del canal. La manera en que lo realiza es simple y directa, ya que lo que prevalece son los colores corporativos. Como cierre de la pieza se utiliza el isologotipo de la cadena, actuando como anclaje de las imágenes abstractas que le anteceden. Como texto de relevo, se describen los demás datos que aportan a la identificación de la cadena (Is. 84 tv canal 11. Buenos Aires, Argentina).

Encontramos en el eslogan (Buena Tele. Buena Fe) de la cadena el uso del recurso anáfora, que es la repetición de una palabra al comienzo de la oración.

- Elementos sonoros

Acompaña al identificador la sintonía corporativa del canal, uniendo las diferentes escenas y reforzando la idea de sucesión y linealidad.

Al ser acompañado el identificador por una identidad sonora en todo momento, se articula el sonido en la imagen identitaria de la cadena produciendo una nueva aportación, esta vez auditiva, en el reconocimiento por parte del espectador de la cadena que esta viendo en ese momento.

Canal Trece

Esta cadena presenta dos versiones de identificadores. Los mismos aparecen de manera aleatoria durante la transmisión.

Observamos a continuación los identificadores utilizados por la cadena.

Identificador N°1 - Duración: 24”



Luego de observar las capturas de estas piezas, describimos la estructura que se repite en ambas, manteniendo una misma línea de creación:

- 1- Personaje en acción (ingresando al espacio virtual). Personajes de fondo
- 2- Personaje Principal
- 3- Personajes secundarios
- 4- Personaje Principal
- 5- Cierre con el isologotipo de la cadena

- Elementos morfológicos

El isotipo de la cadena interviene en el final de la pieza, donde es utilizado como elemento de cierre y anclaje de la misma. En este caso no se aprovecha la pieza para incluir la identidad visual completa del canal, pero si se introduce el eslogan de la misma: "Estas en casa". El mensaje connotado por el eslogan hace partícipe al televidente del ámbito de la cadena, sugiriéndole que el canal también es su lugar, con todas las vinculaciones positivas que tiene la palabra casa: acogedor, placentero, pertenencia, etc.

La manera en que aparece es mediante una metamorfosis entre dos círculos, donde uno se transforma en los rayos y el otro en la circunferencia del sol. Formado ya el isologotipo permanece unos segundos girando sobre su propio eje. La aparición de esta manera nos permite apreciar varios puntos de vista de este isotipo, por lo cual estaríamos hablando de una aparición que trata de sugerir la totalidad del objeto, es decir, utiliza la técnica del escorzo.

En estas piezas se utilizan imágenes de tipo simbólica, en el caso del espacio creado para el transcurrir de las acciones, e imágenes reales en el caso de los personajes.

El plano morfológico actúa como contenedor de los elementos que aparecen en escena. Son estos elementos, los que por su disposición, crean subdivisiones donde podemos observar situaciones distintas aconteciendo simultáneamente. A continuación podemos observar algunos ejemplos:



Con respecto a los principios generales de composición, específicamente la composición en el espacio de pantalla, vemos como la mayoría de los elementos van rotando por todas las posiciones en la pantalla. Podemos identificar una constante que se repite en la zona central de la pantalla, donde la mayoría de las veces es ocupada por el personaje principal, resaltando aún más su protagonismo. Y en el cierre de la pieza se utiliza el espacio central de la pantalla para ubicar al isotipo de la cadena.

El primer principio de la composición espacial, la estructura espacial, marca claramente que nos encontramos frente una pieza de carácter tridimensional. Para lograr esto se utilizan diferentes recursos, que se encuentran muy visibles en la composición: relación figura-fondo, superposición de planos, reducción de tamaño, perspectiva amplificada (contraste grande-pequeño), figuras volumétricas.

El siguiente principio, se corresponde con los sectores donde se presenta el mayor movimiento, es decir el peso visual se concentra en los personajes que reproducen acciones más notables.

Por último, el recorrido visual, el cual es marcado inicialmente en ambas piezas por la figura que realiza una acción donde simula ingresar a escena, luego los distintos puntos de vista y el tipo de encuadre son los que continúan guiando la visión del espectador.

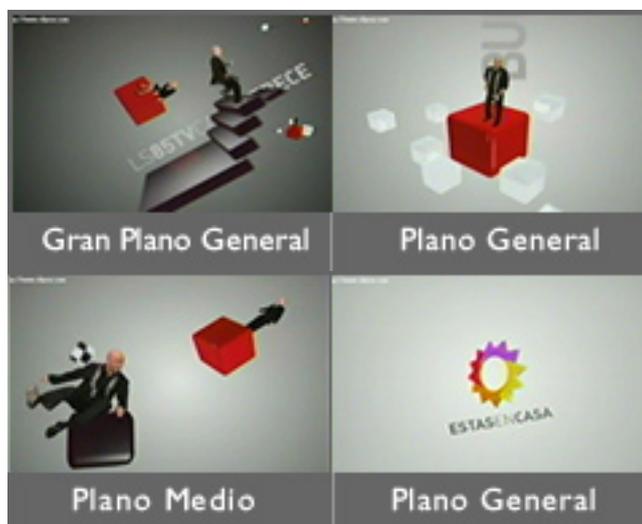
En relación al tratamiento de las imágenes, el tamaño cumple un papel fundamental. Es utilizado para jerarquizar elementos dentro de la composición, principalmente para destacar ciertos personajes. También crea la sensación de distancia entre los elementos presentes en el plano morfológico.

A continuación se presentan los diferentes tipos de encuadres encontrados en las piezas:

Identificador N°1



Identificador N°2



En ambas piezas el punto de vista utilizado es el frontal, si bien hay personajes que aparecen en posiciones que sugieren otros puntos de vistas, la escena siempre se percibe desde frente.

Se percibe en estas piezas una gran profundidad de campo, ya que los elementos que se encuentran alejados de la figura principal logran distinguirse.

El tipo de imágenes utilizadas son totalmente dinámicas, otorgándole a la composición esta característica. El espacio de la representación es abstracto, irreal. Connota ser un espacio abierto, debido a la aparición de elementos desde fuera de campo. Presenta una notable profundidad.

Los efectos visuales que podemos observar en estas piezas son, la animación digital utilizada para la creación del fondo, el croma key⁶ para quitar el fondo a la filmación de los personajes y ubicarlos en el espacio creado, y al final de la pieza la transformación que sufre el isologotipo, denominada morph⁷(metamorfosis de un elemento a otro, mediante la selección de puntos comunes u origen y destino).

Las piezas creadas por medio de la animación digital, poseen la ventaja de que permite una clara diferenciación con el resto de las promociones de la tanda publicitaria, que son en su gran mayoría recortes de los programas, es decir, acciones con escenarios y personajes reales.

La utilización de esta técnica facilita la creación de espacios y objetos tridimensionales, y también la integración de objetos reales a un escenario creado.

Los colores que podemos observar en estas piezas no coinciden con la gama cromática institucional. En este caso los colores son utilizados para lograr un contraste entre figura fondo. Podemos observar que en el fondo predominan los colores claros, blancos y grises, y los personajes visten todos de negro, lo que provoca un buen contraste. Del mismo modo, la mayoría de las formas que se hacen presentes en la composición tienen un buen contraste con el fondo, ya que son de color rojo, negro y gris oscuro.

⁶Croma Key: consiste en rodar un elemento o personaje con fondo azul o verde. Posteriormente se sustituye el color sólido (verde o azul) por una imagen. Fuente: <http://productiontv.pbwiki.com/Glosario>. Fecha de consulta: 01/12/07

⁷Morph: consistente en la metamorfosis de un elemento a otro, mediante la selección de puntos comunes u origen y destino. Fuente: <http://dgb1.sep.gob.mx/descargar.php?Clave=00126>. Fecha de consulta: 01/12/07

Con respecto a la duración de estas piezas, podemos ver que se extienden varios segundos más de los indicados por Costa (2006). Podemos atribuir este excedente a que los identificadores en este caso presentan diferentes situaciones que implican una linealidad en el desarrollo de las acciones, no son piezas meramente demostrativas del isologotipo de la cadena como sucede en otros canales.

Como podemos ver, luego de analizar las piezas correspondientes a cada cadena, los identificadores corporativos pueden ser presentados al espectador con distintos tratamientos, pero no se puede prescindir de ellos, ya que dificulta la identificación del canal.

En este caso, predomina una notable intención por parte del canal de asociar su cadena con personajes representativos de su programación. Esto presenta un aspecto positivo, ya que si son personas de éxito le otorgan prestigio a la cadena. Además, si un televidente es simpatizante de alguno de los personajes presentes en el identificador sabrá que en ese canal puede encontrarlo.

Estos identificadores pretenden generar estímulos que refresquen la imagen mental de la cadena, para cumplir con el objetivo de diferenciación e identificación de la misma.

- Elementos semánticos y sintácticos

El contenido del mensaje se basa en aproximar a los espectadores, los artistas que el canal considera relevantes para asociar a su imagen de marca.

Los personajes aparecen en situaciones no habituales, es decir no relacionadas con su papel dentro de la programación del canal. Estas situaciones muestran escenas graciosas, placenteras, de juego. Al cerrar la pieza con el isotipo y el eslogan “Estas en casa”, podemos imaginar que todo lo demostrado anteriormente por los personajes sucede en casa, es decir, en canal trece. De esta manera podemos asociar al canal conceptos como diversión, libertad, disfrute.

En cuanto a los recursos literarios utilizados, encontramos en el eslogan la utilización de una metáfora. Reemplaza el objeto real, canal trece, por otro que lo nombra indirectamente, “casa”. Durante el transcurso del identificador, como un elemento más de la composición, aparece el texto “LS85 TV CANAL TRECE” y “BUENOS AIRES” como texto de relevo, agregando esta información que resulta importante para la identificación de la cadena.

- Elementos sonoros

La música usada en estos identificadores cumple con la función de enlazar las imágenes para que se desarrollen en un flujo unificado.

Existe la presencia de ruidos, que marcan y enriquecen algunas de las acciones realizadas por los personajes, por ejemplo cuando uno de los artistas golpea la pelota, cuando saltan de un elemento a otro, cuando ingresa el isotipo del canal. En estos identificativos se decide también dejar de lado la propiedad semántica del sonido expresada por Christian Hervás Ivars, la cual es “la expresión de un código o lenguaje con el fin de interpretar un mensaje, por ejemplo, cuando asociamos una música a la imagen de una cadena.” (2002, p174)

La función de las piezas de identidad y continuidad de un canal ha cambiado con la aparición de la oferta diversificada. Antes, la continuidad no era más que un recurso para ajustar el horario de los programas, para evitar vacíos en la programación, con eso era suficiente. Pero ahora es preciso aprovechar todos esos “huecos” para llamar la atención del público con dichas piezas.

Ser espectador de televisión es absorber, junto con el repertorio ininterrumpido de estímulos placenteros, dosis que son impuestas y mezcladas entre ellos, señas de imagen de las cadenas emisoras que buscan retener las audiencias “por debajo” de lo que se sucede en la pantalla. Cuando hablamos de dosis, nos referimos a cómo es introducido el sistema identitario de la cadena.

Dentro de las piezas analizadas encontramos dos funciones de la marca gráfica, las cuales se sustentan en la complementariedad a través de la oposición.

La función-mosca es radicalmente diferente, incluso opuesta, a la función-reina (identificador), pero ambas son cómplices de la función mayor, que es la promoción constante de la marca identitaria del canal y la reimpregnación en la mente de los televidentes.

En estas piezas, la identidad tiende a perder significatividad en favor de una formalización estilística claramente supeditada a las funciones más persuasivas del proceso comunicativo. La ausencia de discurso o de narración es característica de la función gráfica identitaria. El referencial identitario es diferente de todo lo demás que sucede en pantalla e incluso se destaca como independiente.

El mensaje de la identidad es explícito: “Soy yo, y estamos juntos”, y para que el televidente no lo olvide se lo recuerda de dos maneras: la mosca y los identifica-

dores. Se utiliza el método de la redundancia didáctica: decir lo mismo pero de modo diferente para que la repetición no canse y sea más eficaz.

La insistencia en la difusión de los componentes del sistema de identidad visual es el principal factor para obtener ese reconocimiento, antes que ningún otro procedimiento de carácter deductivo.

Debemos recordar que las piezas de identidad y continuidad no se encuentran solas en la función de crear imagen de marca para la cadena. Estas son parte de una imagen global, que es la representación mental compartida por la mayor parte del público, la cual se conforma por medio de la identidad, el estilo corporativo y la imagen marcaria de los productos.

Como ya hemos mencionado con anterioridad la función de la identidad dentro de esta imagen global es hacer conocer, reconocer y memorizar la cadena por medio de un sistema de signos sensibles (nombre, logo, símbolo, colores, sonido). La tarea del estilo corporativo es reflejar la identidad de la empresa, su impronta ideológica, filosófica o institucional. Es un conjunto de constantes que marcan el ser, el hacer y la personalidad del canal. Por último, los productos televisivos, sobre todo los programas estrella, los actores y presentadores de éxito producen una cualidad psicológica residual. Es la relación producto-embalaje-marca, característica del mundo del consumo trasladadas a la televisión.

Luego de realizar un recorrido por los aspectos más relevantes de la presente investigación, estamos en condiciones de expresar de manera clara y concisa las siguientes conclusiones:

- Como consecuencia de la creciente competencia, **la tendencia estratégica de las cadenas de televisión se decanta por la creación de marca televisiva**, potenciando el uso de la continuidad como discurso principal de expresión de identidad corporativa que genera diferenciación en el mercado televisivo.

- **El diseño gráfico es un instrumento eficaz para dar respuesta a las necesidades de diferenciación de los diversos emisores.** Al igual que en una marca comercial, en la que una buena presencia y un buen envoltorio atraen la mirada del consumidor y clarifica el acceso de sus usos y consumos, la identi-

dad de un canal de TV está compuesta por una gama de elementos gráficos que ayudan al telespectador a identificar inmediatamente su cadena, proporcionándole información relevante acerca de quién es, qué le ofrece y cómo le propone y presenta dicha oferta.

- **Los televidentes requieren de una marca referencial para poder respaldar los contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión.** Los consumidores necesitan un referente de marca que sirva de aval ante la diversidad de contenidos que se ofertan. Por ello las cadenas deberán cuidar y perfilar aún más la estética para una correcta presentación de sus programas (productos) y para proyectar una positiva imagen de marca.

- **La identidad televisiva difiere en algunos valores tradicionales de la identidad visual.** Tradicionalmente los sistemas de identidad se desarrollan aplicando rígidamente una serie de principios que en televisión pueden convertirse en un obstáculo para la consecución de los objetivos. La televisión es un producto perecedero, mientras la identidad pretende sobrevivir a toda contingencia, la continuidad expresa, mejor que ningún otro componente de la emisión, este carácter transitorio de la comunicación televisiva.

- **Existe un nuevo campo de acción del diseño.** El desarrollo del diseño gráfico televisivo fue lento, hasta hace relativamente pocos años donde la competencia desatada por la audiencia por parte de las distintas cadenas impulsó definitivamente esta profesión. De esta forma la necesidad que tiene la TV de incorporar títulos, símbolos, ilustraciones e imágenes en movimiento en la pantalla ocasiona la creación de una nueva rama del diseño: el grafismo televisivo. Debido a las particularidades y conocimientos necesarios para el trabajo en televisión, el grupo de gente comprometida con el grafismo televisivo es muy pequeño en comparación con los diseñadores gráficos de publicidad o prensa. Diseñar para este medio de comunicación de masas es un privilegio al alcance de pocos.

La presente investigación fue desarrollada en un contexto donde intervienen diferentes áreas temáticas: el diseño gráfico en sí mismo que engloba a las dos

siguientes, el grafismo televisivo y la identidad corporativa. Precisamente en la intersección de estas tres áreas se instaura dicha investigación. Al involucrar temáticas tan amplias y relativamente nuevas para el mundo del diseño gráfico, como es el caso del grafismo televisivo, surgen otros interrogantes a partir del presente trabajo. Consideramos oportuno su mención ya que, pueden servir como base para indagar en futuros trabajos relacionados con el objeto de estudio de esta investigación. Dichos interrogantes son: ¿las moscas televisivas son un descubrimiento/aporte del diseño gráfico, o por el contrario surgen en las mismas cadenas de TV ante la necesidad de identificación y luego el diseño gráfico se ocupa de ellas optimizándolas para dicho formato (televisivo)?, al surgir esta nueva profesión, el Grafismo Televisivo, ¿estamos preparados los diseñadores gráficos en cuanto competencias y habilidades para formar parte de este incipiente campo laboral?

Otros aspectos que consideramos de interés para profundizar son: las piezas restantes que forman parte de la continuidad de un canal, con el motivo de conocer la funcionalidad y el aporte de cada una, cómo actúan estratégicamente en conjunto y descubrir cuáles son las piezas de las que una cadena no puede prescindir. Desde el punto de vista del televidente, aspectos referidos a la reacción del mismo ante las diferentes piezas, lo que permitirá descubrir si estas cumplen con el objetivo para las que fueron creadas. En lo referente al medio televisivo, indagar sobre las particularidades de este medio, y los recursos y/o tecnología a disposición del grafismo televisivo, lo que nos involucrará de lleno con esta nueva profesión.

Por último, cabe aclarar que, debido a la incipiente profundización sobre esta nueva área del diseño gráfico, “Grafismo Televisivo”, se hace necesario un seguimiento de dicha temática, siendo los resultados arrojados por la presente investigación, una aproximación de su estado actual.

Publicaciones periódicas consultadas

MRAD, PICCO, VALLEJOS. *Imagen de TV. Primera parte*. En revista *Tipográfica*, Año 1999, n. 41, p 11-17.

PIBERNAT, Oriol. *La Marca. Identidad del producto e identidad de la empresa*. En revista *Tipográfica*, Año 1990, n. 11, p 11.

Obras consultadas

ANDER-EGG, Ezequiel. *Técnicas de investigación social*. Colección Política, Servicios y Trabajo social. Buenos Aires, Editorial Lumen, 1995.

AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas de la comunicación integradora*. Buenos Aires, Editorial Imagen, 1999.

BELLOMO, Rodolfo; FREYTES, Eduardo. *Gramática aplicada*. 1º Edición. Córdoba, IES, 2003.

CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. 1º Edición. Barcelona, Edita Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992.

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Editorial Trillas, Julio 2000.

_____. *Identidad Televisiva en 4 D*. 1° Edición. La Paz, Grupo Editorial Design, 2006.

_____. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós Diseño 02, 2004.

_____. *Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona. Ceac, 1991.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Teoría y práctica de la identificación institucional. 1° Edición. Barcelona, Editorial Gustavo Gili SL., 2006.

CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raúl. *La marca corporativa*. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. 1° Edición. Buenos Aires, Editorial Paidós estudios de comunicación, 2003.

CHRISTIAN, Hervás Ivars. *El diseño Gráfico en Televisión*. Técnica, lenguaje y arte. Madrid, Ediciones Cátedra, 2002.

GARCÍA FERNANDÉZ, Dora. *Metodología del trabajo de investigación*. Guía práctica. Buenos Aires, Editorial Trillas, 2001.

LE COMTE, Christian. *Manual tipográfico*. 1° Edición. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2004.

PUJALS, Pere Soler. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. 1° Edición. Madrid, Editorial Paidós, 1997.

RÁFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni. *El diseño audiovisual*. 1° Edición. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2003.

SAVINO, Carlos. *El proceso de la investigación*. Buenos Aires, Editorial Humanitas, 1986.

VILLAFANE, Justo. *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. 2º Edición. Madrid, Ediciones Pirámide, 2002.

Otras fuentes consultadas

COSTA, Joan, “Documentos de trabajo”, <http://www.terra.es/personal3/jcostass/docdetrabajo.htm>, fecha de consulta: 10 de julio de 2006.

COSTA, Joan, “La guerra de las moscas” artículo digital en Foroalfa, http://foroalfa.com/A.php/La_guerra_de_las_moscas/19, fecha de consulta: 12 de julio de 2006.

“Efectos Especiales”, http://es.wikipedia.org/wiki/Efectos_especiales, fecha de consulta 01 de diciembre de 2007.

“El formato panorámico”

http://pixelsychips.bloginom.com/entry.php?u=pixelsychips&e_id=1904, fecha de consulta: 16 de enero de 2008.

“Formatos de pantalla” <http://www.mybugasound.com/revista/imprimir.asp?fam=42>, fecha de consulta: 16 de enero de 2008.

“Regla de Tercios” <http://www.archive.org/details/ReglasDeLosTerciosYDeLaMirada>, fecha de consulta: 4 de febrero de 2008.

“Sigla”, <http://es.wikipedia.org/wiki/Sigla>, fecha de consulta: 17 de enero de 2008.

Anexo I: Plan de Estudios Universidad de Buenos Aires – UBA - 2008
DISEÑADOR GRAFICO

Ciclo Básico Común

Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado

Introducción al Pensamiento Científico

Conocimiento Proyectual I

Conocimiento Proyectual II

Taller de Dibujo

Matemática

Filosofía, Antropología o Semiología

Segundo Año

Diseño Gráfico I

Morfología I

Tecnología I

Comunicación I

Historia I (Arquitectura moderna y diseño)

Medios Expresivos I

Tipografía I

Tercer Año

Diseño Gráfico II

Morfología II
Tecnología II
Comunicación II
Historia II (Comunicación Visual)
Medios Expresivos II
Tipografía II

Cuarto Año

Diseño Gráfico III
Materias Electivas

Electivas

Teoría y Práctica del Diseño
Estética
Diseño Gráfico Editorial
Diseño Gráfico para la Educación
Diseño Gráfico en Cine, TV y Video
Diseño Gráfico por Computación
Diseño Gráfico Publicitario
Diseño Gráfico de Productos y Envases
Sistemas de Señalización Arquigráfica
Comunicación Visual Urbana
Didáctica del Diseño
Metodología
Sociología
Semiología
Heurística
Teoría del Hábitat
Sistemas de Diseño Gráfico
Mercadotecnia y Gestión Empresaria
Legislación y Práctica Profesional
Introducción al Diseño en Multimedia

Observamos cómo actualmente el programa de la Carrera de Diseño Gráfico comienza a incorporar materias directamente relacionadas con la nueva área del diseño: Grafismo Televisivo.

Anexo II: Regla de los tercios

La denominada regla de los tercios divide la escena en tres partes, tanto horizontal como verticalmente. Las líneas que determinan estos tercios se cortan en puntos estéticamente adecuados para situar el centro de interés, con lo que evitamos que este, al estar situado en el centro de la imagen resulte estático. La Ley de los Tercios: se marca, en el recuadro deben trazarse, imaginariamente, dos líneas equidistantes verticales y dos horizontales, siendo en torno a alguno de los cuatro puntos donde se cruzan las cuatro líneas, en donde debe colocarse el motivo que deseamos resaltar dentro de la composición. Esto ocasiona un arreglo asimétrico de la imagen, con el polo de máximo interés visual encontrándose relativamente cerca de alguna de las cuatro esquinas del recuadro, y el área central de la gráfica ocupada por elementos secundarios. Es posible y hasta recomendable, cuando se pueda hacer, cumplir las cinco leyes de La Regla de Oro en una misma escena, pues estas no solo son perfectamente compatibles entre sí, sino también complementarias. Pero no meter ninguna de las reglas es un pecado en la TV, Fotografía o en el cine.

