



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

# Gráfica televisiva en las transmisiones de fútbol en México, una experiencia comunicativa

TESINA

Que para obtener el título de  
Licenciada en Comunicación

PRESENTA

Ana María Antonio Reyes

DIRECTORA DE TESINA

Mtra. María Luisa Morales Martínez



Santa Cruz Acatlán, Estado de México, 2023



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

A la Maestra María Luisa por su profundo compromiso con la comunidad estudiantil. Gracias por impulsarme, corregirme, y hacer absolutamente todo lo que estuvo en sus manos para hacer este proyecto una realidad. Gracias por no permitirme desanimarme aun en los ratos más confusos del proceso.

A cada una de las compañías en las que he trabajado. Gracias a la gente que me dio la oportunidad de hacerlo, que creyó en mí y que pacientemente me acompañaron en este camino tan fantástico de la producción televisiva. He tenido la gran fortuna de desarrollarme y trabajar con gente muy profesional y con gran experiencia de quienes he aprendido cada uno de los días compartidos. Puedo decir que he tenido la dicha de tener el trabajo de mis sueños y ha sido una experiencia fabulosa.

A mi familia. A mi mamá que estimuló mi curiosidad por aprender y por ser independiente. A mi papá por apoyarme y animarme en esta aventura aun cuando parecía no estar rindiendo frutos al principio. A mi hermano por ser un gran amigo para mí, por alentarme a seguir siempre, por no dejarme y por ser mis ojos y mis manos en la parte final del proceso.

A mis amigas Sarah, Betsa y Karla por literalmente salvarme la vida varias veces. Gracias por ser mi ancla y los brazos de Dios en la oscuridad.

Al hombre que me ha incomodado a salir de mi área cómoda una y otra vez, quien me ha enseñado mucho con sus palabras y mucho más con su ejemplo. Gracias por amarme como me amas y por cómo me cuidas, y gracias por permitirme amarte. La vida nunca me pareció más compleja y más hermosa que estando tomada de tu mano. Te admiro mucho y te amo más, Cole.

A la UNAM, la casa de estudios que me ha dado tantísimo. A mis maestros y sinodales que siguen invirtiendo su tiempo para que las generaciones continúen construyendo una sociedad más integral y reflectiva.

A Dios por permitirme vivir tantos sueños y ser mi compañero fiel.

De corazón, a todos, gracias.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Antecedentes de los gráficos en el deporte en transmisiones de televisión</b> .....	<b>5</b>
1.1 Inicio del romance entre la televisión y el deporte .....	5
1.2 Introducción de imágenes gráficas en el deporte en televisión.....	6
1.3 Evolución de la imagen gráfica en los partidos de fútbol transmitidos en televisión en México .....	12
1.4 Las limitaciones del área de gráficos de los partidos de fútbol transmitidos en televisión a lo largo de los años en México.....	21
<b>Capítulo 2: Funciones y tipos de gráficos en las producciones televisivas de fútbol.</b> 25	
2.1. Función de los gráficos en pantalla.....	25
2.2 Tipos de gráficos más usados en transmisiones de fútbol.....	30
2.2.2 Plecas .....	48
2.3 Los gráficos como facilitadores primordiales para la comprensión y el entretenimiento .....	55
<b>Capítulo 3: Los gráficos como elementos comunicativos en los partidos de fútbol..</b> 60	
3.1 Los gráficos como forma de comunicación .....	60
3.1.1 Comunicación.....	61
3.1.2 La imagen.....	62
3.1.3 El signo visual.....	64
3.1.4 Percepción .....	65
3.1.5 Gráfica audiovisual .....	68
3.2 Relación entre la comunicación y la paquetería gráfica.....	71
3.2.1 Funcionalidad y trabajo en conjunto de comunicación y diseño .....	72
3.2.1.1 Color .....	72
3.2.1.2 Tipografía.....	75
3.3 La importancia de la identidad corporativa gráfica como parte de la comunicación .....	78
3.4 El proceso de traducir datos a información útil para transmitir un mensaje.....	82
3.5 El reto de comunicar a través de los gráficos en un partido de fútbol.....	84
<b>Capítulo 4: Innovaciones recientes en los gráficos en los partidos de fútbol transmitidos en televisión</b> .....	<b>95</b>
4.1 Reconfiguración de la comunicación visual como resultado del impacto tecnológico .....	96
4.2 Realidad aumentada y sus aplicaciones en transmisiones televisivas de fútbol .....	98
4.2.1 Realidad aumentada .....	98
4.2.2 Sets virtuales.....	99
4.2.3 Otras aplicaciones de la realidad aumentada en los gráficos utilizados en fútbol.....	103

<i>Conclusión</i> .....	<b>112</b>
<i>Referencias</i> .....	<b>117</b>
<i>Índice de imágenes</i> .....	<b>122</b>

## **Introducción**

Cuando pensamos en los componentes de una transmisión televisiva de un partido de fútbol, inmediatamente viene a nuestra mente la imagen de video, la narración, e inclusive el audio ambiente. Y definitivamente estos elementos son esenciales para la producción de un juego, pero hay otro elemento esencial que muchas veces no recibe mucha atención, y si lo hace, no siempre es por buenas razones, sino por la presencia de errores o la falta de estética. Hablamos del grafismo.

Todos estamos conscientes de lo mucho que afectaría nuestra habilidad de disfrutar y entender la transmisión de un partido si no incluyera el video, o el audio, o incluso si simplemente no tuviera comentaristas. Sin embargo, considero que la mayoría de los televidentes no está consciente de cuánto contribuyen los elementos gráficos a su diversión y entendimiento del partido y lo que estarían perdiendo si estos no estuvieran. En este documento, explicaré las características, evolución y función del sistema gráfico en las transmisiones televisivas de partidos de fútbol para mostrar cómo la comunicación es intencional y eficiente a través de ellos.

Mi interés en este tema surgió de mi experiencia como operadora de gráficos y encargada del equipo. En el año de 2012 comencé mi camino en el grafismo televisivo, mismo que hasta ahora ha durado 10 años. Para ese entonces llevaba ya cuatro años desempeñando varias labores dentro de la producción, sin embargo, no tenía idea del reto que iba a representar adentrarme en el área gráfica.

A medida que iba entendiendo y comprometiéndome con el trabajo, descubrí que tanto mi apego al fútbol como los conocimientos que iba adquiriendo en mi formación universitaria iban a ser claves para desarrollarme mejor en mi puesto.

Sin embargo, muy pronto noté que el medio seguía siendo más técnico que especializado, es decir, reproduciendo procesos mecanizados, creando imágenes sin aplicar principios y conceptos de comunicación y diseño que podrían hacer que los gráficos sirvan para su propósito ideal. Y no es que tenga nada en contra de lo técnico, al contrario, esa vía fue mi primer acercamiento a la televisión porque hasta hace poco el sistema de aprendizaje en ese mundo consistía en la observación, el acercamiento al trabajo en vivo a lado de compañeros experimentados y “la prueba y error”. No obstante, actualmente los avances tecnológicos y la audiencia exigen un nivel mínimo de profesionalización para hacer que las gráficas sean diseñadas y usadas de la manera que mejor comunica al público la información necesaria y entretenida.

En el trayecto me fui dando cuenta de la importancia de la comunicación para lograr paqueterías gráficas efectivas que expresan mensajes exactos con un propósito específico. Así como cuáles son los tipos de gráficos que comunican mejor y sintetizan la información. Incluso reparé en la repercusión de los tamaños de los elementos, su posición en la pantalla, los colores y sus funciones. Todo esto partiendo de la imagen gráfica institucional.

De esta manera, desde la práctica, me percaté de las diferentes áreas de conocimiento en las que tiene que involucrarse un equipo gráfico de una producción que transmite deportes en México. Es un trabajo en dónde el personal debe tener una capacidad de reacción instantánea, agilidad mental, suficiente manejo del tema, conocimiento de diseño, creatividad, etcétera. En otras palabras, es un trabajo multidisciplinar.

Cuando decidí escribir esta tesina, mi primer impulso fue buscar recursos bibliográficos específicos del tema. Pronto supe que la documentación que existe acerca de la gráfica televisiva es limitada, pero si además buscamos información

específica sobre el grafismo en las transmisiones de fútbol en México, los resultados de la indagatoria son prácticamente nulos. Por eso, para la realización de este documento, fue necesario revisar parte de la bibliografía disponible, ver una buena cantidad de partidos de fútbol de antaño y hablar con compañeros de trabajo que llevan muchos años en el medio. El resultado está plasmado en esta tesina.

Entre los elementos bibliográficos disponibles relacionados con el grafismo para televisión, me encontré con que la mayoría se centran en la técnica mientras que la teoría hace muy pocas apariciones. Y es que, francamente, en un ambiente tan veloz como lo es el de la televisión, aunado a lo efímero del juego, pareciera que la prioridad es cumplir con los breves plazos de entrega y que la teoría no tiene lugar ahí. No obstante, trabajar en ese espacio me ha dado la oportunidad de ver la conexión profunda entre la comunicación y el diseño para televisión.

Derivado de esto, escribí este documento porque estoy convencida de que la praxis del grafismo televisivo, sobre todo actual, debe nutrirse de la teoría para cumplir su función comunicativa y estética. Como dijo Joan Costa, es una práctica sin teoría (Costa, 2005) porque el diseño para televisión no cabe en las medidas del diseño tradicional, ni de la comunicación, ni de la psicología, ni de la informática. Es una red que se nutre de diferentes materias.

Este trabajo es una exposición de los orígenes del grafismo televisivo en los partidos de fútbol, su desarrollo tecnológico y su vínculo con la comunicación, y está dividido en cuatro capítulos. El primero es un recorrido breve por las primeras apariciones de la gráfica en televisión y el inicio de su enlace primeramente con los deportes y después con el fútbol, así como la evolución gráfica a través de los años en las transmisiones de balompié en México.

El segundo capítulo está dedicado a enlistar y categorizar las piezas gráficas que conforman una paquetería de acuerdo a su función, describiendo sus características. Decidí incluir imágenes como ejemplos para lograr identificar la pieza gráfica con mayor facilidad y por consiguiente, comprender más profundamente la labor de cada elemento en la composición gráfica que finalmente se presenta como un producto comunicativo.

En el tercer capítulo se desglosan los elementos teóricos provenientes del diseño gráfico y cómo se relacionan con la comunicación. Estos elementos, que están relacionados también con la estética y contenido, son clave para explicar la tarea de comunicar a través de los gráficos en las transmisiones de fútbol.

El cuarto capítulo se refiere al rumbo que los gráficos para televisión en fútbol han tomado, cuáles son los avances actuales, así como sus aplicaciones más recientes.

## **Capítulo 1: Antecedentes de los gráficos en el deporte en transmisiones de televisión**

*“El binomio deporte y comunicación lo conocemos por su repercusión en todo el mundo como el acontecimiento de masas del siglo XX y a la suma de uno, que encierra un vasto mundo de realidades por las relaciones entre sus protagonistas y sus actuaciones competitivas incluidos los administrativos, más la interpretación que de ellas hacen los medios de comunicación creando una realidad aparte.”*

*Ramón Cobo Arroyo (2014)*

### **1.1 Inicio del romance entre la televisión y el deporte**

La evolución electrónica que dio inicio con la radio, el teléfono y el cine nos presentó, en la década de 1930 a 1940, un nuevo producto: la televisión. Su popularización a nivel mundial avanzó con particular rapidez, sin embargo, fue interrumpida durante algunos años por la Segunda Guerra Mundial. No obstante, al término de ésta en 1945, se consolidó como uno de los medios de comunicación de mayor relevancia en la historia, y de este modo se unió a uno de los intereses más presentes y fuertes de la cultura: los deportes.

Aunque la radio ya había llevado las actividades deportivas a las casas de millones de personas, logrando, entre otros méritos, que tanto los deportes, como sus jugadores, crecieran en fama, fue la televisión la que aumentaría esta notoriedad aún más al permitir, con el paso de los años y la llegada de los televisores a más hogares, que las personas no solamente escucharan, sino también pudieran observar sus juegos y jugadores favoritos como si estuvieran frente a ellos en vivo. Esta conexión entre la televisión y el deporte transformaría para siempre la manera de relacionarse del espectador/aficionado con los deportes, una transformación no exenta de problemáticas porque al tiempo que la imagen deportiva transmitida en televisión

ofrecía una mejora evidente con respecto al modo en que los deportes eran llevados al público con anterioridad, las áreas de mejora y las debilidades de este tipo de presentación no se hicieron esperar y empujaron a este novedoso producto a una mejora constante.

Si bien el primer acercamiento entre la televisión y los deportes se llevó a cabo en la transmisión de los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, es necesario mencionar que la señal de video era enviada a pantallas que se encontraban afuera de los recintos deportivos, y que estas, por medio de un circuito cerrado, llevaban las imágenes únicamente a las personas que estaban en las inmediaciones (Esteinou Madrid, 1998). Un año más tarde la *BBC (British Broadcasting Corporation)* de Inglaterra visitó el entrenamiento del equipo de fútbol Arsenal FC y grabó un duelo de pocos minutos entre los jugadores titulares y suplentes del Club, que luego transmitió como prueba (*Arsenal Training at Highbury, 1937*). Dado el éxito obtenido, en 1938 se televisó la final de la *FA Cup (Football Association Cup)* disputada por *Preston North End* y *Huddersfield Town*.

Hasta ese momento no existía la posibilidad de insertar ningún tipo de gráfico en un evento en vivo, así que se echaba mano de la misma herramienta que la radio -antecesora de las narraciones deportivas- utilizaba: el audio, así, la narración oral proporcionaba los datos necesarios para comprender el contexto del encuentro, tales como los nombres de los equipos, el marcador, los tiempos, etc., mientras se contaba con la imagen como un valor agregado que pronto reclamaría herramientas más adecuadas.

## **1.2 Introducción de imágenes gráficas en el deporte en televisión**

El 1 de julio de 1941 se emitió por primera vez en el mundo una imagen gráfica en un juego deportivo televisado. Se trató de un anuncio publicitario en el canal

WNBT de Nueva York. A las 14:29 horas apareció en las pantallas, durante 10 segundos, la imagen de un reloj de la marca *Bulova* sobre un mapa de los Estados Unidos de América acompañado por una voz en off que decía: “*America runs on Bulova*” (Estados Unidos funciona con *Bulova*). Esto durante el descanso de un partido de béisbol entre los *Brooklyn Dodgers* y los *Philadelphia Phillies*.

## Figura 1

*Primer comercial en evento deportivo en televisión*



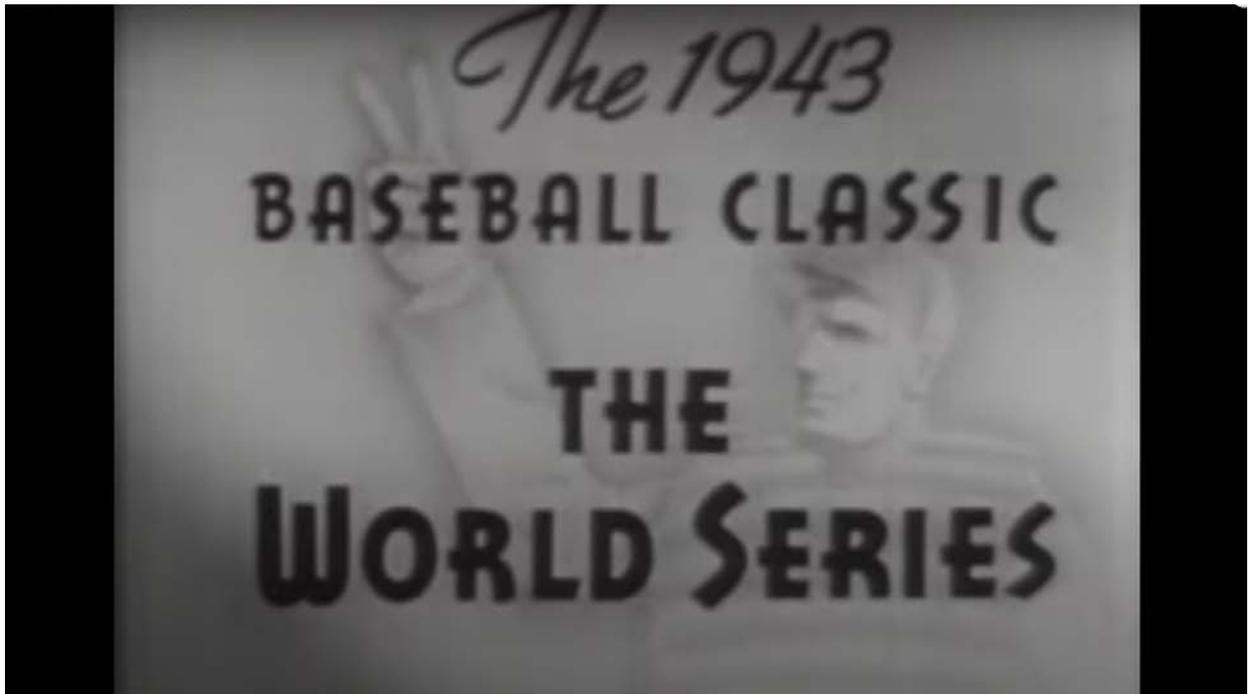
Nota. Bulova. (recreación 2011). *Primer comercial en evento deportivo en televisión* [Captura de pantalla]. Canal de Youtube PB. <https://www.youtube.com/watch?v=6Vckzi1DMFY>.

Poco a poco se incorporaron títulos de introducción, créditos y algunos mensajes con el mismo método que se utilizaba en el cine: dibujantes profesionales que utilizaban cartones para ilustrar o escribir los textos y/o figuras, que luego

colocaban en un atril para ser captados por las cámaras (la figura nos muestra un ejemplo de 1943). Si la imagen requería movimiento, entonces realizaban secuencias con los cartones. Este era un trabajo que tomaba bastante tiempo.

## Figura 2

*Pizarra de presentación World Series 1943*



*Nota. Major League Baseball* (recreación 2020). [Captura de pantalla]. Canal de Youtube cacable7. <https://www.youtube.com/watch?v=MufSBWyB3bg&t=11s>.

Antes del uso de computadoras para la realización de las producciones, existieron algunos prototipos de generadores de caracteres que eran una especie de impresora sobre cinta magnética la cual dependía de una salida de video que, a su vez, desembocaba en el mezclador de imagen. Algunos de estos generadores resultaban útiles, aunque básicos, y otros simplemente no tuvieron éxito (Sanz, 2017). Con la incursión de estos equipos, el diseño gráfico comenzó a tener relevancia en el medio y a ser valorado. En 1953, Richard Levin se incorporó a la *BBC* (Londres) como

jefe de diseño y fue el responsable de crear el logotipo y darle la identidad visual a la cadena televisiva (Purser, 2000). Además, conformó un equipo de diseño integrado por especialistas en tipografía, fotografía, decorados y publicidad que tenían como filosofía la escuela del diseño aplicado que propone la fusión de la estética y la técnica (Bauhaus). Este modelo se reprodujo rápidamente en otras televisoras.

Para la década de 1960, la televisión a color iniciaba su expansión y junto con ella llegaron las primeras tituladoras que ofrecían textos en blanco o negro que además permitían movimientos horizontales (*crawl*) y verticales (*roll*). De acuerdo con Joan Costa en su libro *Identidad televisiva en 4D*, en este período inició la profesionalización del diseño gráfico para televisión:

En los inicios de los años 60 en el mercado europeo emergieron las primeras empresas especializadas en diseño para las cadenas de TV. Concretamente, en Inglaterra, Francia y España, así como en los EE.UU. En 1963, la aparición del primer programa informático de diseño en 3D daría un impulso decisivo a la gráfica televisiva (Costa, 2005, p.95).

Aunque al principio estas tituladoras no representaban una diferencia visual muy grande con respecto a los sistemas anteriores, sí optimizaban el trabajo dándole mayor instantaneidad a la información, disminuyendo drásticamente el tiempo que tomaba realizar los elementos gráficos, agregando movimiento de entrada y salida de la pantalla, y distribuyendo de modo más estratégico los datos.

En 1966 en la Copa Mundial de Fútbol realizada en Inglaterra, los televidentes, a pesar de depender casi completamente de la labor del narrador para enterarse de las referencias específicas, ya podían disfrutar de las alineaciones que fueron acomodadas conforme a la posición del jugador en la cancha, del resultado al medio tiempo y del marcador final del encuentro.

### Figura 3

Marcador en 1966



Nota. (1966). [Captura de pantalla]. Canal de Youtube Lucho Quiroz.

### Figura 4

Alineación.



Nota. (1966). [Captura de pantalla]. Canal de Youtube Lucho Quiroz.

Estos nuevos equipos para la elaboración de gráficos desarrollaron rápidamente funciones que agregaban calidad a las transmisiones. Para los Juegos

Olímpicos de 1968 celebrados en México ya encontramos algunos de estos avances como el cronómetro en pantalla y datos adicionales. Incluso las letras se empezaron a complementar con fondos, figuras y colores.

### Figura 5

*Elementos múltiples en pantalla.*



*Nota.* TVC Deportes. (1968). [Captura de pantalla]. Canal de YouTube de TVC Deportes.

<https://www.youtube.com/watch?v=MygaZ6iNUmk&t=67s>

A partir de los años 80, los generadores de gráficos continuaron su evolución produciendo caracteres y gráficos de diferentes tipos en varias dimensiones y capas, lo que permitió el desarrollo de las paqueterías gráficas como las conocemos ahora y que forman parte esencial de la comprensión de los eventos deportivos.

### **1.3 Evolución de la imagen gráfica en los partidos de fútbol transmitidos en televisión en México**

Actualmente los gráficos en pantalla tienen cada vez mayor protagonismo y relevancia gracias a la estética, a la facilidad visual que poseen para compartir información y a sus cualidades didácticas. Esta trascendencia se ha ido desarrollando a través de los años y, gracias a la tecnología, ahora podemos disfrutar de animaciones que posibilitan observar un partido de fútbol como una experiencia sensorial completa .

En 1963, gracias a la ampliación de espacios televisivos para el fútbol, el Canal 2 en México empezó a televisar los juegos del Toluca FC desde el estadio conocido como la "Bombonera" (ahora Nemesio Díez). El productor a cargo era Gabino Carrandi y desde ahí comenzó a construir una narrativa visual del juego que incluyó un esquema inteligente del uso de cámaras, la compra de máquinas de videotape que hacían posibles las funciones de repetición y cámara lenta y, por supuesto, una dinámica gráfica más consolidada. Debido a su experiencia, Carrandi fungió como Director de Producción de la Copa del Mundo México 1970, que fue el primer Mundial de Fútbol difundido completamente a color y, no sólo eso, también fue el primero en ser retransmitido en todo el mundo gracias a la novedosa tecnología satelital (Mejía Barquera, 2018).

A pesar del éxito en la justa mundialista, Gabino Carrandi siguió proponiendo cambios para cumplir la exigencia que la transmisión y el fútbol requerían, y lo que empezó de un modo experimental acabó afianzándose: de pronto había un aumento y mejora en la producción del grafismo. Intercambió las letras blancas típicas que se utilizaban para alineaciones y otros datos, por gráficas de pantalla completa, con fondos sólidos y el logotipo de cada equipo. Así que para la temporada 1971 - 1972

del torneo de fútbol mexicano, las plantillas de los equipos ya lucían totalmente diferentes.

## Figura 6

*Alineación por Gabino Carrandi*



Nota. TV UNAM. (retransmisión de 2021). [Captura de pantalla]. TVUNAM. <https://www.facebook.com/TVUNAMoficial/videos/televisi%C3%B3n-y-poder-la-televisi%C3%B3n-y-el-futbol/688563442102791/>.

Del mismo modo, los datos y nombres ahora estaban sobrepuestos en una placa. Esto es de suma importancia porque tales elementos gráficos marcan el primer precedente en México del diseño para televisión especializado en fútbol. Por primera vez hubo un juego de colores, tamaños y texturas complementados con logotipos y una interpretación de la pantalla, es decir, cada pieza ocupa un lugar intencionado en el cuadro. Y es que el diseño gráfico para televisión tiene particularidades únicas que lo diferencian del diseño gráfico impreso. La gráfica televisiva presenta nuevas formas de expresión al intercambiar la quietud por el movimiento y conformar un lenguaje tan

complejo como comprensible a la vez, que lo hacen imprescindible en el discurso audiovisual.

## Figura 7

*Pleca de Estadio Azteca*



Nota. Televisa. (1972). *Pleca de Estadio Azteca*. [Captura de pantalla]. Canal de Youtube futbolendvd. <https://www.youtube.com/watch?v=OGY98muuj50>.

Otro de los componentes de relevancia que se implementaron para esta temporada (1971-1972) fue una pleca que incluía los logos de los equipos, pero, sobre todo, un reloj. Esta pieza entraba periódicamente por algunos segundos con el fin de ubicar al televidente en el minuto y tiempo (primero o segundo), recordarle qué escuadras se estaban enfrentando, así como el resultado al momento. Este es el primer antecedente en México del contador que ahora estamos acostumbrados a ver en la parte superior izquierda de nuestras pantallas en cada juego.

## Figura 8

*Pleca con reloj*



*Nota.* Televisa. (1972). [Captura de pantalla]. Canal de Youtube futbolendvd. <https://www.youtube.com/watch?v=OGY98muuj50>.

A medida que la televisión iba ganando protagonismo en los hogares, los hábitos perceptivos y conductuales de los televidentes iban cambiando y, por ende, la imagen gráfica continuaba su evolución, de tal suerte que el equipo de producción seguía añadiendo elementos a la paquetería gráfica para complementarla. La televisión construía su propio lenguaje, dejaba atrás, cada vez más, los principios de la radio y edificaba sus propios fundamentos. Durante la temporada 74-75 las transmisiones insertaron una pleca para indicar el momento en el que el árbitro amonestaba a un jugador mostrándole una tarjeta amarilla o roja (sistema implementado a partir del Mundial en México 1970 a propósito de la emisión a color del torneo en su totalidad). En este momento ya era común el uso de animaciones con fines publicitarios mientras el partido estaba en marcha.

## Figura 9

### Tarjeta roja



Nota. Televisa. (1974). [Captura de pantalla]. Canal de Youtube futbolendvd. [https://www.youtube.com/watch?v=Y3bO\\_u33oLI&t=1716s](https://www.youtube.com/watch?v=Y3bO_u33oLI&t=1716s).

La televisión mexicana ofrecía una variedad de programas principalmente informativos y de entretenimiento, pero, a pesar de que el primer programa deportivo, *DeportTV*, transmitido en 1979, era bastante popular, contaba con una gráfica muy escasa. El formato consistía en dos conductores a cuadro analizando los resúmenes o compartiendo noticias acompañados, casi únicamente, de vídeo. A espaldas de los analistas había una pantalla que exponía imágenes o logotipos que hacían referencia al tema abordado a manera de *overs*. No fue hasta que apareció el programa *Acción*, lanzado por Televisa en 1979, que se abrieron las puertas al diseño de formatos estadísticos recurrentes, lo que amplió el campo gráfico deportivo para satisfacer las necesidades específicas del programa y que luego fueron incluidas en las emisiones de los partidos.

**Figura 10**

Tabla de goleo



		GOLES
1-	U. de N. L.	22
2-	CRUZ AZUL	21
3-	T. MADERO	21
4-	LEON	20
5-	MORELIA	20
6-	U. A. G.	19
7-	U. de G.	19
8-	PUEBLA	19
9-	MONTERREY	17
10-	AMERICA	16

Nota. Televisa. (retransmisión 2020). [Captura de pantalla]. Canal de Youtube cartoons XD.

[https://www.youtube.com/watch?v=agAINw-p\\_PU&t=106s](https://www.youtube.com/watch?v=agAINw-p_PU&t=106s).

Para 1990 los partidos de fútbol contaban con paqueterías gráficas más completas, la imagen de las cadenas de televisión en México empezaba a incorporar animaciones menos sencillas, mejor resolución de las texturas y tipografías, mayor cantidad de elementos gráficos por partido y soluciones más armónicas que aportaban mayor información en menos espacio. Gracias a este aumento de calidad, las plecas y elementos que ocupaban gran parte de la pantalla empezaron a disminuir de tamaño. El diseño de TV en esta época hizo una propuesta más sencilla. Por ejemplo, algunas cadenas televisivas volvieron a utilizar letras sin fondos, pero ahora eran más estéticas, reducidas y contaban con animaciones, logos y colores.

El concepto del reloj en pantalla surgió en el año 1992, ideado por David Hill, jefe de *SKY Sports* en Inglaterra, para vestir los juegos de la *Premier League*. A pesar de la resistencia, Hill lo introdujo en la temporada 1993-1994. En la Copa del Mundo

de Estados Unidos 1994, *ESPN (Entertainment and Sports Programming Network)* y *ABC Sports (American Broadcasting Company)* lo introdujeron como parte de su paquete gráfico. En México sería hasta finales de los 90 cuando empezaríamos a verlo de manera frecuente, al tiempo en que otros elementos gráficos entraban y salían de la pantalla formando composiciones.

### Figura 11

*Reloj gráfico.*



*Nota.* Televisa. (1999). Reloj gráfico. [Captura de pantalla]. Canal de Youtube

Barra\_51\_Atlas\_Fan. <https://www.youtube.com/watch?v=GGuaUPyTnGM&t=574s>.

En esta misma década hace su aparición la señal HD (*High Definition*) que es, básicamente, un sistema de televisión que puede ser digital o analógico y que provee imágenes con resolución mucho más alta que la definición estándar. Televisa empezó a hacer pruebas en *HDTV* a principios de 1990 pero fue hasta 2004 cuando empezó a grabar contenido en Alta Definición y, cuatro años después, su programación comenzó a transmitirse en este formato. En abril de 2010, el proveedor de televisión

satelital SKY, que es uno de los medios más importantes de retransmisión de fútbol para México, Centroamérica y República Dominicana, presentó su servicio HD. Actualmente SKY ofrece decodificadores con tecnología HD y Full HD. Debido a esto, las empresas especializadas en tecnología para gráficos de televisión tuvieron que aceptar el reto y reinventarse, tal es el caso de *Chyron*, y otras más que surgieron para atender las nuevas necesidades de calidad de imagen, como *VizRT*.

## Figura 12

*Alineación con realidad aumentada*



*Nota.* beIN SPORTS. (2021). [Captura de pantalla]. ANÁLISIS ESDF.

[www.esdfanalysis.com/match-forecasting/atletico-madrid-vs-chelsea-2020-21/](http://www.esdfanalysis.com/match-forecasting/atletico-madrid-vs-chelsea-2020-21/).

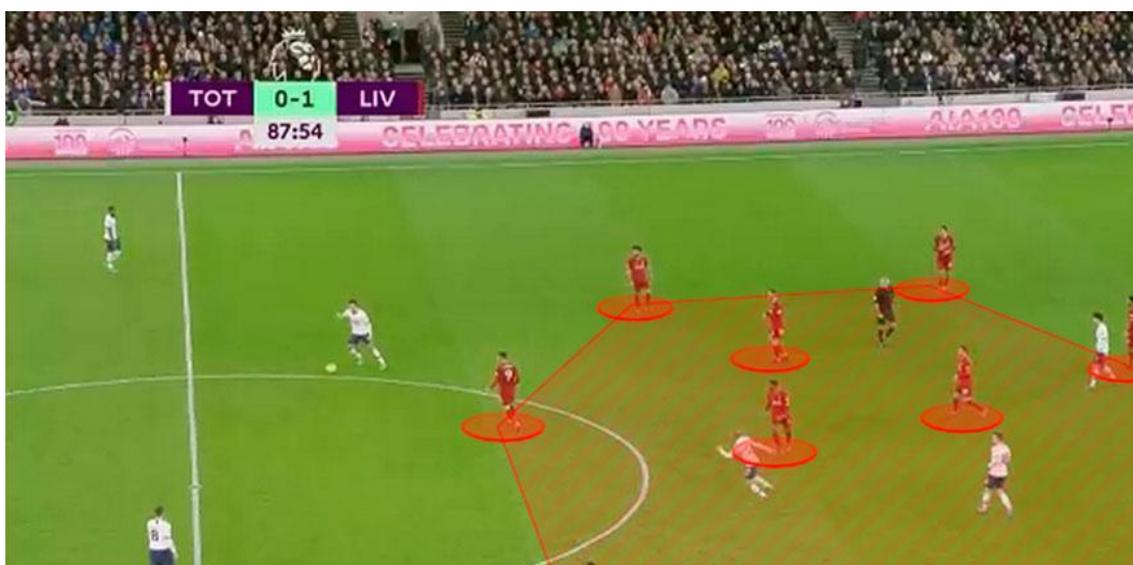
Antes de este importante salto tecnológico, los datos que solían mostrarse durante un juego eran: el resultado, los goles, los cambios y algunas tablas básicas (posiciones y goleo). Actualmente las estadísticas se manejan en tiempo real, con mapas de calor, distancias recorridas por jugador, pases etc. A pesar de la gran cantidad de gráficos que se utilizan por transmisión, la meta es que el espectador no se desvíe del juego, sino que se apoye en la información recibida y ésta sea un

complemento en lugar de un distractor. La evolución tecnológica es indiscutible en las transmisiones actuales, y en pocos años la señal pasó de ser analógica a una de muy alta resolución 4K y Ultra HD. Esta ha sido, prácticamente, una revolución en la que se ha cuidado meticulosamente cada detalle porque absolutamente todo es perceptible para el espectador.

Gracias a la evolución gráfica, la manera de ver fútbol ha cambiado por completo. La exigencia del televidente también se ha agudizado. En el momento en que una persona voltea a una pantalla que está transmitiendo un juego o una competencia, sus expectativas van desde saber quiénes están jugando, a que liga pertenecen, en qué minuto se encuentra el partido y cuántos goles han sido anotados, todo, en cuestión de pocos segundos. Si hay algún boleto en juego, el descenso o el mismo campeonato, las personas buscan en la pantalla los resultados de los juegos simultáneos. La tecnología nos ha permitido ser el jugador número 12 en la cancha.

### Figura 13

*Gráfica con tecnología.*



*Nota.* Premier League. (2020). [Captura de pantalla]. Circulo Tecnología Negocios Estrategia.

## Figura 14 y Figura 15

*Títulos en pantalla 1970 y Error arbitral*



Nota (14). Cable Deportes. (retransmisión 2018). [Captura de pantalla]. Canal de Youtube futbolendvd. <https://www.youtube.com/watch?v=CjrcGhAqtD4&t=890s>.

Nota (15). TUDN. (2021). [Captura de pantalla]. colombia.com.

<https://www.colombia.com/futbol/internacional/arbitro-evita-gol-partido-resultado-cruz-azul-vs-toluca-liga-de-mexico-296208>.

### 1.4 Las limitaciones del área de gráficos de los partidos de fútbol transmitidos en televisión a lo largo de los años en México

En el período de los años 30 a los años 50, con la televisión blanco y negro, los diseñadores gráficos vieron restringidas sus creaciones debido a la baja calidad de la emisión. Además, para lograr una lectura fácil y ágil por parte del espectador, era necesario que las imágenes contaran con elementos de gran contraste, que no estuvieran saturadas de detalles y que poseyeran tipografías grandes y gruesas que resaltaran en la pantalla usando el centro de la pantalla como su punto focal.

Conforme ha ido progresando la televisión, tanto en calidad como en herramientas, las animaciones e imágenes han seguido este progreso. En México, lamentablemente, no hemos tenido al alcance la tecnología necesaria para proponer, o, al menos, seguir el ritmo de otros países que han invertido muchos recursos tanto

económicos como de investigación y trabajo especializado, para continuar con el crecimiento del área gráfica.

Desde luego, con la llegada de la televisión vendrían nuevos retos, algunos que ni siquiera se podrían haber imaginado. En el camino se buscaron soluciones para mejorar los contenidos y para hacerlos mucho más atractivos. Algunas de esas soluciones fueron emergentes dado que el proyecto televisivo estaba en etapa de construcción.

Los principales desafíos a los que se enfrentaron los primeros generadores de caracteres al vestir los partidos de fútbol eran, impedir que los textos se camuflaran entre la escala de grises de la pantalla, que los textos fueran lo suficientemente grandes para ser captados y que, al mismo tiempo, estos permitieran ver las acciones del juego sin interferir. No olvidemos las limitantes que ya mencionamos con respecto al poco desarrollo de las herramientas que existían y la escasez de las mismas y que estos equipos no podían emitir varios elementos al mismo tiempo, solo uno a la vez.

Cuando la TV a color y los nuevos sistemas gráficos surgieron, y más aún cuando llegaron a México, empezó la integración de una paquetería gráfica que demandaba mayor complejidad. En esa época la televisión era muy técnica, así que muy probablemente quienes usaban estos equipos no tenían bases profesionales ni en diseño ni en comunicación, lo cual, sumado a la falta de información sobre el uso óptimo de los nuevos equipos, resultó en un caminar lento.

En el punto anterior observamos ejemplos de la imagen gráfica de algunos partidos de fútbol transmitidos en México y notamos poco desarrollo en las gráficas que van de 1970 a 1997, con esto no queremos decir que no hubo avances porque, aunque menores, existieron, pero es más notable el estancamiento y la ausencia de progreso, y es que la reducida especialización de los operadores, así como la falta

formal de capacitación y el hecho de que los equipos funcionaran rudimentariamente (se utilizaban programas con principios muy parecidos al *Powerpoint*) dificultaban una mejora a gran escala de la imagen para el balompié nacional. En aquella época la televisión mexicana le daba prioridad a los programas de entretenimiento que eran muy ostentosos y el fútbol era visto como un negocio potencial que no requería de mucha inversión. Los clubes recibían dinero por los derechos de transmisión, algunos cobraban por partido y otros tenían acuerdos con las cadenas de TV. Fuera de eso, el deporte era mucho más barato para las televisoras que sus otras producciones y, adicionalmente, podían explotar los juegos con publicidad. No es sino a partir del año 2000 que la televisión entró en una etapa de profesionalización en general que alcanzó a las producciones deportivas y esto les ayudó a salir de la estática en la que se encontraban.

Aún así, el departamento de gráficos seguiría enfrentando algunas barreras. La primera de ellas fue un esquema de trabajo multifunciones. Ser operador en un encuentro de fútbol requería (y en algunos lugares sigue requiriendo) conocimientos mínimamente básicos del tema: saber los nombres de los jugadores y cómo se escriben correctamente, sus posiciones, logotipos de los clubes, uniformes, parados tácticos, reglas básicas del juego (qué es un fuera de lugar, un penalti, cuándo hay probabilidad de que el árbitro muestre una tarjeta, etc.). En estricto sentido, un operador no necesariamente tendría que saber estas cosas, ya que algún integrante del equipo de información debería proveer todos los datos, pero la realidad es que muchas veces ha sido una labor de aprendizaje que el personal de gráficos ha realizado en solitario. Además, el trabajo en televisión suele ser muy absorbente en cuestión de tiempo, y la falta de personal creativo (que se dedique únicamente a eso)

ha obligado a que los diseñadores se encarguen de asumir el área creativa y el trabajo diario de diseño.

Otro aspecto que hasta la fecha es una limitante es la falta de mantenimiento y actualización de los equipos para operar y diseñar. Estos programas cuentan, idealmente, con varias salidas dirigidas al *switcher* para mantener diversos elementos en la pantalla y en las pantallas del estudio, pero no siempre reciben los cuidados que requieren y esto ocasiona que no sea posible aprovechar las múltiples herramientas y opciones de las que pudiera disponerse.

Por último, debido a la falta de capacitación o capacitación periódica se trabaja con softwares asombrosos, pero sin el entrenamiento adecuado, así que es difícil explotar al máximo el potencial de los programas.

Si bien es cierto que los avances tecnológicos han aumentado la eficiencia de la comunicación hacia el televidente, las limitaciones antes mencionadas la han estorbado. En el siguiente capítulo veremos cómo las funciones y tipos de gráficos contribuyen a esta misma comunicación.

## **Capítulo 2: Funciones y tipos de gráficos en las producciones televisivas de fútbol**

Entendemos por paquetería gráfica de televisión al conjunto de elementos gráficos que figuran en el monitor, mismos que actualmente van acompañados de audio (sonido verbal o efectos) y que sirven para apoyar una producción. En una transmisión de fútbol, van desde la presentación, las estadísticas, las plecas informativas, el marcador, las cortinillas, las gráficas ilustrativas, etc. En este capítulo vamos a conocer las funciones de los gráficos en general y cuáles son las piezas base que se utilizan en las emisiones de los partidos en el 2022.

### **2.1. Función de los gráficos en pantalla**

Toda pieza de comunicación visual surge de la necesidad de transmitir un mensaje. Por eso es un error pensar en el grafismo para televisión como un elemento de carácter meramente estético. Para que la comunicación de un mensaje sea efectiva, es importante prestar la misma consideración no solo al estilismo, sino también al mensaje, ya que “La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios” (Chaves y Belluccia, 2008, p.42). La selección del planteamiento estético debe ser congruente y oportuna, tanto con el mensaje que se quiere comunicar, como con el receptor, o sea, el público. En primer lugar, porque de la primera impresión de la paquetería gráfica puede depender el rechazo o la captación inmediata de la atención del televidente y, en segundo lugar, porque de nada nos sirve atraer su interés si no tenemos un mensaje estratégico que ofrecer. Sin embargo, el embalaje gráfico no solamente es un medio de flujo de información, es la “vestimenta” del canal.

El diseño de la gráfica televisiva es el aspecto de la identidad de la institución o empresa, según sea el caso. Por medio de ella el organismo comunica su personalidad, una línea de programación acorde y busca su posicionamiento en medio de una oferta diversa, además de ser uno de los factores de diferenciación más importante entre las cadenas. Para empezar, desde los comienzos de la televisión, la primera función de los gráficos en la pantalla ha sido comunicar el nombre de la corporación a la que representa. Por supuesto, para que funcione en el discurso televisivo que requiere formas visuales únicas, hay que presentar el nombre diseñado, en otras palabras, un logotipo. Con respecto a esto, Joan Costa lo explica de la siguiente manera:

“Todo organismo social, para tener existencia real y legal, necesita un nombre que lo designe. Lo que sigue viene como consecuencia: Para conseguir una mayor presencia y reconocimiento público, el nombre que identifica a toda empresa necesita una forma gráfica que lo haga visible y ubicuo, y por eso mismo, más recordable”. (Costa, 2006, p.68)

La exposición constante a estos signos de identidad fortalece el reconocimiento mediante la asociación del significado con la imagen, permitiendo así el desarrollo de un referente colectivo suficiente para la transferencia identitaria de la institución.

Aunque la identidad es uno de los propósitos a considerar al momento de diseñar una paquetería gráfica, no es el único. La gráfica televisiva busca integrar estructura y orden a las producciones mediante transiciones que sirvan como separadores de secciones, *overs* que funcionen como presentadores de un tema, placas que nos ubiquen en un lugar y tiempo específico, etc. Esta configuración posibilita la percepción-comprensión de los televidentes. La paquetería es el

procedimiento para señalar el flujo televisivo que permite hacer frente al caos y organizar la captación de los espectadores.

Los programas de televisión actualmente se alimentan de gráficos que permiten presentar los hechos ocurridos, aun si la información está incompleta o en proceso. Esta es una manera de mantener la dinámica en la pantalla para dar tiempo al arribo del material o señal de video. “Hay una cierta necesidad de explicar gráficamente un acontecimiento del que en realidad no se dispone de toda la información. Si se tuviera que esperar a tenerla toda, se perdería la capacidad de inmediatez” (Rafols, 2008, citado en Valero, 2009, p.17). Es así que se han ido incorporando gráficas más completas o detalladas como mapas, infografías, comunicados, publicaciones de redes sociales, cronologías, fotografías, etc. El grafismo es valioso para identificar el tipo de datos y tratamiento semántico dentro de una producción.

Estos elementos, tal y como menciona José Luis Valera, “desempeñan importantes funciones respecto a los contenidos”:

1. Clarifican asuntos complicados.
2. Cubren deficiencias cuando no hay imágenes de un acontecimiento.
3. Son específicos y generados por la información de la que se nutren aunque sea indirectamente.
4. Enfatizan, subrayan o ilustran contenidos esenciales sintéticamente.
5. Entrelazan ideas o comparan sucesos lejanos espaciotemporalmente explicando el verdadero sentido. (Valero, 2009, p. 180)

Para lograr un conjunto de piezas que cumplan con las características descritas anteriormente, el diseño para televisión tiene que ser una actividad multidisciplinaria en donde el diseñador no sea el protagonista, sino que opere un

equipo de varios profesionales de diferentes áreas, con el fin de crear productos audiovisuales completamente prácticos y de calidad para cada una de las áreas de producción. La gráfica supone un análisis de ideas a representar, iniciando un desarrollo de significados y significantes. El producto final tiene que facilitar la asociación entre todos los componentes (no solamente los gráficos, sino también los acústicos) y con lo que se quiere representar.

Para entender mejor cómo se ve técnicamente el proceso creativo pictórico en el contexto televisivo, Valero clasificó los gráficos con base en la complejidad de lenguajes<sup>1</sup> de la siguiente forma:

1. Piezas únicas simples: tal es el caso de los textos, fotografías o dibujos sin otros grafismos superpuestos que se pueden entender como unidades gráficas elementales y de fácil identificación y reconocimiento. Los más simples se presentan de forma estática, pero pueden ser más grandes que la pantalla, e incorporan un cierto desplazamiento para su visualización o requieren que se les genere movimiento giratorio o irregular por motivos estéticos.
2. Infogramas o unidades gráficas complejas: en estos concurren al menos dos tipos de lenguajes, los icónicos y los verbales, pero no tienen suficientes elementos para generar el discurso completo de una historia. Un infograma puede ser un trozo de mapa o dibujo sin título acompañado de elementos verbales (como los propios de los rótulos) o de breves explicaciones que apenas se entenderían sin estar vinculados al presentador o al vídeo.

---

<sup>1</sup> Lenguaje entendido como un conjunto de señales uniformes para comprender algo.

3. Por último, unidades informativas completas o infográficas: se trata de presentaciones de contenido de una historia o idea de manera completa, por simple que ésta sea, y que se pueden realizar a través de varios lenguajes, incorporando, de modo opcional, animación o sonido. Suelen ser conjuntos anidados de gráficos asociados a un determinado hilo conductor y explicación por parte de la voz del presentador. Estas presentaciones pueden ser series de unidades elementales, infogramas o secuencias mixtas que permiten generar tramos intermedios de movimiento con sonido, por medio de imágenes originales o modeladas por ordenador con el fin de simular situaciones parecidas a las reales, pues traslada a dos dimensiones el efecto en tres, ocultando determinadas líneas y mostrando sombras (*renderización*) (Valero, 2009, p. 183).

En los últimos años, otra categoría gráfica que ha surgido y cada vez se ha vuelto más popular es la realidad virtual. De acuerdo con el Diccionario de la lengua española, la realidad virtual es la “representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real.”<sup>2</sup> En ella observamos que los grafismos intentan imitar procedimientos naturales y cotidianos, con sus formas, sonidos, movimientos, etc., a través de herramientas tecnológicas. Este género proporciona una mayor asociación mental de conceptos, debido a que es similar a las formas de comunicación interpersonal y social a las que estamos habituados, lo que permite sintetizar aún más la información. Sin embargo, a pesar de sus ventajas y no obstante que es más llamativa, práctica y visualmente agradable, la realidad virtual no es útil para todos los aspectos en los que se necesita

---

<sup>2</sup> <https://dle.rae.es/realidad>

vestir gráficamente la pantalla, ni cubre la inmediatez requerida en algunas situaciones y tiende a convertirse, en algunos momentos, en generadora de piezas de lujo que cumplen funciones limitadas. A continuación, explicaré de forma técnica y detallada las piezas gráficas específicas más utilizadas para los partidos de fútbol transmitidos en México a partir de su creación e incorporación mundial.

## **2.2 Tipos de gráficos más usados en transmisiones de fútbol**

En 1992 *Sky News* cambió la manera de transmitir un partido, con la reciente conformación de la *Premier League* en Inglaterra, dicha cadena decidió abrir más espacios para la difusión de un mayor número de juegos, incluyendo los encuentros que se llevaban a cabo entre semana. La meta era transmitir todos los partidos de la liga y para lograrlo tendrían que modelar una nueva sociedad inglesa -acostumbrada a asistir asiduamente a los estadios- que empezara a sentirse atraída por seguir los juegos en televisión. Para ello fue necesario cambiar por completo su formato de transmisión y ofrecer un plus que iniciara la conquista del público, por lo tanto, la nueva propuesta incluía mejoras gráficas para el juego (ya habíamos mencionado anteriormente la inclusión del reloj-marcador) y dos programas de análisis: uno previo al juego y el otro al terminar el mismo (Clegg y Robinson, 2018). Este formato se reprodujo rápidamente por el mundo y sigue vigente. Tomando esto en cuenta, a continuación se presentan los gráficos más utilizados en las producciones de fútbol transmitidas en México, incluyendo previo, juego y post.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Esta clasificación y terminología son rescatadas principalmente de las producciones de TUDN y SKY. Actualmente no hay una clasificación establecida oficialmente.

### 2.2.1 Full screen

Como indica la traducción literal de su nombre, son los gráficos que ocupan en su totalidad la pantalla (en la dinámica de cabina y en las escaletas también es común utilizar *FS*). Algunas televisoras emplean frecuentemente un derivado del *full screen* al que simplemente se le retira el fondo sólido (*background*) conservando el resto de los elementos y la animación. A estas piezas con transparencias se les conoce como *Alpha* y si bien esta calidad de translúcido los estaría descalificando del grupo de *full screen*, no haremos una distinción dado que la estructura y datos del gráfico se conservan y solamente se sustituye el *back* sólido por una toma panorámica o de detalle, para así agregar dinamismo y hacer la transmisión visualmente más atractiva. El conjunto de los *FS* se divide en dos: los que van al aire en vivo y los que se insertan en preproducción.

- Presentación

Esta pieza es empleada para dar la información más básica del encuentro: los logotipos o banderas de los equipos (a veces también se incluye el de la liga, campeonato u organismo al que pertenecen), los nombres, el estadio y la jornada o instancia de la competición. Este recurso comúnmente se utiliza al inicio de la transmisión, puede ser antes o después del *teaser*, al ir o volver de la pausa comercial y algunas veces al inicio protocolario del juego. No obstante, la producción es la encargada de decidir y puede cambiar el orden de aparición de la presentación.

## Figura 16

*Presentación en alpha*



Nota (16). Premier League. (sf). [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management.

<https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>

## Figura 17

*Presentación con background*



Nota (17). Premier League. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

- *Pillarbox*

Es común que las transmisiones en alta definición (formato 16:9) utilicen un par de columnas, una a cada lado, cuando se quiere introducir una imagen en definición estándar (formato 4:3) a la pantalla, en estos casos el video se muestra en el centro en y, para no modificarlo, “se visten” los extremos laterales con un marco previamente diseñado que no deja espacios vacíos.

El *pillarbox* puede ser insertado en preproducción desde un programa de edición, y en vivo o en postproducción mediante un equipo especializado o el mismo generador de gráficos.

## Figura 18

### *Pillarbox*



Nota. Sky Sports. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

- *Cajas*

El cometido de este gráfico es dividir la pantalla en dos, tres o cuatro partes para enlazar comunicación entre sitios diferentes en un determinado momento. También se puede usar para mantener una cámara e imágenes complementarias en la pantalla al mismo tiempo.

## Figura 19

*Doble caja*



*Nota.* Sky Sports. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

- Cortinilla

Es una secuencia gráfica rápida que sirve como delimitador de sección al presentar o despedir los distintos bloques o tópicos que se están abordando. Son parte primordial en la estructura de las transmisiones, así como en la continuidad. Si van ligadas a un video suelen insertarse desde preproducción, pero también se pueden disparar desde el generador de gráficos.

- Transición

Se trata de piezas muy breves que sirven para cambiar de una imagen a otra. En fútbol, las encontramos cuando se insertan una repetición, una toma de reacción importante, el análisis de una jugada o la reproducción en cámara lenta de alguna escena. También las vemos al regresar a la señal del partido. Este recurso se incluye recurrentemente en la programación general.

- Alineaciones

Como su nombre lo dice, es un recurso que integra nombres y números de los jugadores y, dependiendo del diseño, puede incluir fotografías o animaciones de estos, posición en la cancha, datos de los futbolistas en la banca, así como del director técnico.

## Figura 20

*Alineación con fotos.*



Nota. Premier League. (s.f.). [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management.

<https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>

**Figura 21**

*Alineación en lista*



*Nota.* Premier League. (s.f.). [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management.

<https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>

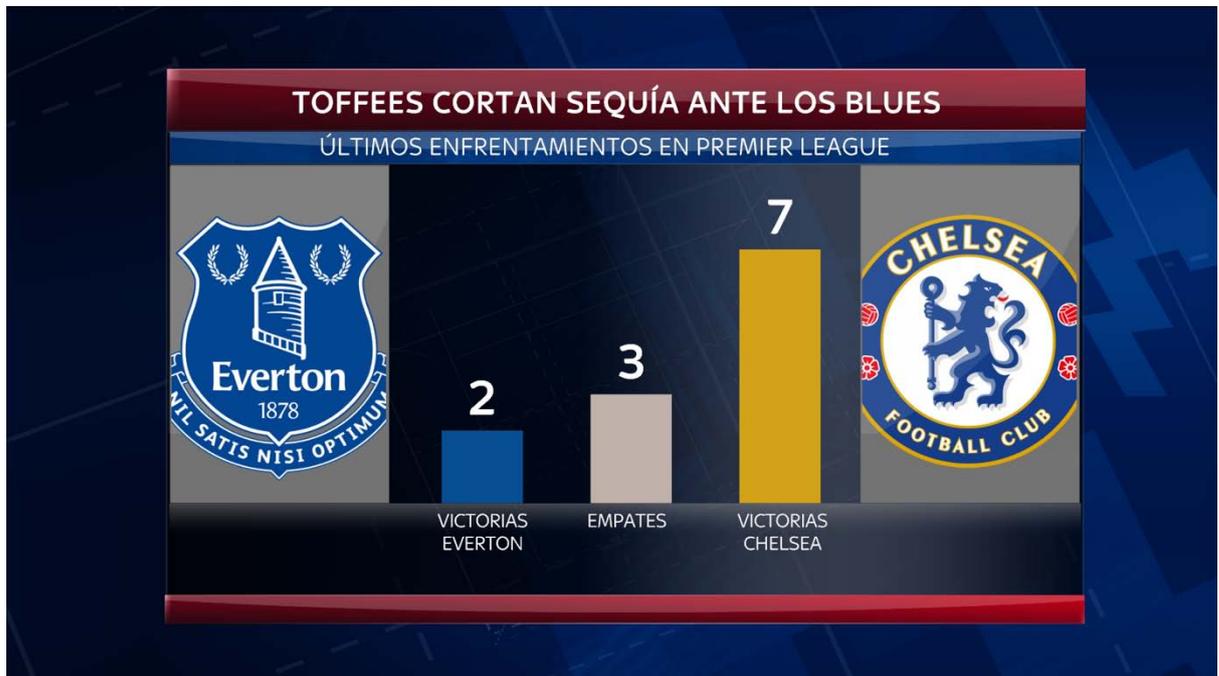
- Estadísticas

Cualquier persona que haya visto un partido habrá notado que, una vez que el balón empieza a rodar en la cancha, cada acción será objeto de estudio. Todo lo que hagan los jugadores está siendo observado y traducido a números casi instantáneamente. La mejor manera de presentar estos datos es por medio de las gráficas, las cuales permiten hacer una práctica lectura visual comparativa de equipos completos o jugadores por posición, por época, por etapas, distancias recorridas, goles, pases, tiros directos, atajadas por partido, así como jugadas importantes como saques de banda, tiros de esquina, fueras de lugar, faltas, etc. La televisión utiliza las formas gráficas más comunes de representación, entre las que se encuentran :

- Gráficos de barras. Resumen un conjunto de datos por categorías y, debido a la facilidad de su interpretación, es la más empleada al elaborar comparativos.

**Figura 22**

Gráficos de barras

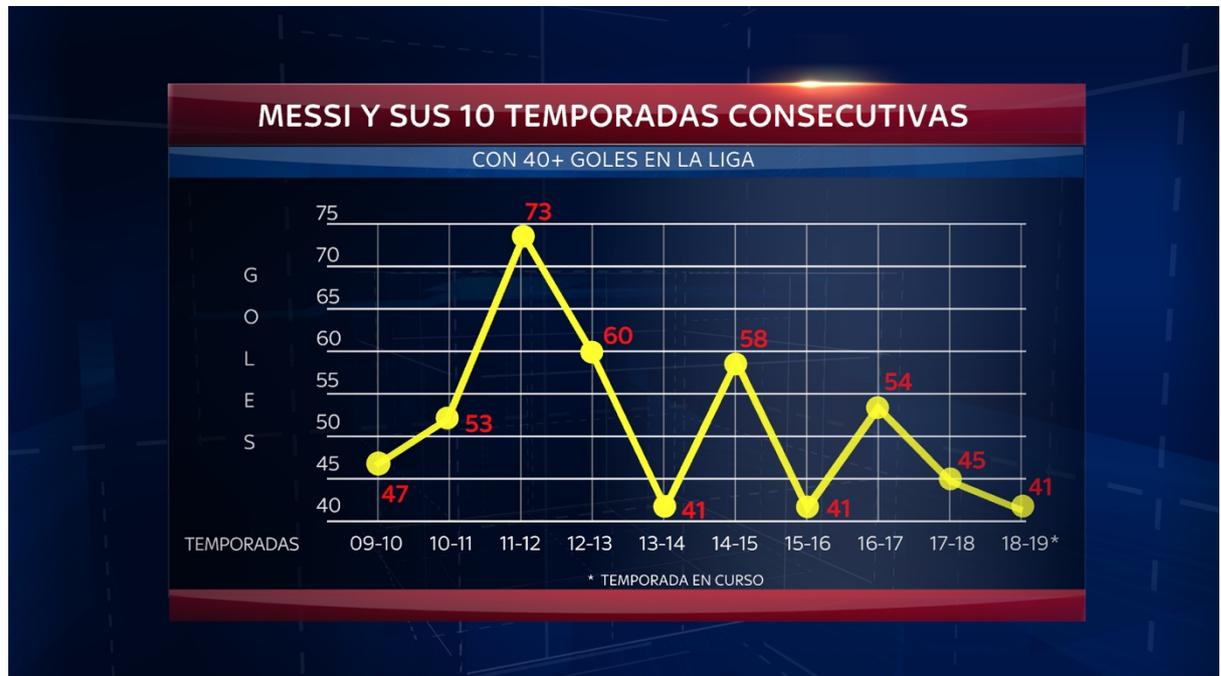


Nota. Sky Sports. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

→ Gráficos de líneas. Su función es mostrar las tendencias entre dos o más variables a lo largo de un período de tiempo. Un ejemplo de uso sería confrontar el número de puntos obtenidos por temporada de dos equipos a lo largo de 10 años.

**Figura 23**

Gráficos de líneas



Nota. Sky Sports. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

→ Gráficos de sectores (pastel). Es una representación en forma de círculo que segmenta un número total en fracciones las cuales, de acuerdo a su tamaño, muestran un comparativo de la información. Por ejemplo, serviría para presentar a la afición mexicana de fútbol dividida de acuerdo a su equipo de preferencia, de manera que pudiéramos saber qué equipos tienen más seguidores en México y qué equipos tienen menos.

**Figura 24**

Gráficos de sectores



Nota. Sky Sports. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

→ Tabla. Esta pieza revela, por medio de filas y columnas, datos que nos permiten conocer detalles y hacer comparaciones de manera rápida y eficiente, se usa principalmente para anunciar las posiciones que ocupan los equipos en las ligas. Nos permite exponer los puntos y las diferencias, juegos de ventaja, cantidad de juegos jugados, etc. También es útil para jerarquizar otros datos como líderes de goleo, líderes de asistencias, líderes de atajadas, etc.

**Figura 25**

*Tabla*



The image shows a screenshot of a Premier League table. On the left is the Premier League lion logo. To the right is a table with columns for team name, points (PTS.), and goal difference (DIF.).

	PTS.	DIF.
1. LEICESTER CITY	9	8
2. LIVERPOOL	9	5
3. EVERTON	9	5
4. ASTON VILLA	6	4
5. ARSENAL	6	2
6. CRYSTAL PALACE	6	2

*Nota.* Sky Sports. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

→ Frente a frente. Es otro tipo de tabla que confronta datos específicos de dos equipos o atletas y, a diferencia de la tabla, esta categoría de gráfico no tiene por objetivo dar una información general sino particularizar las estadísticas.

**Figura 26**

*Frente a frente*



Nota. Sky Sports. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

→ Enfrentamientos. Es otra variable de la tabla que presenta una cantidad de partidos con marcador final si es pasado, o sin marcador si son juegos por disputarse. Su función puede ser informativa o comparativa, dependiendo de los datos.

**Figura 27**

*Gráfico de enfrentamientos*

Sábado 23 de abril		
Manchester City	4 - 0	Stoke City
Bournemouth	1 - 4	Chelsea
Aston Villa	2 - 4	Southampton
West Ham United	Pospuesto	Manchester United
Crystal Palace	Pospuesto	Everton
Liverpool	2 - 2	Newcastle United
Norwich City	Pospuesto	Watford
Domingo 24 de abril		
Sunderland	0 - 0	Arsenal
Leicester City	1 - 0	Swansea City

*Nota.* Sky Sports. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

→ Llave. El uso de este esquema nos da la posibilidad de observar el avance y descarte de un número determinado de competidores en un torneo.

**Figura 28**

*Gráfica de llave*



*Nota.* Sky Sports (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

→ Mapa de calor. Es un método de visualización que muestra los resultados de mediciones por medio de distintos colores e intensidades. En fútbol se usa para identificar las áreas de mayor interacción en la cancha.

## Figura 29

*Mapa de calor.*



*Nota.* La Liga (s.f.). [Captura de pantalla]. *All Football App*.

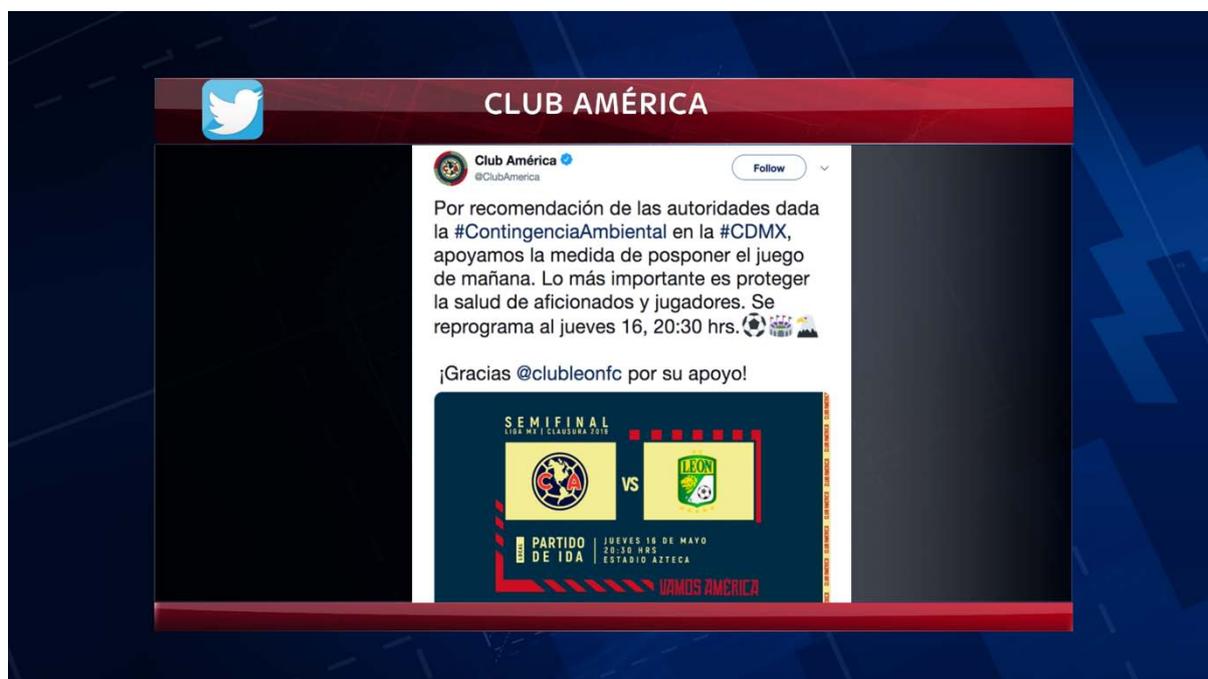
<https://m.allfootballapp.com/news/La-Liga>.

- Gráficos ilustrativos

Aunque suelen ser similares, a simple vista, a los gráficos de estadísticas debido a su concreción, la distinción radica en el tipo de datos presentados, ya que pueden incluir información precisa acerca de un atleta, escuadra o recinto, o mostrar, simplemente, fotografías, mensajes de redes sociales, láminas de periódicos en línea etc.

## Figura 30

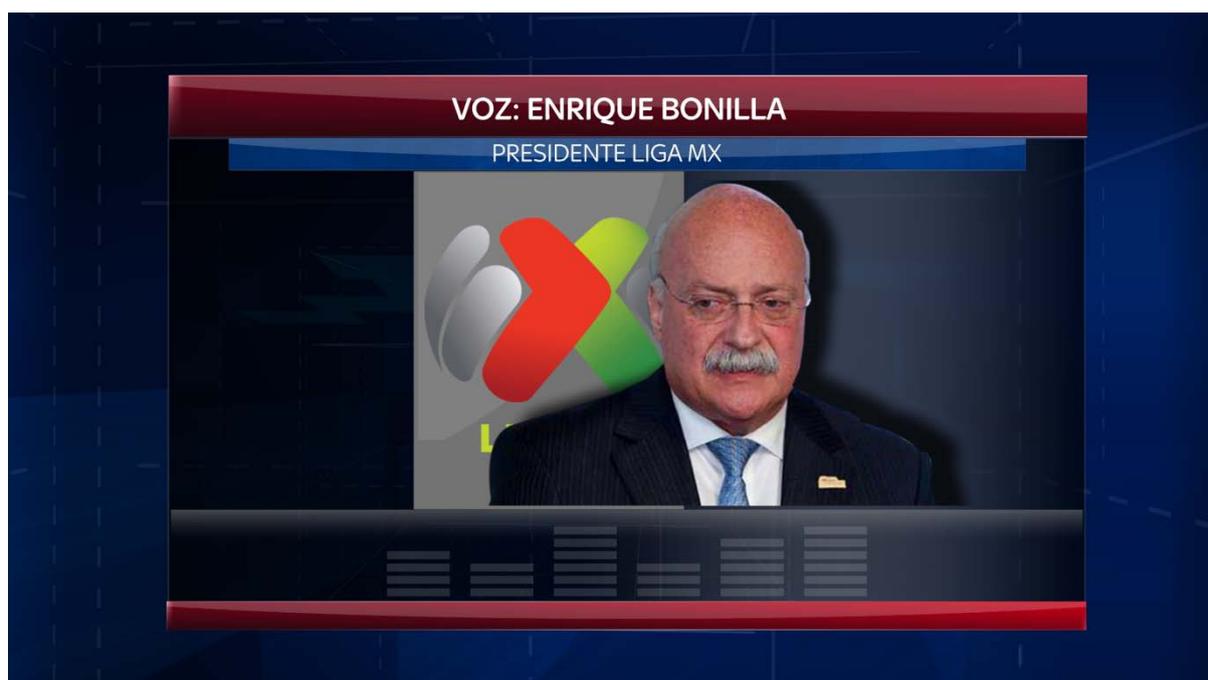
Comunicado



Nota. Sky Sports (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

## Figura 31

Llamada telefónica



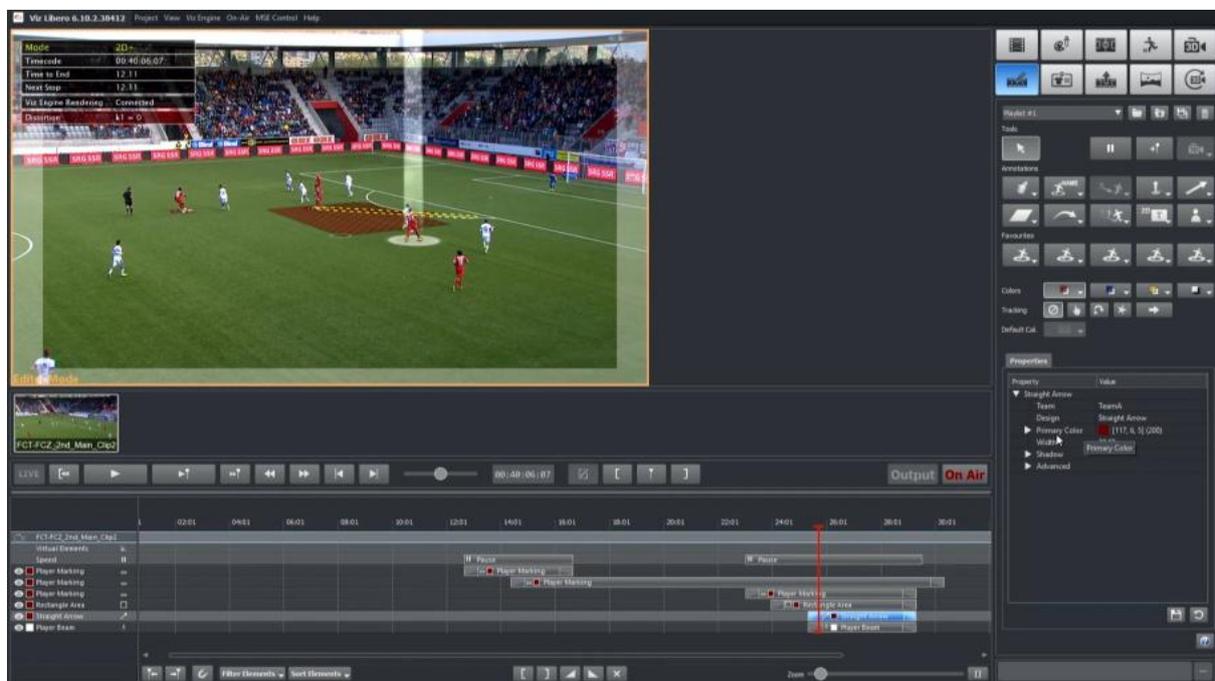
Nota. Sky Sports (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

- Gráficos de análisis

Estos gráficos son formas que se trabajan junto con el video para apuntar distancias, perímetros, dirección del balón, posición de los jugadores, delimitación de un fuera de juego, revisión de la línea de gol, etc. Facilitan el análisis de las jugadas gracias a su referencia visual pausada y con mayor detalle de un hecho. Hay al menos dos maneras para realizar estas pistas, ya sea mediante un editor de video (*EDIUS* o *Final Cut*) que permite agregar manualmente las formas gráficas que se requieren o por medio de un equipo especializado (*ORAD*, *Viz Libero*) que posibilita la inserción de estas herramientas de manera casi inmediata y automatizada a diferencia del anterior que requiere de varios minutos y personal que proporcione los datos recabados durante el juego.

**Figura 32**

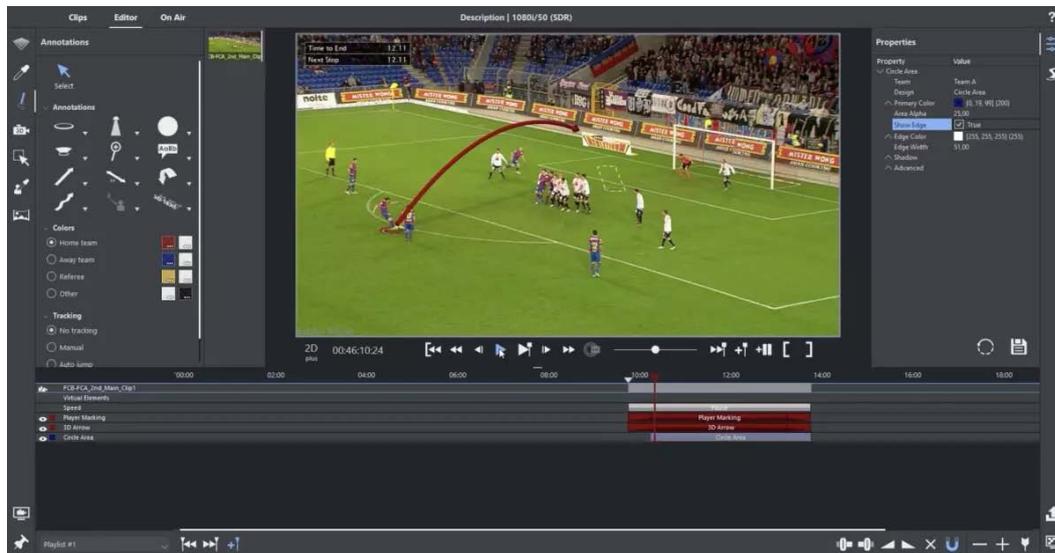
*Viz Libero A*



Nota. Viz Libero A. (s.f.). [Captura de pantalla]. EVS. <https://evs.com/vizrt-viz-libero>.

Figura 33

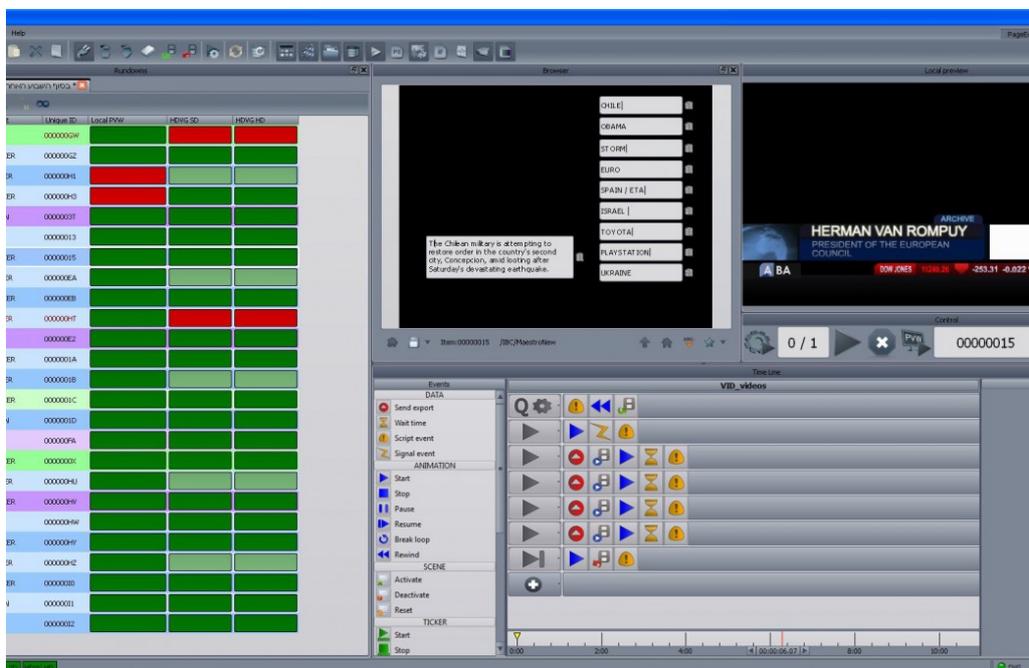
Viz Libero B



Nota. Viz Libero B. (s.f.). [Captura de pantalla]. EVS. <https://evs.com/vizrt-viz-libero>.

Figura 34

ORAD



Nota. ORAD (16 de julio, 2014). [Captura de pantalla]. Video & Filmmaker Magazine. <https://videoandfilmmaker.com/wp/new-gear/orad-showcases-broadcast-graphics-video-solutions-ibc2014/>.

### Figura 35

Análisis en vivo 1



Nota. La Liga. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

### Figura 36

Análisis en vivo 2



Nota. La Liga. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Aunque se pueden incluir más gráficas, y su grado de especialización dependerá de los requerimientos de cada producción, estas son las que se utilizan generalmente con mayor frecuencia en las transmisiones futbolísticas.

### **2.2.2 Plecas**

En un sentido estrictamente gráfico, la pleca es una línea de color que ayuda a resaltar ideas, información importante o datos específicos (Trazos Creativos, s.f.). En el contexto de la televisión es un sistema de titulación dinámica que integra y apoya la imagen en pantalla. Estas se ubican, generalmente, en la parte inferior, sin embargo, podemos situarlas en diferentes posiciones para darles múltiples usos y complementar el campo informativo. El diseño de las plecas debe ser congruente con el resto de la paquetería y el operador es el responsable de modificar la información y activar su entrada y salida. En este apartado vamos a detallar las más utilizadas en el ámbito futbolístico.

- *Topics*

Es un elemento que se ubica en la parte inferior de la pantalla y consiste en una barra horizontal de uno o dos renglones donde se establece un breve énfasis visual del tema que se está abordando, una noticia u otros datos importantes que complementen el evento. El tiempo de aparición en pantalla depende de su utilidad, debe ser suficiente para el promedio de lectura de los televidentes y concordar con la imagen detrás.

## Figura 37

Topic



Nota. Sky Sports. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

- *Supers*

Son un soporte textual horizontal corto, ubicado en la zona baja de la pantalla, que presenta principalmente nombres, cuentas de redes sociales, datos de los comentaristas/narradores, etc.

## Figura 38

*Super*



*Nota.* Sky Sports. (s.f.). [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

- Pleca árbitros

Es un recurso que se despliega en la pantalla para ofrecernos la identidad de los cuatro silbantes.

- Plecas de tarjetas y goles

Estas piezas nos dan a conocer los nombres de los jugadores que han sido acreedores a una amonestación por parte del árbitro (tarjetas) y de quienes han marcado un gol en el encuentro.

## Figura 39

### Tarjeta amarilla



Nota. Premier League. (s.f.). [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management. <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>.

- En vivo / Cortesía

Expone de forma breve y precisa información que sirve propiamente para determinar un espacio y un momento (En vivo, En vivo desde Madrid). En otras ocasiones señala que las imágenes transmitidas son cortesía de otra cadena. Generalmente ocupan la esquina superior izquierda de la pantalla y son fáciles de identificar por lo reducido de su tamaño.

- Pleca de presentación

De mayor tamaño que el resto, su función consiste en proporcionarnos los datos más relevantes del juego. La pleca de presentación aparece en las imágenes previas al duelo, en el medio tiempo y después del silbatazo final. Está integrada por los escudos o banderas de los equipos y al inicio incluye, por lo regular, el nombre del estadio y la jornada o instancia de la competencia a la que pertenece el juego, en la pausa incluye la leyenda “medio tiempo” y el resultado parcial, y “marcador final” junto

con el resultado total una vez que el encuentro haya finalizado. Se usa también para vestir los *highlights* del medio tiempo y al término.

## Figura 40

*Pleca de presentación*



*Nota.* Premier League. (s.f.). [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management. <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>.

## Figura 41

*Pleca de marcador*



*Nota.* Premier League. (s.f.). [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management. <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>.

- Reloj marcador

Es una pleca de dimensión pequeña, comparado con el resto de los elementos gráficos, que comprende un contador, un espacio para los goles anotados (mismo que se puede actualizar sin sacar la pieza ni detener el reloj), así como los *three codes* de los equipos y logotipos, banderas o colores del uniforme que portan los jugadores para proporcionarle al espectador una asociación a primera vista. Algunos de los diseños cuentan con una pestaña que posee un contador adicional para indicar el tiempo de compensación y un espacio para agregar los minutos que haya señalado el árbitro. Estas funciones se despliegan al minuto 45 y 90 del partido de modo manual. Además, sobre el reloj se pueden incluir otros bordes para información adicional como: jornada, torneo, tarjetas por equipo o el programa que se transmitirá a continuación.

- Banners de publicidad.

Este recurso muestra anuncios externos o promocionales del resto de la programación de la cadena transmisora . La duración la determina el personal de ventas, si se trata de autopromoción, o el cliente patrocinador, si es propaganda ajena a la empresa.

- *Over Shoulder*

Son piezas de apoyo que se colocan a un costado de los conductores, comentaristas o narradores y que sirven como apoyo visual para introducir un nuevo tema o dar continuidad a la expresión verbal. Anteriormente se determinaba una toma con el espacio suficiente para la entrada del gráfico (algunos canales continúan haciéndolo), sin embargo, poco a poco se ha vuelto más popular el uso de pantallas en el set, donde se puede direccionar la imagen que funge como *over*. Con esta nueva

dinámica de múltiples monitores, el operador de gráficos envía varias imágenes, no solamente los *overs*, para vestir las pantallas.

## Figura 42

*Over shoulder*



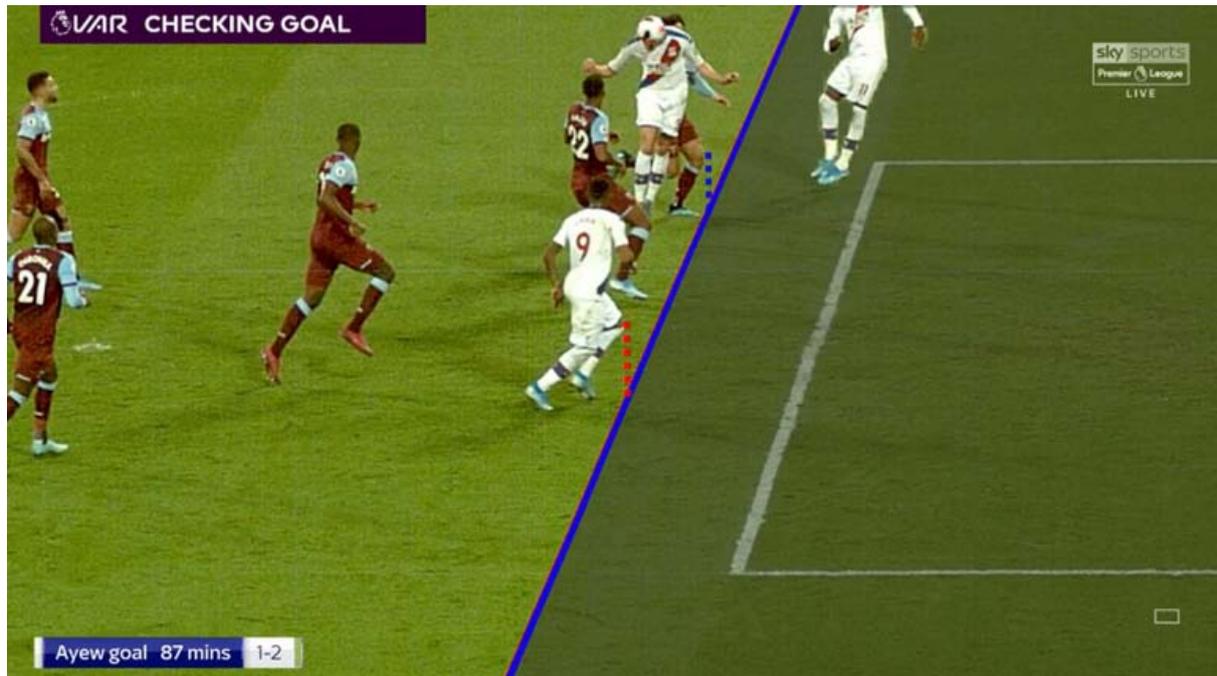
*Nota.* Sky Sports. (2021). *Over shoulder*. [Captura de pantalla]. Cuenta de *twitter* de Felipe Sebastian Muñoz. <https://twitter.com/fpesebastian/status/1360796634939084801>.

- *Bug*

Llamamos comúnmente *bug* (insecto, en español) al logotipo de la cadena o responsable de la transmisión que aparece en el ángulo superior derecho de la pantalla el cual se mantiene durante todo el programa/contenido exceptuando los cortes comerciales. Lo más recomendable es que su aspecto sea sencillo con un poco de transparencia o textura mate. El *bug* es uno de los medios de identificación más importantes dentro de la gráfica televisiva porque reproduce el método didáctico al enviar un mensaje de distintas maneras, además de que “la mosca”, como le llaman en otros países, tiene la característica de ser sutil al mismo tiempo que constante.

**Figura 43**

*Bug*



*Nota.* Bug. (7 de octubre, 2019). [Captura de pantalla]. Sky Sports. <https://www.skysports.com/football/news/11661/11829973/var-so-far-is-it-working-in-the-premier-league>.

- *Copyright*

El *copyright* es el medio por el cual se otorga el crédito de los derechos de autor. Este elemento habitualmente ocupa la parte inferior central de la pantalla y se introduce al finalizar la transmisión.

### **2.3 Los gráficos como facilitadores primordiales para la comprensión y el entretenimiento**

Como sabemos, el sistema comunicativo está integrado por mensajes que a su vez están conformados por signos. En cuanto a la comunicación visual estos son visuales. El signo visual tiene formas icónicas relacionadas con la percepción, es

decir, no solamente se impregna en el ojo, sino que atrapa y retiene la mirada. Joan Costa define este acto como fascinación. Sus investigaciones sobre la fascinación muestran que la respuesta del ojo ante las imágenes presenta dos niveles de percepción: el nivel simplemente óptico (de los fenómenos o del op'art<sup>4</sup>) y el nivel de implicación psicológica (intensidad de la experiencia) (Costa, 2020). Este último se vale de mecanismos perceptuales para hacer llegar los mensajes con eficiencia. Por ejemplo, una imagen puede ser producto de un proceso sumamente creativo y alcanzar el nivel de percepción óptico. Sin embargo, sin un orden dentro de la organización y conformación del mensaje, será imposible de transmitir con la eficacia requerida. Como resultado, el receptor puede sentir cierta confusión o rechazo al producto visual. De esta manera, no es suficiente alcanzar solamente el nivel óptico. Para tener una experiencia perceptiva completa (fascinación) necesitamos abarcar ambos niveles.

El objetivo de la percepción de una forma es concebir los procesos mediante los cuales el sistema visual genera la experiencia perceptiva de un elemento a partir de la información contenida en la imagen óptica.

Por otro lado, Max Wertheimer, fundador de la psicología de la Gestalt, se percató de que los objetos estimulantes inconexos e independientes, cuando son expuestos con cierta sincronía, propenden a percibirse como patrones o unidades perceptivas más extensas, dependiendo de propiedades determinadas. Por ello propuso los principios de organización perceptiva y los dividió en: intrínsecos y extrínsecos. Los primeros se basan en el principio de simplicidad (si existen dos patrones de organización posibles, se va a aplicar el más sencillo) y los segundos

---

<sup>4</sup> Es arte óptico, es decir, un estilo exclusivamente visual que hace uso del ojo humano para engañarlo. Para conseguir ese objetivo usa a menudo ilusiones ópticas.

están sujetos al aprendizaje y la experiencia (Wertheimer, 1960). La organización perceptiva es considerada como una agrupación de procesos indispensables para sustraer regularidades de la imagen y presentarlas en un formato útil para procesos posteriores, específicamente los involucrados en el reconocimiento del objeto. “La teoría de la gestalt posee la enorme virtud –más allá de ciertas formulaciones muy rígidas– de ofrecer elementos de formulación básica del entorno visual, constituyendo probablemente, una primera reducción de la información, encaminada a la constitución, en nuestra experiencia, de estados relevantes diferenciables para el sistema” (Marcé y Puig, 1983, citados en Zunzunegui, 2003, p.39).

Los elementos gráficos que vemos empleados en la pantalla de las transmisiones de fútbol están estratégicamente diseñados para abordar la percepción completa. Tal como expuso Zunzunegui (2003):

El modo en que una persona mira el mundo depende, tanto de su conocimiento del mismo, como de sus objetivos, es decir de la información que busca. Es precisamente esa búsqueda la causa de que cada movimiento ocular verifique una expectativa y que lo que percibimos de una escena sea el mapa que hemos ido recomponiendo activamente mediante el ensamblaje de fragmentos más pequeños. Si no fuésemos capaces de producir ese mapa mental, apenas tendríamos otra cosa; imágenes momentáneas desorganizadas y discontinuas. (p.37)

De esta manera, no importa si un sujeto no ha visto un partido de fútbol en toda su vida, el grafismo hace que la comprensión se dé de manera inmediata porque contiene elementos que reconoce de cualquier contexto. El empalme de los conocimientos y experiencia adquiridos con las imágenes recibidas por el ojo hace que componentes como el reloj sean un concepto familiar y de rápida identificación.

Así mismo con otras piezas como el marcador, que es una unidad de medida simple y universal, los identificadores de colores de uniformes incluidos en la pleca del contador que permiten la asociación inmediata del equipo y su resultado, las alineaciones marcadas en una cancha ubicando la posición del jugador, y las plecas de tarjetas que usan los colores rojo y amarillo que en la representación colectiva significan sanción o peligro y prevención.

Sin embargo, estos elementos no solamente mejoran la experiencia del principiante. Desde el lugar de los aficionados la construcción mental es más compleja. Es normal que, en los últimos años, cada que se aprecia una anotación o una jugada polémica, por *default* esperen instantáneamente ver la repetición desde diferentes ángulos, conocer la velocidad o kilómetros recorridos por jugador, la cantidad de regates o tiros a portería que ha hecho, etc. En definitiva es otro lenguaje, uno que comunica la mayor cantidad de información en el menor tiempo y espacio posible, que se vale de los conocimientos y experiencias de los hinchas para dar sentido a cada elemento. En un partido de fútbol cada pieza que se asoma en la pantalla dice mucho más de lo que nuestro ojo alcanza a ver y de las obviedades simbólicas. Los gráficos sobrepasan la línea simple informativa y a partir de ahí provocan sentimientos, reacciones, incertidumbre y a veces alegría desmedida. Van más allá de una interpretación visual e incluso mental, es una manera de conectar con el telespectador.

Se dice que el fútbol es el deporte con las reglas más sencillas y básicas, esto porque es el deporte de la calle, de los niños y de los mayores, en el que no se necesita ni siquiera un balón para jugar, una lata o un bote es suficiente para encender la magia. El objetivo del grafismo es seguir aportándole al fútbol la sencillez que lo caracteriza traspasando la barrera de la distancia. Es hacer que cualquier persona

pueda disfrutar el encuentro sin agobiarse por la parte que desconoce, porque la gráfica que viste un juego nos ha dado transparencia completamente del trabajo de los jugadores, nos ubica en un tiempo y espacio, y nos proporciona todos los datos necesarios para seguir el encuentro con un amplio contexto.

Actualmente la meta de las transmisiones es acercar el fútbol al aficionado que está en casa, en un restaurante o en cualquier otro lugar, como si estuviera en el campo. Es darle la oportunidad al espectador de colocarse detrás de la portería y ver de frente al jugador que va a hacer el tiro, es hacer una experiencia inmersiva. La tecnología ha ampliado el campo de comprensión a través del grafismo y en conjunto con la producción nos han llevado de ver un juego a vivirlo.

## **Capítulo 3: Los gráficos como elementos comunicativos en los partidos de fútbol**

A finales de la década de los 70, el fútbol comenzó a formar parte habitual de la programación televisiva alrededor del mundo. Durante los siguientes 20 años, las transmisiones de balompié comenzaron a convertirse en uno de los espacios básicos de la programación. Esto hizo que la televisión pasara de servirse del fútbol para llenar sus espacios a estar al servicio de los partidos de fútbol. Actualmente el afianzamiento y permanencia de varias cadenas se debe en gran parte a su habilidad de adquirir los derechos de transmisión de los torneos más importantes. Dada la dimensión de la popularidad de este deporte, las emisiones de los juegos han obligado a las televisoras al desarrollo e incorporación de nuevas tecnologías gráficas altamente competitivas que involucran el conocimiento de diversas disciplinas para la producción de materiales audiovisuales con procesos mayormente intencionados. En este capítulo analizaremos esos procesos y su importancia para el fútbol en pantalla.

### **3.1 Los gráficos como forma de comunicación**

Partiendo desde la idea de que el ser humano es, en general, un ser visual, y que gran parte de la información que procesa y almacena proviene del canal óptico, seguido por el sentido del oído, podemos decir que la gráfica televisiva es más que un conjunto de elementos inertes, simples y accidentales. Los gráficos trascienden la barrera de la atracción artística y nos abren la posibilidad de una interpretación cognitiva más profunda. Es por eso que el proceso de diseño juega un papel primario para que el producto final comunique la idea original. Pero ¿cómo funcionan estas asociaciones entre la paquetería gráfica, el juego y el televidente?

### 3.1.1 Comunicación

Empecemos por repasar el concepto de comunicación remontándonos a su etimología. La palabra comunicación proviene del latín *communicare*, que significa compartir, intercambiar algo, poner en común (León, 2017). Así pues, etimológicamente, el significado de la palabra es la acción de compartir nuestros pensamientos, conceptos e ideas con otro individuo. En este contexto, entiéndase compartir como poner en común este universo de significados con los de alguien más. Es un acto bilateral. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno vinculado a la relación que los seres vivos sostienen cuando están en conjunto, ya que por medio de esta los individuos consiguen información acerca de su entorno y la comparten de forma comunal. El proceso comunicativo implica la transferencia de señales (que pueden ser sonidos, gestos, señas, etc.) con el fin de expresar un mensaje.

Hablando específicamente de los seres humanos, la comunicación es una acción que deriva del pensamiento, el lenguaje y el desenvolvimiento de las condiciones psicosociales de la relación. La permuta de mensajes, orales o no, hace posible que los individuos influyan en su entorno social y sean influidos por el mismo.

De acuerdo con Abraham Moles (1991), profesor en la *Hochschule für Gestaltung* (Escuela continuadora de la *Bauhaus*), en su explicación del esquema canónico de la comunicación, declara:

Emisor y receptor, (...), están vinculados por un canal en el cual circula un mensaje. El individuo crea ese mensaje a partir de una imagen mental que descompone en elementos simples fundamentales: los morfemas, los sememas, las palabras ya archivadas en su memoria y que reagrupa en un patrón original; es decir; la decodificación. Cuando el receptor recibe el mensaje, a su vez lo decodifica identificando los elementos con morfemas,

sememas, universales, que archivó en su memoria debido a su educación, y que constituyen su propio repertorio. A partir de este conjunto combinatorio, se construye en su conciencia una nueva imagen mental que ha estado condicionada por la recepción del mensaje de la imagen que el emisor había creado originalmente. La fidelidad de la transmisión radica en la más o menos perfecta identidad de la imagen percibida y la imagen de partida. Esto sólo se logra si los repertorios de elementos y las reglas de reagrupación que poseen a priori el emisor y el receptor son lo suficientemente comunes. El aprendizaje significa esta comunión entre ambos repertorios (p.25).

Para que la comunicación se lleve a cabo satisfactoriamente, el receptor debe contar con la capacidad que lo faculte para poder decodificar el mensaje y darle una interpretación.

En resumen, el emisor es el encargado de representar sus percepciones mediante un código que aporte suficientes características creando un mensaje, que en el caso de nuestro tema es un producto visual/audiovisual, mientras que el receptor es la persona a la que va dirigido el mensaje y que realizará un proceso de interpretación de la imagen.

### **3.1.2 La imagen**

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa una porción del contexto óptico. Es una representación visual que muestra detalladamente la apariencia de algo más. Su función es la de reproducir visualmente un hecho, situación, objeto, idea o experiencia a través del espacio o tiempo. Estas pueden ser autogeneradas o exógenas, es decir, las primeras representan el punto de vista del emisor del mensaje y las segundas son aquellas producidas por otros emisores ajenos al sujeto, quien convertido en destinatario las recibe desde el exterior. Las

imágenes han sido usadas como canal para transmitir todo tipo de información y pueden, inclusive, trascender aún más que el mismo objeto al que están representando.

Es importante mencionar que gracias al equipamiento corporal y al papel que juega la gestualización en la colectividad. Todos los seres humanos somos capaces de reconocer un grupo de emociones y situaciones generales mediante los gestos en la cara de otras personas. Sin importar la cultura, el idioma e incluso la edad, si vemos alguna vez un ceño fruncido lo interpretamos como un gesto negativo. En cambio, si vemos una sonrisa al instante podemos interpretar si la persona está siendo amable, burlona o siniestra. Y si sus ojos fueran a abrirse mucho lo traducimos como sorpresa. Incluso actualmente podemos saber casi con exactitud lo que significan las antiguas máscaras de teatro porque la gestualidad emocional no ha cambiado. Esto convierte a cualquier ser humano en un generador e intérprete natural de representaciones visuales y esto nos conduce directamente a la relación que hay entre las imágenes y los sujetos de la comunicación. El hombre es productor de imágenes y elabora por medio de técnicas y sobre distintos soportes, “réplicas simbólicas de las escenas visuales de su mundo circundante (perceptos) o de las ideoescenas presentes en su conciencia (endoimágenes)” (Gubern, 1987, p.46) lo que lo convierte en un emisor y receptor nato al mismo tiempo.

Cuando la imagen se convierte en una forma de la comunicación y por lo tanto en un medio imprescindible para la transmisión de mensajes se le denomina “imagen funcional”, que es “aquella imagen física que responde a una necesidad comunicativa y es producida precisamente con el objeto de satisfacerla” (Gubern, 1987, p.48). En otras palabras, es la imagen intencionalmente direccionada específicamente a la comunicación social.

Gubern (1987) sostiene que estas imágenes representan:

De manera plástica-simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico (percepto), o reproduce una representación mental visualizable (ideoescena), o una combinación de ambos, y es que es susceptible de conservarse en el espacio y/o en el tiempo para constituirse en experiencia vicarial óptica: es decir, en soporte de la comunicación entre épocas, lugares y/o sujetos distintos, incluyendo entre estos últimos al propio autor de la representación en momentos distintos de su existencia. (p.48).

De esta manera, el objeto simbólico producido se convierte en un mediador técnico mediante el cual su productor envía su información óptica a un destinatario que puede o no compartir su mismo espacio y/o tiempo.

### **3.1.3 El signo visual**

El sistema comunicativo se conforma por mensajes que a su vez están configurados por signos. En este caso particularmente, el signo visual tiene un significante, conectado con la percepción, y un significado, relacionado al concepto. La asociación entre el significante y el significado producirá el signo (Saussure, 1945).

El significado, tal como nos lo enseña la Semiótica, es una producción relativamente autónoma del individuo ante los estímulos de su entorno sensible, donde los estímulos naturales se mezclan con los estímulos artificiales. Todo significa potencialmente para el individuo. Incluso lo que significa, significa que no significa (Costa, 2003). Esto hace que el signo pueda tener diferentes interpretaciones de acuerdo al contexto y a la percepción del individuo. Por ello, debe existir un código que establezca una relación entre lo que el signo representa y lo representado, ya que:

Cuando un código relaciona elementos de un sistema transmisor (*expresión*) con elementos de un sistema transmitido (*contenido*) se produce la significación a través de la aparición de una función semiótica. Y siempre que existe una correlación de este tipo, reconocida por una sociedad humana, existe signo.

Por tanto:

- a) Un signo no es una entidad física. Esta no forma más que un plano expresivo.
- b) El signo no es una entidad semiótica fija, sino un lugar de encuentro de elementos independientes que proceden de sistemas diferentes y que se asocian a través de una correlación codificada transitoria. (Zunzunegui, 2003, p.59)

Alrededor de 1970, Abraham Moles creó un modelo teórico denominado “escala de iconicidad decreciente” que propone la existencia de dos polos previamente definidos que son: la máxima representación posible de lo real visible en imagen (*iconicidad máxima*) y su mayor abstracción (*iconicidad nula*). Es decir, entre más se parezca una imagen al objeto representado, su nivel de iconicidad será mayor y viceversa. Estos extremos son la referencia al mundo de las imágenes y al mundo de los signos respectivamente, lo que incluye las funciones de algo: las imágenes representan las cosas y los signos las significan.

### **3.1.4 Percepción**

Todo estímulo genera una respuesta, ya sea cognitiva o emocional. De ahí deriva la trascendencia del trabajo realizado por el diseñador sobre la cuestión significativa de los elementos que elija utilizar en su diseños y sobre las configuraciones que utiliza en la organización de los mismos. La percepción conlleva

una búsqueda de sentido, además de la organización de estímulos en una configuración significativa.

Percibir no es obtener información visual inactivamente, es un proceso de interpretación que implica elegir, buscar, organizar, relacionar, recordar, aprender, identificar, hacer conexiones, etc. De acuerdo con Santos Zunzunegui (2003):

El proceso de mirar es un proceso activo y selectivo, la operación de la extracción de la información ambiente se configurará como una *actividad de tipo exploratorio* que, a través de ojeadas sucesivas no aleatorias —dirigidas hacia la parte *más informativa* de la escena o imagen— permite componer un *esquema integrado* que contenga la legalidad de dicha escena o imagen. (p.36)

Es así que, a mayor organización de los estímulos, mayor facilidad de llevar a cabo el acto de interpretación. De ahí procede la importancia de la congruencia y la organización de los elementos visuales utilizados en un mensaje gráfico.

Como abordamos brevemente en el capítulo anterior, la corriente psicológica de la *gestalt* ha estado asociada al diseño desde su aparición a principios del siglo XX. La escuela de la *Bauhaus* sentó las bases del diseño gráfico luego de ubicar en las teorías de la *gestalt*, el medio para proporcionar racionalidad científica al lenguaje visual. Esta corriente sostiene que la mente configura, mediante algunos principios, los componentes de un conjunto que son recibidos a través de canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento/inteligencia). La sumatoria de estos componentes no es suficiente para producir el proceso de comprensión en la mente, sino que precisa de esta “configuración no aleatoria de estímulos (ordenada) que se manifiesta en el acto de reconocimiento de la estructura de un objeto” (Villafañe, Justo y Minguez, 2006, p.91) La elección de los componentes del diseño es en gran parte determinante del aspecto semántico. Por otra parte, la organización de éstos se

encarga del aspecto sintáctico. En otras palabras, esta última es la responsable de exponer los elementos significantes en un orden adecuado de acuerdo a las necesidades perceptuales para posibilitar la comprensión del mensaje.

Las fuerzas perceptivas presentes son las encargadas de los sistemas de disociación que dan paso a la organización perceptiva, que se define como el “conjunto de procesos necesarios para extraer regularidades de la imagen y representarlas en un formato útil para procesos posteriores como los implicados en el reconocimiento del objeto” (PsicoUNED, s.f.) y, también, las que hacen de los objetos percibidos un fenómeno. Percibir una de estas piezas implica llegar a un punto de equilibrio, ya que la organización del estímulo permite el descarte de las otras opciones disponibles. Esa organización perceptiva cuenta con el atributo de la pregnancia, que se define como “la fuerza de la estructura del estímulo, capaz de imponer una determinada organización perceptiva y de constituir fenoménicamente un objeto visual” (Villafañe, Justo y Minguéz, 2006, p.94).

La palabra pregnancia viene directamente de la impregnación, en otras palabras, de lo que se queda adherido a nosotros cuando contemplamos algo. La pregnancia de una imagen es, en general, proporcional a su simpleza. La gráfica audiovisual constantemente utiliza la pregnancia para impactar las estructuras perceptivas y, como resultado de este estímulo, se logra la asociación de una pieza gráfica con su conjunto semántico. Por supuesto que pueden existir variaciones gráficas. Sin embargo, la pregnancia se mantendrá si se conserva el orden estructural. De esta manera el elemento continuará asociado con su conjunto.

Aunque la simplicidad favorece a la pregnancia, cuando hablamos de gráfica televisiva que supone movimiento, hacer las cosas simples no resulta tan sencillo. Aún así, la manera en que el diseño para televisión ha abordado este reto es

asistiendo a la organización perceptiva mediante el uso repetido de un recurso, utilizando variaciones sutiles y cuidando las animaciones, para evitar el ruido en la pantalla. En el diseño gráfico el concepto de “ruido” puede ser adjudicado a un nivel visual (gracias a elementos que impiden la libre recepción de estímulos) o a un nivel semántico (cuando los elementos estorban en la construcción del significado general del mensaje). Por ejemplo, en el caso específico de los gráficos para televisión, la comunicación puede resultar entorpecida por distorsiones en el sonido que los acompañan, imágenes erróneas, errores de ortografía, datos equivocados, etcétera.

En este caso la organización perceptiva toma gran relevancia porque ante cierto número de estímulos recibidos, la percepción intenta formar con ellos la configuración más sencilla posible. Sin embargo, al añadir múltiples piezas innecesariamente solo propicia un desorden y evita que el mensaje sea recibido de manera correcta.

Dado que el significado de una gráfica es resultado de la interpretación del mensaje por el receptor, también se debe tomar en cuenta que es preciso evaluar la efectividad del mensaje a través de métodos que hagan posible estimar su claridad y eficacia comunicacional.

### **3.1.5 Gráfica audiovisual**

El sistema gráfico de televisión presenta algunas diferencias notables con respecto al diseño gráfico tradicional. Aunque comparten principios como, en la parte lingüística, el nombre de la marca/empresa y, en la parte gráfica, los signos visuales como el logotipo o símbolo y el color, también se añaden un par de aspectos requeridos por el propio medio: el movimiento y el sonido. Es así que podemos analizar el grafismo televisivo como un producto audiovisual que, aunque no es

exclusivo de la televisión, estas características son las que lo diferencian del diseño tradicional.

Los gráficos son un elemento que actualmente es imposible de dissociar de los sistemas audiovisuales contemporáneos, ya que son pieza clave de la comunicación y del canal de transmisión del mensaje que se quiere enviar. Al igual que el diseño gráfico, la gráfica audiovisual es un arte aplicado que muy difícilmente puede darse sin que su razón dependa de su carácter funcional. Esta está al servicio de la comunicación colectiva y social debido a que cubre necesidades mediante esquemas que combinan la estética y la funcionalidad. Funge como base de la información escrita, de los rasgos de identidad corporativa, y desempeña un rol fundamental en la activación de mecanismos que nutren la experiencia perceptiva. Es por ello que el grafismo audiovisual se ha convertido en un elemento necesario en diferentes campos, gracias a que sus propiedades creativas y semánticas aportan a la impregnación de los diferentes discursos en el televidente.

La gráfica involucra la concepción en la que se examinan las ideas que se quieren representar, luego comienza el proceso en donde el diseñador, que juega el papel de codificador, produce los significados apelando a los significantes. Roman Gubern lo explica de esta manera (1987):

La interactividad entre la imagen y su productor, según un método conversacional próximo a la comunicación lingüística, convierte a la imagen en una presencia altamente fluida y versátil, hasta un extremo jamás alcanzado por ninguna técnica anterior. La interactividad en tiempo real, que permite una fluida construcción de formas visuales ante los ojos del operador y en el momento del nacimiento de sus ideas y sus propuestas, y su aplicación a la simulación visual (de objetos, de procesos o de movimientos que modelizan en

pantalla referentes del mundo real o totalmente inventados), constituye probablemente la aplicación más productiva de la infografía. (p.396)

El producto final debe facilitar los sistemas asociativos entre los componentes, con el conjunto y con la idea a representar desde el inicio.

La carga sensorial de la gráfica audiovisual descansa principalmente en la imagen. A partir de esta determinamos sus capacidades funcionales sumando el movimiento y el sonido.

- Persuasión: la imagen por sí misma tiene cualidades persuasivas, cuando le agregamos movimiento la captación de atención del televidente se multiplica. Eso no significa que la persuasión dependa por completo del movimiento. La persuasión inicia desde la intención expresiva al momento de la creación o captación de la imagen. Los recursos utilizados como el manejo de la luz, el color, el encuadre, la composición, el contexto, son por sí mismos un lenguaje persuasivo. Pero el movimiento se encarga de potenciar esa cualidad.
- Información: todos los mensajes visuales poseen información y al mismo tiempo tienen la capacidad de transmitirla. Esta puede ser intencionada o casual (Dondis, 1976). Sin embargo, es la intención la que determina el tipo de mensaje que será, priorizando la información o el soporte visual. La clave para poder transmitir una cantidad de información considerable es la manera en la que está organizada. A mayor organización de los estímulos visuales, la interpretación será más sencilla para el espectador. Con respecto al contenido informativo de las piezas que sirven como canal para llevar los datos efímeros, se cuenta con el apoyo verbal del representante de la cadena o comunicador. No obstante, la imagen juega el papel de ayudar a interpretar y memorizar el

mensaje. En cualquier caso, la información en pantalla se muestra secuencialmente a través de la aparición y desaparición de elementos

- Identificación: Aparte de la imagen, el sonido, el movimiento y la tipografía también pueden cumplir esta función. Ahora bien, la imagen mediante el imagotipo<sup>5</sup> y el color son quienes se toman principalmente la atribución de la identificación.

El diseño audiovisual aporta íconos en color con animación (movimiento) y audio y, gracias a estas cualidades múltiples, produce una mayor oportunidad de asociación de elementos y significados.

### **3.2 Relación entre la comunicación y la paquetería gráfica**

El objetivo principal del diseño gráfico es capturar la atención y garantizar que un mensaje sea comunicado. Y la gráfica audiovisual en cierto sentido es diseño gráfico en movimiento, por lo que, a pesar de sus diferencias, conserva este mismo objetivo. Aunque existe una influencia estética importante en la formulación de una propuesta comunicativa, el diseñador también funge como mediador entre el emisor y el receptor del mensaje. El grafismo audiovisual se encarga de configurar mensajes que tienen una gran carga persuasiva. Es por eso que el fracaso o el éxito final dependerá de la capacidad de emitir un lenguaje visual que el receptor pueda comprender, y que además le resulte persuasivo. No obstante, la labor principal del diseño es la resolución de problemáticas comunicativas y, hablando específicamente del área audiovisual, nos encontramos con que hay situaciones que solamente encuentran resolución en el diseño.

---

<sup>5</sup> Un imagotipo es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el **icono** y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.  
<https://www.significados.com/imagotipo/>

### 3.2.1 Funcionalidad y trabajo en conjunto de comunicación y diseño

El diseño va más allá de combinar elementos visuales como si se tratara de una colección de *stickers*. No es solamente conjuntar imágenes, tipografías y colores sobre un espacio gráfico. Se trata también de comunicar. Esta conjunción de diseño-comunicación, como se ha mencionado antes, es uno de los puntos de diferenciación entre el diseño tradicional y el diseño televisivo. No porque el primero no busque comunicar, sino porque lo que se quiere comunicar y el cómo hace que los mensajes visuales<sup>6</sup> se conciben de una manera diferente, valiéndose de otras herramientas perceptivas.

#### 3.2.1.1 Color

“El color...es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos.” (Costa, 2003, p.57). Diseñar implica usar colores y al mismo tiempo hacer uso de sus funciones comunicativas. En realidad no siempre existe una relación con los colores como los vemos en la vida cotidiana sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador, porque la percepción del mundo y de la gráfica son diferentes. Conforme a la explicación de Joan Costa (2003):

El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-fisiológica). pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Y, por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas. (p.57)

Sabemos que cada color, así como sus combinaciones, tiene la capacidad de transmitir diferentes sensaciones. Es por ello que al diseñar el color precisa tener su

---

<sup>6</sup> Mensaje visual: imágenes empalmadas con una intención y sentido.

debida importancia, ya que específicamente hablando de cadenas televisivas, equipos de fútbol y ligas o campeonatos, el color o colores se han vuelto tan representativos como la institución misma. Los colores rememoran sentimientos y sus asociaciones correspondientes. Por eso, el objetivo es crear conexiones emocionales utilizando los colores. Cada uno tiene sentimientos específicos ligados que la mayoría de los espectadores tienen presentes y es trabajo del diseñador sacar partido de esos puntos en común.

No pretendo demeritar la carga psicológica del color, pero debido al margen de imprecisión contextual, voy a centrarme en la funcionalidad respecto al diseño. Joan Costa (2003), en su libro *Diseñar para los ojos*, hizo una clasificación de los colores de más a menos icónicos.

El repertorio de variables de una semiótica de los colores se puede clasificar en tres grupos:

- Color realista:

En el diseño y la ilustración, el color realista es la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno: representar con exactitud formal y cromática la realidad visible. No existe color realista sin forma realista. La iconicidad de primer grado es total. (p.70)

- Color fantasioso. Es el opuesto a las variantes del color realista:

Lo fantástico se opone a lo real. Por tanto en sus facetas irreal o imaginaria y arbitraria, el color fantasioso tiende algunas veces a la escena fantástica (ciencia ficción, contrastes entre el objeto real y su escenario insólito, imágenes que quieran representar el carácter 'irreal' de los sueños, etc.) Y otras veces tiende a valorar la paleta gráfica. (p.74)

- Color sígnico:

Este es el paso del abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma y la razón gráfica. Ésta ya no es deudora de los modelos visibles en la realidad o establecidos por los relatos y las fábulas, sino de sus propias herramientas: la superficie bidimensional del *espacio gráfico* (hoja de papel o pantalla informática) y del manejo de los elementos que constituyen el *sistema gráfico*: tipográficos, icónicos y/o abstractos, geométricos sígnicos y cromáticos.

Entonces nos hemos distanciado de la fotografía, la ilustración y las imágenes imitativas. Nos hemos liberado de las referencias de la visión empírica del mundo.

Ahora el color por sí mismo *significa*. Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas que nos rodean. De hecho, ahora hemos entrado al mundo del diseño propiamente dicho como *designio* y como *formalización* de ese designio. Encontramos aquí el doble sentido del término *design* en lengua inglesa -que en español llamamos *diseño*-. (p.77)

Los colores pueden aumentar considerablemente la identificación de la marca, ya que la mente humana procesa, acumula y memoriza los contenidos visuales inclusive mejor que las formas, los números o las palabras por sí solas, ya que para los contenidos precisa más profundamente de su capacidad perceptiva.

Otra función de los colores, dentro el diseño gráfico para televisión específicamente, es la organización de la información, así como subrayar elementos determinados que sean estratégicos en pantalla y que ayuden a que la imagen se vea limpia y ordenada, evitando el ruido para el espectador.

Es por esto que definir los colores utilizados para los diseños contribuyen a comunicar mensajes más efectivamente, logrando un posicionamiento y consistencia en la mente del público.

### **3.2.1.2 Tipografía**

De acuerdo con Joan Costa “La letra no es la unidad de lectura, sino la palabra, elemento de sintaxis, e incluso, el grupo de palabras” (Costa, 2003, p.33). Y es que siendo realistas, las letras fuera de un contexto o de un campo semántico que les de sentido, generalmente dicen poco o nada. Así que vamos a empezar por definir la tipografía:

Es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. Es muy útil en el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital” (Concepto Definición, s.f.).

Una imagen puede tener una amplia variedad de interpretaciones, pero si a ésta se le agregan palabras, los significados se limitan automáticamente. Roland Barthes asigna función doble al texto: anclaje y relevo (Barthes, 1986). Todas las imágenes tienen una pluralidad de significados de la que el espectador elige uno o varios y descarta el resto. El mensaje lingüístico ayuda a identificar los elementos en el cuadro y el acto en sí mismo al describir los significados de la imagen. Aunado a eso, la palabra se hace cargo de la función de relevo, que dentro de la gráfica audiovisual enlaza la pieza gráfica y el nivel de la narrativa de anécdotas, de historias.

El relevo ayuda a avanzar a la acción, echando mano de mensajes que no se encuentran precisamente en la imagen, pero que la complementan haciendo una

escena más compleja, no obstante, más intencional y limitada en cuanto a interpretaciones. De esta manera se delimita el mensaje para hacerlo específico. La función de relevo es lo que permite unir la dimensión gráfica representacional con la representada, dando pie a las asociaciones. Dice Joan Costa que “Si los ojos son la vía de conocimiento o de acceso al intelecto, su tarea no se limita a la percepción gráfica y estética, sino también a descifrar, conocer y comprender por medio del escrito” (Costa, 2003, p.36). Si bien la principal función comunicacional de la imagen es la de mostrar, presentar, etcétera. La tarea de la palabra es producir conceptualizaciones, inducir. De esta manera, la funcionalidad de ambos sistemas comunicacionales encuentra un punto de convergencia en la gráfica, ya que:

El lenguaje verbal permite al hombre tener relación con las cosas en ausencia de ellas, nombrándolas y relacionando su realidad fónica con otras realidades fónicas. La expresión icónica permite completar y ampliar esta relación en el plano del simulacro, ya que refuerza el puente entre lo sensitivo (percepción sensorial de las formas) y lo racional (su expresión conceptual). (Gubern, 1987, p.52)

Es así que a través del binomio texto-imagen, nos acercamos a la historia, al conflicto, a la personalidad de los actores o al perfil del programa. “La complementariedad de la imagen y el texto en la comunicación, se basa en el hecho de que los sistemas escrito/imagen se dirigen a un solo canal de percepción: la visión” (Costa, 2003, p.39). De esta manera el video es el punto de encuentro entre la palabra y la imagen. No es el único, pero si es el que nos compete.

La tipografía en el espacio gráfico audiovisual está en medio de los títulos y los logotipos. Por un lado, una parte del grafismo está enlazada con la función identitaria, pero además se hace cargo de la tipografía de los encabezados, de los créditos, de

los *slogans*. En este caso, la tipografía no es un componente más, sino que ocupa su potencial expresivo para realzar los significados. La tipografía y los signos icónicos aparecen como una unidad indivisible donde las partes se impulsan mutuamente, la tipografía y la imagen se fusionan semántica y formalmente. “El proceso de visualización de expresiones de significación lingüística supone una simplificación y concreción, que son las bases de la poesía y por extensión de la propia poesía visual” (Sesma, 2004, p.84). La poesía visual juega con la cara oculta del lenguaje, ni siquiera la poesía tradicional es capaz de ocasionar, porque precisa del factor visual para mostrarse. En consecuencia:

La letra —en su verbalidad— no es hallar solamente portadora del mensaje lingüístico, sino que hace uso del grafismo para representar características metalingüísticas que sería imposible referir de otra forma sin interrumpir el discurso ni tener que recurrir a la ilustración o a la metáfora externa. (Sesma, 2004, p.38)

El grado de referencialidad de una imagen demanda un juego semántico en el que el lector debe involucrarse para hallar los enlaces entre la palabra y la imagen, y por ende, lo que juntos están representando. En el grafismo audiovisual, la tipografía necesita contar con la posibilidad de la animación (movimiento), ya que tanto la aparición y la desaparición de la pantalla, como los cambios que pueda tener, añaden diferentes significados a la escritura que contienen, así como a la pieza en general.

Que la gráfica audiovisual esté en continuo movimiento, añadido a su carácter efímero, hace que la tipografía esté asociada con una carga iconográfica para hacer el énfasis necesario del mensaje, facilitar la lectura y reforzar la memoria visual. Es así que el medio gráfico audiovisual no sólo crea tipografías, como lo hacen otras

áreas del diseño, sino que encauza su trabajo principalmente en transformar las que ya tiene.

### **3.3 La importancia de la identidad corporativa gráfica como parte de la comunicación**

Se define la identidad corporativa como “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás” (Costa, 1993, p.15). La imagen corporativa ha sido comparada con el ADN de una persona, mismo que se conforma por una personalidad única que lo caracteriza a pesar del paso del tiempo. En resumen es la suma de valores, características, creencias y actitudes que diferencian a una entidad de las demás.

La Identidad Corporativa dispone de una extensión interior que responde a la esencia de la empresa y una extensión exterior que responde a sus expresiones externas. Se expresa visualmente en forma de identidad visual corporativa, vinculada al ámbito del diseño gráfico. Cuando se habla de la identidad visual corporativa de una organización, se hace valiéndose de logotipos, símbolos o imágenes que resulten representativas para la organización. Su meta principal es visibilizar los valores institucionales mediante códigos visuales y significantes.

El desarrollo que ejecuta el espectador a partir de diferentes elementos visuales, contextuales y empíricos sobre una institución. Dichos elementos se catalogan como atributos corporativos, y es a partir de estos que el público elabora una síntesis mental acerca de la conducta y el funcionamiento de las organizaciones, quiénes comunican conforme a sus estrategias. Por ello es importante que los

objetivos comunicativos sean claros, para que sean reflejados con acciones concretas para manifestar la impresión deseada.

En esta área, el diseño actúa como el generador de la identidad del emisor (organización/empresa), creando enlaces entre su ideología, su intención de comunicar y los recursos visuales técnicos requeridos, como gráficas, efectos, animaciones, entre otros. Cuando nos referimos específicamente al medio televisivo, es notorio que este mismo hace que surjan nuevos conceptos alrededor de la identidad visual corporativa como la *Imagen de Cadena* y la *Continuidad*. La primera hace referencia al conjunto de signos de identidad visual que se exhiben durante la transmisión. En otras palabras, la imagen de Cadena es el punto de partida, que produce el estilo identitario en la mente del espectador. Aunque en televisión casi cualquier elemento podría convertirse casualmente en un signo de identidad, el diseño gráfico es la vía adecuada para generar una identidad intencional.

Por otra parte, “La Continuidad se expresa mayoritariamente en códigos gráficos porque el diseño gráfico puede mejorar la calidad de la imagen y expresar ideas e información en formas que no podrían conseguirse con ningún otro método” (Merrit, 1987, p.11). El diseño para televisión provee íconos con movimiento, color, e incluso con sonido, mismos que deben mantener una estructura gráfica coherente para hacer de ellos un conjunto funcional que incentiven las asociaciones mentales y no sólo una compilación de piezas inconexas.

La Identidad televisiva es el componente que procura repercutir en la atención del espectador para potenciar la observación de los programas transmitidos por el emisor mediante características que los distingan de sus competidores y los posicionen ante el público.

De acuerdo con Joan Costa, las principales funciones que posee la identidad corporativa en el medio televisivo, son las siguientes:

- Conocer: es principalmente útil para las nuevas cadenas o proyectos.
- Reconocer: conectar la identidad visual corporativa con la del canal.
- Recordar: estar constantemente mencionando quién es el emisor y sus valores.
- Identificar: ser reconocido ante la oferta competitiva.
- Localizar: situar al espectador frente a la Identidad del canal (Costa, 2004).

La identidad y el embalaje gráfico son la envoltura del “resto” de los elementos en pantalla (los programas). Pero:

Fuera de la pantalla, la identidad funciona de un modo bien distinto. Para el televidente, de manera muy utilitaria y obvia cuando maneja el dial del telemando (control remoto): función de conexión-desconexión. Para el canal es la clásica función de comunicación para identificar su publicidad en otros medios, el material móvil, el *merchandising*, etcétera.

Todo este conjunto de condiciones y funciones especializadas de la identidad se centran en el canal y nada más que en el canal. y son las que hacen la especificidad básica de la identidad gráfica. (Costa, 2004, p.88)

Cuando hablamos de identidad corporativa de las cadenas de televisión que transmiten fútbol en México, queda claro que cada cadena ha invertido una gran cantidad de recursos para lograr una identidad definida y única. De igual manera, las federaciones, ligas y clubes han agotado esfuerzos para delimitar sus identidades. Es del conocimiento público que confundir dos equipos rivales es una afrenta atroz. Y no es coincidencia que los equipos con mayor rivalidad no compartan colores: el Real Madrid es blanco mientras que el Barcelona porta los colores azul y rojo, Las Chivas

rayadas se visten de blanco y grana, mientras los colores del América son los inconfundibles azul y amarillo, y aunque el clásico de Inglaterra sea rojo, al *Manchester United* lo engalana el amarillo, al mismo tiempo que el *Liverpool* se complementa con blanco y verde.

Por otra parte, los mayores proveedores de programación deportiva en México para televisión abierta también tienen un estilo y una identidad propia. Para Televisa y Azteca es de suma importancia llevar al límite estos métodos de identidad, debido a que en muchas de las ocasiones, les tocará compartir derechos de transmisión de un mismo evento, por lo que al estar transmitiendo simultáneamente el mismo juego, entran en una competencia en tiempo real por las audiencias. Al final el premio al mejor trabajo de identidad gráfica y corporativa, se verá reflejado en el *rating*. Por el lado de la televisión de paga, cadenas como *ESPN*, *FOX Sports*, *TNT Sports* y *SKY Sports*, se han disputado el mercado y su estrategia para diferenciarse de los otros canales no ha sido más suave.

La identidad corporativa incumbe al diseñador porque afecta muy directamente al aficionado. Puede o no gustar un diseño, pero en cuanto se refiere a identidad es acceder a la percepción cognitiva, pero sobre todo a la emocional. Porque:

Para el fanático el fútbol es todo esto y algo más. Los lances en la cancha sólo justifican en parte el estadio lleno. También están las camisetas, los escudos, los apodos, los estandartes, las viejas rivalidades. En los clásicos Flamingo-Fluminense, Guadalajara-América, Boca-River o Barcelona-Real Madrid cristaliza como nunca esa noción de pertenencia, de ser parte de un equipo. Cuando los héroes numerados saltan a la cancha, lo que está en juego ya no es un deporte. Alineados en el círculo central, los elegidos saludan a su gente.

Sólo entonces se comprende la fascinación atávica del fútbol. Son los nuestros. Los once de la tribu. (Villoro, 1995, p.159)

Respetar este sentimiento y perpetuarlo por medio del diseño es la finalidad de los equipos de diseño gráfico de cada televisora.

### **3.4 El proceso de traducir datos a información útil para transmitir un mensaje**

En el fútbol nada es lógico. Todo se trata de números: cálculos, probabilidades, hipótesis y teorías. Pero hay otro ingrediente que explica el éxito de la numerología en el deporte: la esperanza. El orgullo del aficionado se nutre de los números cuando estos le favorecen, y cuando no, la esperanza que impulsa el latido de su corazón no le permite cohibirse ante las estadísticas. Si al final resulta que la esperanza desafió a los números, la nueva estadística de la hazaña se convertirá en el estandarte de la honra.

Una vez que los jugadores saltan a la cancha, el deporte comienza a traducirse a datos cuantitativos. La estadística se ha colocado como la herramienta inherente de la información deportiva porque permite conocer el transcurso de toda una historia (puede ser un partido, campeonato o una acérrima rivalidad) mediante una gráfica. Los números tienen la capacidad de demostrar todo en unos pocos segundos, porque la estadística no entiende de sentimientos ni de quién tuvo mayor mérito, sólo reduce todo a cifras. El triunfo lo dicta el dígito y no las jugadas más vistosas.

La inclusión de los datos para el reforzamiento del periodismo y la creación de contenido deportivo permite ofrecer mejores productos informativos y hacerlos más atractivos y dinámicos para las audiencias. Actualmente se valen de grandes bases de datos, la incorporación de la participación pública, acompañado por las metodologías tradicionales de investigación del periodismo.

Las estadísticas que se utilizan para el deporte cumplen con dos funciones principales:

1. Recabar de manera efectiva los datos, producto de las mediciones, y la relación que existe entre ellos.
2. Crear un marco referencial nutrido por la probabilidad para explicar el campo de la incertidumbre.

Esta información no se queda como propia de un equipo o una cadena, sino que funciona como parte de un conjunto de datos público que está en constante crecimiento. O sea, existe un universo de números profundamente conectados con el fin de comprender el juego. El objetivo es conocer cada acción ocurrida en la cancha y, con eso, instituir patrones que reduzcan las opciones de lo que podría suceder.

Los métodos estadísticos son una herramienta útil para proveer material para el análisis de los eventos deportivos. Aunque al principio de la transmisión de eventos deportivos en medios de comunicación, la crónica bastaba, pronto iría acompañada (y algunas veces sería desplazada) por las opiniones del narrador. Y aunque esto último no es algo que se busca suprimir, el uso de estadísticas permite que un encuentro sobrepase la línea de las opiniones motivadas por la pasión, dando espacio a la objetividad y a la interpretación personal. Actualmente, el análisis no solamente invita al televidente a tener un criterio propio, también empodera a los equipos a mejorar sus propias marcas y la rivales.

Para los aficionados a los deportes, contar con el abanico de instrumentos que proporciona la estadística deportiva es parte del mismo encuentro en sí, ya que les brinda la posibilidad de informarse y conocer a fondo la narrativa de lo que están viendo en pantalla. En el campo del deporte las verdades son difusas, pero los números nos dan la capacidad de valernos de conceptos más tangibles a partir de los

números: ganador, perdedor, empate, clasificado, descendido, etc. Todo es traducido a números porque al final los números son quiénes cuentan la “historia oficial”, no se trata de quien lo merezca más, sino de quién acumule el mayor número de puntos en la pizarra. Todo lo que ocurre forma parte de un compendio numérico que lleva a todos los actores y espectadores a la comprensión fría y objetiva del juego.

### **3.5 El reto de comunicar a través de los gráficos en un partido de fútbol**

Gracias al lenguaje audiovisual, el ejercicio futbolístico puede ser presentado desde varias perspectivas y sujeto a varios significados. La producción televisiva de un partido de fútbol intentará brindar, de la forma más estética que se pueda, una gran cantidad de información para transmitir las mejores emociones al público.

A diferencia del diseño gráfico tradicional, el diseño para televisión se transforma en un área multidisciplinar. Para empezar, porque los mensajes que se quieren transmitir durante la producción de un partido de fútbol (o de cualquier otro deporte) cuentan con un alto nivel de especificidad. Para lograrlo con éxito es preciso trabajar en equipo, no solamente porque el ámbito técnico lo requiera, además porque para la construcción de los mensajes se necesitan especialistas tanto en el deporte como en lenguaje televisivo.

Para la construcción de un mensaje, es importante tomar en cuenta que la audiencia tiene diferentes niveles de información que los faculta para interpretarlo, en otras palabras, se debe contar con un código. Es por eso que el diseño debe estar pensado para ser lo más accesible posible y poder alcanzar los diferentes grados de información previa obtenida por el público. Las gráficas sirven como una herramienta para guiar e informar, convirtiéndose en una pieza clave en la producción deportiva. En algunas ocasiones resulta ser un instrumento pedagógico para quiénes están

presenciando por primera vez un partido o poco saben del tema. La gráfica permite, de manera atractiva, hacer una conexión con el espectador que le brinde las nociones básicas para interpretar la imagen.

El fútbol en televisión produce una cantidad desmedida de información, que actualmente resulta imposible exponer solamente con el vídeo y la narración. Los avances en tecnología han permitido desarrollar nuevas maneras de cubrir las necesidades informativas del medio y mantener advertida a la audiencia.

Parte del trabajo del equipo de gráficos que se encarga de transmitir los partidos de fútbol en México es minimizar el ruido, haciendo un diseño base que permita que los múltiples elementos no ocupen más espacio del necesario, es decir, que no obstruyan el diseño de cámaras y así evitar que la gráfica tape los momentos importantes del juego y robe información proporcionada por el video. Además, es necesario que tengan un lugar determinado y no se empalmen, que los movimientos, colores y texturas sean adecuados y congruentes con la cadena de televisión y el torneo o liga.

Uno de los errores más comunes que entorpecen la comunicación en los partidos de fútbol es la desmesurada cantidad de publicidad puesta en medio de las transmisiones de los partidos. Y aunque esta práctica ha estado presente por varias décadas, recientemente los juegos de fútbol han sido blanco de un bombardeo exagerado de publicidad, entorpeciendo la actividad propia del juego y disminuyendo la visibilidad de las jugadas. A continuación se presentan algunos ejemplos del sobreempleamiento de gráficos en la pantalla con fines publicitarios.

## Figura 44

Publicidad Mercado Libre



Nota. Publicidad Mercado Libre. (29 de mayo, 2023). [Captura de pantalla]. Cuenta de twitter de ¿Por qué es tendencia?.

<https://twitter.com/porktendencia/status/1663240518313160705?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98>

XA\_LJUMA

**Figura 45**

*Publicidad Tortillinas*



Nota: TUDN (25 de septiembre, 2021). *Publicidad Tortillinas*. [Captura de pantalla]. Cuenta de Twitter de Christian Magno.

<https://twitter.com/christianmagno/status/1441979741842468865?s=61&t=pGMKZD8gBf6E9>

8XA\_LJUMA

## Figura 46

Publicidad apuestas



Nota. Publicidad apuestas. (29 de mayo, 2023). [Captura de pantalla]. Cuenta de twitter de ¿Por qué es tendencia?.

[https://twitter.com/porktendencia/status/1663240518313160705?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98XA\\_LJUMA](https://twitter.com/porktendencia/status/1663240518313160705?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98XA_LJUMA)

También es importante prestar atención al contenido. Es preciso que los datos estén correctamente acomodados, que las imágenes, fotos o logotipos sean proporcionales y visualmente equilibrados con el resto de los elementos, asimismo, que tengan los datos necesarios para ser comprendidos a una sola vista. Es común que en las redacciones de las cadenas se utilicen sobrenombres o jerga exclusiva del medio deportivo, sin embargo, para evitar el ruido, lo adecuado es poner los nombres reales o mote oficiales de los actores. De esta manera abarcamos a un público que podría estar interesado aunque no tan involucrado con el fútbol.

Un problema recurrente es cuando la información escrita por el operador o el equipo de redacción entorpece el producto final dando información incorrecta. En el siguiente ejemplo vemos un gráfico de alineación del equipo mexicano Club León. Sin embargo, los jugadores que aparecen en la pantalla fueron el equipo del *Manchester United* en la temporada 2015-2016 y no los de la escuadra mexicana. Aunque el gráfico permaneció por un corto tiempo en la pantalla, fue suficiente para que la audiencia notara el error y reaccionara sobre todo en redes sociales.

**Figura 47**

*Alineación fallida de León*



*Nota.* Alineación fallida de León. (28 de noviembre, 2015). [Captura de pantalla]. Cuenta de twitter de Sopitas.

<https://twitter.com/porktendencia/status/1663240518313160705?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98>

XA\_LJUMA

Otro ejemplo de por qué es importante prestar atención al contenido se encuentra en la imagen posterior donde podemos observar que una de las transmisiones de la cadena *ESPN*, apareció una placa con el nombre del jugador entrevistado, y aunque tanto el nombre como el equipo están escritos de manera correcta y correspondiente, el logotipo del lado izquierdo no pertenece al equipo de fútbol americano llamado *Baltimore Ravens*, sino al club de fútbol mexicano representante de la ciudad Morelia.

### Figura 48

*Lamar Jackson en ESPN*



*Nota.* Lamar Jackson en *ESPN*. (10 de enero, 2021). [Captura de pantalla]. Cuenta de twitter de Ramón Lezama.

<https://twitter.com/romanilezama/status/1348382025380720643?s=61&t=DSF8iZfx1sJYrYhPBts9nQ>

Sin embargo, el estorbo de la comunicación de un mensaje no siempre viene de errores de información. Como hemos dicho anteriormente, el diseño también puede jugar un papel importante en hacer que el producto final no sea del todo claro. Por ejemplo: en la subsecuente fotografía presento una pieza de una paquetería gráfica perteneciente a la televisora *FOX Sports* que expone a la lista de seleccionados nacionales de Los Estados Unidos de América. Aparentemente el diseño es agradable a la vista y sobre todo acorde con la imagen corporativa, pero si tratamos de interactuar con la información, y sobre todo considerando que este tipo de piezas aparecen en pantalla por lapsos breves, nos encontraremos que la tipografía de las posiciones (*goalkeepers, midfielders, etc.*), y el color de esta, contrastada con el fondo azul marino, resultan difíciles de leer. Si a esto le sumamos la cantidad de datos que hay sobre una sola pieza y el tiempo límite que tiene el televidente para “escanear” todo, podríamos decir que este gráfico en específico no cumple con su función, y es más, resulta innecesario.

**Figura 49**

*Alineación selección Estados Unidos*

**APRIL 2023 USMNT ROSTER**

**GOALKEEPERS**

CAPS / GOALS	
DRAKE CALLENDER	0 / 0
ROMAN CELENTANO	0 / 0
SEAN JOHNSON	11 / 0

**DEFENDERS**

CAPS / GOALS	
SERGIÑO DEST	24 / 2
JULIAN GRESSEL	2 / 0
AARON LONG	31 / 3
MATT MIAZGA	22 / 1
SHAQ MOORE	17 / 1
CALEB WILEY	0 / 0
JOSHUA WYNDER	0 / 0
DeANDRE YEDLIN	77 / 0
WALKER ZIMMERMAN	39 / 3

**MIDFIELDERS**

CAPS / GOALS	
KELLYN ACOSTA	57 / 2
AIDAN MORRIS	1 / 0
CRISTIAN ROLDAN	32 / 0
JAMES SANDS	7 / 0
ALAN SOÑORA	2 / 0
JACKSON YUEILL	16 / 0

**FORWARDS**

CAPS / GOALS	
PAUL ARRIOLA	50 / 10
CADE COWELL	2 / 0
JESÚS FERREIRA	17 / 7
JORDAN MORRIS	51 / 11
BRANDON VÁZQUEZ	2 / 1

*Nota.* Alineación selección Estados Unidos. (12 de abril, 2023). [Captura de pantalla].

Cuenta de twitter de FOX Sports MX.

[https://twitter.com/foxsportsmx/status/1646371085527531521?s=61&t=-](https://twitter.com/foxsportsmx/status/1646371085527531521?s=61&t=-9bHFJ6KF3MdrXmk_a7Gpw)

[9bHFJ6KF3MdrXmk\\_a7Gpw](https://twitter.com/foxsportsmx/status/1646371085527531521?s=61&t=-9bHFJ6KF3MdrXmk_a7Gpw)

Es necesario resaltar que en las transmisiones deportivas, el rol de la percepción cobra relevancia porque se necesitan de esas asociaciones para disfrutar el juego. No es una cuestión simplemente informativa, como una noticia, que aunque también provoca respuesta a los estímulos, la información que se recibe se analiza de maneras diferentes. Por ejemplo, cuando un individuo está viendo un partido, está al mismo tiempo haciendo un proceso mental rápido de interpretación, se está formando un criterio automático al unir las imágenes que está recibiendo con la información obtenida previamente. Con las noticias, muchas veces ese criterio se va formando a lo largo del tiempo y se va nutriendo de la nueva información que se va

haciendo pública. El criterio en el fútbol es algo instantáneo. Cuando por fin hay tiempo para pensar y repensar una postura, el marcador ya ha sido dictado.

Es por eso que los diseñadores apelan a la percepción al momento de crear sus diseños, cuando un espectador mira fútbol, requiere de un proceso de interpretación que implica organizar, relacionar, recordar, aprender e identificar. No es un proceso de sólo mirar, hay un trabajo cognitivo detrás. Dado que es imposible retener cierta cantidad de datos en nuestra memoria que ayuden a tener un panorama más amplio de cada encuentro, añadiendo que no solamente consumimos la liga local, sino que gracias a los avances tecnológicos podemos disfrutar de las campeonatos y torneos mundiales, no es realista almacenar naturalmente toda la información que se necesita para entender un encuentro específico. Así que los gráficos juegan ese papel, el de situarte en un lugar, en un tiempo y con un grupo de actores específicos, que junto con la información que almacenamos con anterioridad, da sentido a los elementos en la pantalla.

Asimismo, con respecto al uso de los *three codes*, está estipulado que sean provistos por la FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) cuando hablamos de selecciones nacionales. Estos tienen su origen en la lengua inglesa por ser considerada el idioma internacional. Cuando son de escuadras locales se busca que el código que identifique al equipo sea bastante claro y haga una conexión mental inmediata. Por si no fuera suficiente, en la pleca del marcador se agregan uno o dos colores del uniforme que cada equipo está portando. De esta manera aunque no se reconozca al equipo o su *three code*, se puede identificar visualmente a cada uno de los equipos mediante los colores de su uniforme.

Otra de las funciones de la paquetería gráfica es ofrecer un panorama informativo a lo largo y al final de cada juego o competición, complementando los

datos, como las tablas de posiciones, próximos encuentros, jugador del partido/temporada, etcétera.

Por último, la tecnología y el desarrollo de la identidad corporativa en las cadenas y los clubes han dado pie a que la televisión se haya acercado tanto al fútbol que nos parezca natural su asociación. “El lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la espectacularización, a una épica que, generalmente, define la propia identidad por la exclusión del contrario, sublimando la victoria y la derrota como expresiones del éxito, o del fracaso, de la colectividad (patriotismo). El deporte -práctica y espectáculo - están incuestionablemente influidos por las nuevas miradas de los medios de comunicación. Los niños juegan, visten prendas deportivas, gesticulan, interactúan de acuerdo con lo que ven en los estadios, pero sobre todo de acuerdo con lo que escuchan en la radio y escuchan y ven en la televisión” (De Moragas, 2007, p.11).

Actualmente, la digitalización ha facilitado la incorporación del fútbol entre los medios audiovisuales, así como el consumo mundial de los eventos. Es evidente que la meta de los medios de comunicación, específicamente de la televisión, va más allá de simplemente informar, y poco a poco ha ido transicionando para ocupar lugares como actores, al apostar gran porcentaje de sus recursos económicos y comprometer su identidad con los torneos y clubes, pero también como productores de las nuevas formas de transmitir fútbol. Ahora ya no se reducen a contarnos la historia, ahora son intérpretes que ganan o pierden al igual que los clubes, jugadores y la afición misma. Por eso, para continuar vigente, la televisión va a seguir echando mano de las nuevas tecnologías.

## **Capítulo 4: Innovaciones recientes en los gráficos en los partidos de fútbol transmitidos en televisión**

Las innovaciones disruptivas han introducido componentes que contribuyeron a tener una mayor accesibilidad a los deportes. El periodismo escrito llevó la crónica de los partidos a sitios alejados del evento. Por su parte, la radio concedió escuchar totalmente en vivo lo que pasaba en el estadio. Y por último, la televisión nos ha permitido observar en tiempo real las acciones.

Con cada adelanto existe una disputa entre los románticos y los pragmáticos del fútbol con respecto a la aplicación de la tecnología. Hoy día, estos debates giran alrededor de avances como la realidad aumentada y el uso del VAR, cosas que examinaremos más de cerca en las próximas secciones. Sin embargo, en una sociedad que está empapada de tecnología hasta en las necesidades más básicas, es un tanto ingenuo pensar que no se iba a implementar de varias formas en el deporte más popular del mundo.

Hay que decir que una gran parte de la tecnología en el fútbol está estrechamente ligada al campo gráfico. El grafismo, acompañado de los nuevos sistemas de video, son parte importante del espectáculo que representa las transmisiones. Además, también es usado como apoyo al arbitraje.

La tecnología tiene un rol importante en la experiencia de ver un partido de fútbol por televisión. En la medida que esta continúe en desarrollo, más y más aficionados podrán disfrutar de los beneficios que la tecnología ofrece, transformando así la forma en que se mira y percibe el balompié.

#### **4.1 Reconfiguración de la comunicación visual como resultado del impacto tecnológico**

El ojo humano tiene la capacidad de percibir imágenes pero no de producirlas. El proceso de elaborar y emitir imágenes que el ojo perciba está a cargo de la mano. El hombre es el responsable de realizar estas representaciones. A pesar de que la vista es nuestro sentido predominante, es receptora de únicamente una muy limitada parte de los estímulos que se encuentran en la proximidad. Este entorno próximo está contenido dentro del campo visual, que de acuerdo con Joan Costa es la sucesión permanente e innumerable de campos de visión que alcanzamos a percibir con los movimientos de los ojos, la cabeza y el cuerpo. Con cada movimiento, por mínimo que sea, pasamos de un campo visual a otro.

Este entorno próximo es limitado. Va desde lo más cercano hasta lo que nuestro ojo percibe como el punto más lejano del horizonte o del espacio. A pesar del alcance de nuestra visión, es normal que la agudeza y la nitidez se vean constantemente comprometidas. Aparte de la vista y el oído, los tres sentidos restantes, olfato, tacto y gusto, actúan en un ambiente más reducido y cercano.

Dentro del campo visual existe otro mundo que también es visual pero no visible, es decir, nuestra visión frontal no termina de ver todas las caras de una esfera o la espalda de una persona que está frente a nosotros. Sin embargo, los seres humanos han ido en contra de sus propias limitaciones, inventando extensiones de la visión para ampliar sus capacidades.

Las máquinas han sustituido los procedimientos naturales. “La televisión nos permite ver a grandes distancias, incluso lo que está ocurriendo ahora mismo. La carrera del hombre por ver, por hacer visible lo invisible, es una de sus más profundas aspiraciones” (Costa, 2004, p.30). Con el aumento de los avances tecnológicos, se ha

ido expandiendo la producción de imágenes que ofrecen la visibilidad de campos visuales que naturalmente no estarían en nuestros entornos próximos.

En la actualidad, la tecnología ha posibilitado la transición de la comunicación visual a la audiovisual, propiciando que los mensajes generados tengan una mayor posibilidad de llegar a más personas. La comunicación audiovisual pone especialmente en evidencia nuestras limitaciones sensoriales al mismo tiempo que las resuelve. Sin estos aportes que desafían los márgenes normales de la visión y el oído, resultaría imposible tener acceso a cualquier tipo de transmisión televisiva, incluidas las justas deportivas.

Después de tantos años de tener estos límites desafiados y expandidos a través de los eventos deportivos transmitidos en televisión, podemos decir que ha habido una evolución en la forma en que vemos fútbol:

La televisión ha transformado radicalmente los hábitos perceptivos de los individuos, tanto por la irrupción del directo en el mundo instantáneo y global de la emisión ininterrumpida, como por la profusión en desorden de la multitud de lenguajes (sincretismo) que difunde. (Costa, 2005, p.44)

Actualmente, los espectadores requieren imágenes, tomas, estadísticas e información que no requerían hace 20 años.

En un principio la televisión ofrecía mejoras gráficas como un plus en sus transmisiones, ahora la misma audiencia exige un nivel de producción mucho más alto. Además el modo de recepción “a la carta” de la oferta televisiva también ha sido un factor en el cambio de cómo percibimos la comunicación visual actualmente porque nos brinda la oportunidad de elegir entre una cantidad numerosa de campos visuales pertenecientes a otros lugares e inclusive a otras épocas.

Hoy en día las televisoras siguen buscando e implementando nuevas tecnologías, haciendo que la comunicación visual sea cada vez más cautivadora y compleja.

## **4.2 Realidad aumentada y sus aplicaciones en transmisiones televisivas de fútbol**

La realidad aumentada, junto con otras tecnologías derivadas de esta, están transformando la manera de llevar la información a la audiencia. Esta herramienta, bien empleada, aprovecha la imaginación del televidente para ofrecer una nueva manera visual de contar una historia y de cautivar su atención. Por medio de las gráficas, el lenguaje televisivo está evolucionando para crear una conexión comunicativa más clara y directa con todos los actores involucrados en una transmisión de fútbol.

### **4.2.1 Realidad aumentada**

“La realidad aumentada es una tecnología que fusiona el mundo real con el mundo digital superponiendo imágenes generadas por ordenador” (Solis, 2020). En televisión consiste en recrear de forma virtual el ambiente, la iluminación y otros elementos externos, contribuyendo a un alto nivel de realismo en la pantalla.

Esta tecnología se utiliza para diferentes fines, principalmente para la producción de elementos iconográficos, la reproducción de objetos o la recreación de las piezas que conforman las escenografías tradicionales de los estudios de televisión.

Entre las ventajas de su uso se encuentra la facilitación de una mayor comprensión de la información, gracias a la reconstrucción de escenas y situaciones que sirven como apoyo para entender con mayor exactitud lo que se está

comunicando. Además, contribuye en gran manera al atractivo visual de las piezas, haciendo más probable la captación de la atención de los espectadores.

Hoy por hoy, la realidad aumentada es parte fundamental de las transmisiones de fútbol. Desde las presentaciones, alineaciones, análisis de datos, información relevante del encuentro o de los jugadores, etcétera. Es un espectáculo visual que no solamente es atractivo, también es convenientemente útil como canal de información al servicio de los aficionados y de los que no lo son tanto.

#### **4.2.2 Sets virtuales**

Una de las aplicaciones más frecuentes de la realidad aumentada en televisión son los *sets* virtuales. Poco a poco, los *sets* de televisión con escenografía física van siendo desplazados por los virtuales. Ahora, gráficos que son generados en *softwares* especializados vienen acompañados de sensores que juntos permiten recrear en la pantalla un ambiente atractivo y colorido para el televidente. Un *set* virtual supone el intercambio de un espacio físico por un escenario diseñado por la producción. Los *sets* virtuales no sólo son más convenientes económicamente hablando, además son más funcionales, debido a que son mayormente manipulables e inmediatos. Para nadie es un secreto que:

El entusiasmo y la ilusión por todas las aplicaciones derivadas de la realidad virtual ha crecido en los últimos años a un ritmo vertiginoso. En el campo de la comunicación y más en concreto en la televisión, una de las aplicaciones más relevantes es la escenografía virtual (EV). La aparición de la escenografía virtual se circunscribe en el marco de la transición de lo analógico a lo digital y en la fuerte evolución que ha experimentado la generación de gráficos por ordenador en la industria de la televisión.

La tecnología de la escenografía virtual cada vez tiene una mayor presencia en las producciones que emiten todas las cadenas de televisión. El espectador actual recibe de forma natural imágenes que son el resultado de una síntesis entre la imagen con referente real y la imagen generada por ordenador. La escenografía virtual y las demás aplicaciones de realidad virtual cuentan con enormes posibilidades creativas. (Galán, 2008, p.31)

La implementación de un *set* virtual supone el uso de nuevos métodos tecnológicos, referentes a la visualización de ambientes de ficción que contienen suficiente realismo, combinados con personas que interactúan con los mismos. Estas escenografías funcionan con un *back* de gráficas 3D (tercera dimensión) proyectado a través de un ciclorama, que es un fondo azul o verde, mismo que debe abarcar el espacio captado por las cámaras. También es el área en la que el presentador se mueve. A través del *chroma-key*, los colores verde y azul permiten que el diseño del estudio sea insertado sobre el ciclorama.

## Figura 50

### *Set virtual*



Nota. Nova TV. (2015). [Captura de pantalla]. Canal de YouTube stYpe.

<https://www.youtube.com/watch?v=7hJS2IT3gnc>

Entre las ventajas del uso de *sets* virtuales se encuentran:

- Reducción de costos de producción. Aunque ciertamente los *softwares* para la realización de *sets* virtuales son muy costosos, a largo plazo resulta una inversión que reduce por mucho los gastos de una producción. Esto porque permite crear diferentes estudios en un mismo espacio, ofrece la posibilidad de cambiar escenografía sin desembolsar cantidades considerables de dinero (este punto es de suma importancia, debido a que la televisión exige un dinamismo constante), además de la facilidad de adaptar nuevas tecnologías en pantalla sin una inversión extra. Lamentablemente también significa un ahorro en personal, ya que gracias a la practicidad del sistema se puede prescindir de algunos puestos.
- Potencialización de recursos. Tanto los recursos tecnológicos como humanos se vuelven más especializados, permitiendo cambiar por completo la escenografía en segundos para un siguiente programa, logrando un ahorro de tiempo. Además, hay un mayor aprovechamiento de la creatividad tanto del diseñador como de la producción, ya que por medio de las animaciones se pueden crear propuestas incontables para dinamizar un programa.

Por otra parte, el equipo que se tiene en el foro puede alcanzar un nuevo nivel de rendimiento al incorporar la tecnología de los estudios virtuales. Por ejemplo: mientras las tomas de cámara tienen límites más estrictos para no mostrar más de lo determinado, con el uso de gráficos virtuales esos límites se amplían debido a que el diseño del *set* oculta las imperfecciones y detalles que “ensucian” la toma. Ahora las cámaras pueden moverse con mayor libertad y buscar tomas creativas e interesantes que hagan lucir los diferentes aspectos del diseño del *background*. Además, el área de audio, que antes se valía de breves efectos, puede implementar secuencias de

sonido más complejas porque ahora hay representaciones visuales que requieren sonidos más realistas y variados.

- Ahorro de espacio. Las cadenas que emplean sistemas virtuales ya no requieren de diferentes foros, por lo que ya no se necesita contar con espacios extremadamente grandes, ya que por medio del diseño se puede jugar con la amplitud y la profundidad.

El uso de *sets* virtuales permite a los conductores interactuar con animaciones y actores producidos digitalmente, mientras el televidente recibe de manera orgánica el resultado de la mezcla entre realidad y las imágenes creadas. Por ejemplo, una de las modalidades que Televisa deportes ha implementado en sus transmisiones es una mesa interactiva que representa una cancha, de la que emergen hologramas con la imagen de los jugadores, a fin de que el público pueda identificar las jugadas y a la plantilla exactamente como se pudieron apreciar en la transmisión.

## Figura 51

*Análisis con realidad aumentada.*



*Nota.* Digital AV Magazine (2014). [Captura de pantalla].

<https://www.digitalavmagazine.com/2014/05/30/televisa-utilizara-una-mesa-interactiva-para-analizar-en-tiempo-real-las-jugadas-de-los-partidos-del-mundial-de-brasil/>.

Pero esto no solamente es una ventaja, también representa un reto. Primero por la complejidad que supone la creación de las piezas utilizadas. Las cadenas a menudo se apoyan de empresas que se especializan en el diseño de elementos gráficos para *sets* virtuales. Sin embargo, no es realista comprar piezas constantemente, ni por el lado económico ni por la inmediatez que requiere la televisión.

Por otra parte, la interacción del presentador en un ambiente virtual tiene que llevar un trabajo previo, a fin de que pueda orientarse con ayuda de algunas marcas que indiquen la posición de los objetos virtuales dentro del *set* vacío. Aunque sí cuenta con un monitor en piso, es importante mencionar que la imagen que él ve es a manera de espejo. Además de que un movimiento mal calculado podría hacer que el conductor interfiera con la animación o rompa la armonía de los tamaños y la perspectiva. Es por eso que debe existir una coordinación entre camarógrafos, director de cámaras, operador gráfico y presentador.

En la actualidad, en México todos los canales que transmiten fútbol en televisión utilizan realidad aumentada de manera híbrida, es decir, hacen una mezcla entre sus *sets* reales y virtuales. Sin embargo, el canal de televisión de paga, *TNT Sports*, ya realiza completamente sus contenidos en un *set* virtual.

#### **4.2.3 Otras aplicaciones de la realidad aumentada en los gráficos utilizados en fútbol**

Aunque las maneras más obvias en las que vemos la realidad aumentada en televisión son los *sets* virtuales y sus diferentes bifurcaciones tanto en el estudio como en la imagen, existen otras aplicaciones de la realidad virtual por medio de los gráficos que resultan menos espectaculares pero no por eso menos útiles que los mencionados anteriormente.

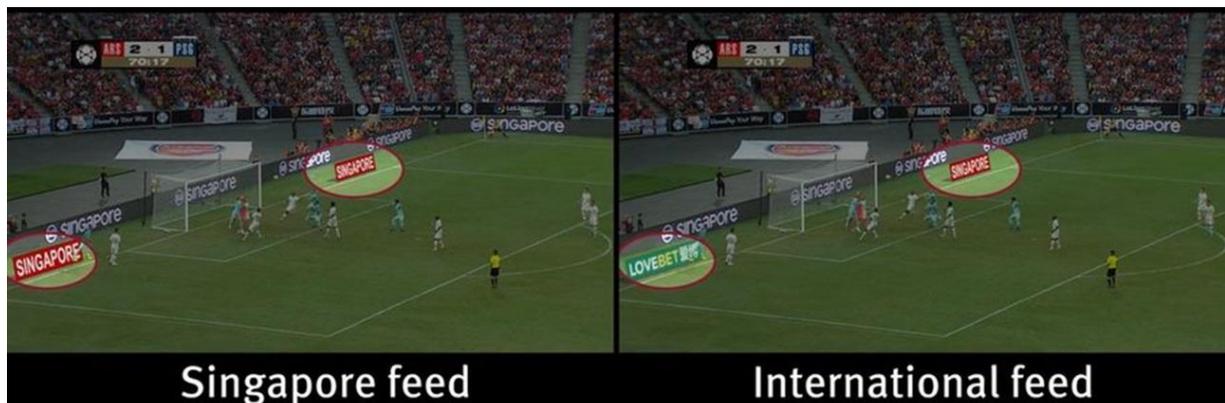
- **Aplicación en publicidad**

La meta de la tecnología en los gráficos para televisión es ofrecer soluciones y la realidad aumentada también está dando resultados en el área de la publicidad durante los partidos de fútbol. Aunque los anuncios virtuales no son algo nuevo, ya que durante varios años hemos visto un sinnúmero de comerciales emerger del centro de la cancha, poco a poco más federaciones, clubes de fútbol y televisoras están enfocándose en los mensajes difundidos alrededor del campo, por lo que últimamente se está optando por usar publicidad virtual en lugar de las lonas o rótulos a los que estamos acostumbrados. La razón principal es que los anuncios virtuales ofrecen mayor flexibilidad porque se pueden transformar, cambiar, mover y adaptar de acuerdo a las necesidades del espacio, de los clientes y de la producción.

Recientemente se ha empezado a implementar tecnología que ayuda a las cadenas de televisión a monetizar los derechos de transmisión mediante la publicidad virtual. Esta variante proporciona la posibilidad a las televisoras de sustituir virtualmente los *banners* publicitarios de las banderas de una cancha en tiempo real. Hasta ahora, la mayoría de la publicidad exhibida en el perímetro del campo corresponde a los patrocinadores de los equipos o de la competición, por lo que resulta un gran negocio porque su marca llega a cualquier lugar donde la transmisión llegue. Sin embargo, a través del desarrollo de *softwares* basados en imágenes 3D, ahora cada dueño de los derechos tiene la posibilidad de decidir la publicidad que se muestre en los tableros laterales dentro del territorio que le corresponde, lo que hace viable comercializar el mismo espacio varias veces.

## Figura 52

### Publicidad virtual



Nota. The Broadcast Bridge (2018.). [Captura de pantalla]. The Broadcast Bridge.  
. <https://www.thebroadcastbridge.com/content/entry/11698/international-champions-cup-adds-localized-virtual-ads-to-live-broadcast>.

Pero para hacer de esta una solución 100% funcional, había que tomar en cuenta que, a diferencia de los sets virtuales que trabajan con sensores y cicloramas, la sustitución publicitaria tenía que funcionar a distancia. Siendo realistas, la producción remota se está convirtiendo en lo habitual en las transmisiones deportivas. Anteriormente, para cubrir un evento deportivo en el extranjero, se requería un gran número de personal y equipo, ahora con las señales a distancia, ese número se ha logrado reducir drásticamente.

Para tener los gráficos de publicidad virtual en el campo, se requerían de una solución que garantizara una definición visual de calidad en el reemplazo virtual de las bandas del contorno, incluyendo los que son LED y proyectan animaciones. Esto sin depender de ningún dispositivo físico en la cancha. Gracias al avance en materia de diseños de programas, actualmente ya es una opción para las televisoras que cuenten con el equipo necesario.

**Figura 53**

*Bandas publicitarias reemplazables*



Nota. VIZrt (s.f.). [Captura de pantalla]. VIZrt. <https://www.vizrt.com/products/viz-eclipse>.

- **Estadísticas como apoyo a televidentes y equipos**

Otra de las utilidades de la tecnología y la gráfica en el fútbol radica en la compilación masiva de datos que posibilitan hacer un seguimiento más concreto del rendimiento de los jugadores en la cancha, y en cómo la realidad aumentada puede presentar estos datos de una manera visual que amplifica su comprensión. Sin embargo, no solamente los televidentes se benefician de las estadísticas y los datos recopilados y representados, también los jugadores y los entrenadores echan mano de esos datos para optimizar los entrenamientos y sobre todo las estrategias de juego.

## Figura 54

### *Análisis en tiempo real*



Nota. La Liga (2021). [Captura de pantalla]. Clarcot. <https://www.clarcot.com/blog-tecnologia-futbol-aplicaciones/>.

Y es que traducir la información a gráficas es la manera más sencilla de explicar con profunda claridad a cualquier persona los fallos, aciertos y necesidades en los que un equipo precisa poner atención. Es de conocimiento público que tras cada partido las escuadras hacen un análisis de su desempeño en la cancha y, previo a los enfrentamientos, estudian el comportamiento del rival. Estas evaluaciones se nutren en gran medida de gráficas que los orientan en la planificación táctica de su accionar.

El grafismo de los partidos de fútbol transmitidos en televisión no solo sirve para mejorar la comunicación entre la producción y el televidente, sino que también mejora el rendimiento de todos los personajes de la cancha, lo que a su vez termina mejorando la calidad del producto en la pantalla. En otras palabras, los gráficos no solo mejoran la comprensión del juego, mejoran el juego en sí.

- **Mejores análisis**

Una aplicación más de la tecnología es permitir la combinación de la facultad de análisis con gráficas de realidad aumentada. Esto extiende la oportunidad a los cronistas y presentadores de contar la historia desde el campo. Sumar claridad a las jugadas en un partido de fútbol, al mismo tiempo que se entretiene al público, es una fórmula ganadora para el análisis deportivo.

### **Figura 55**

*Análisis jugada en el set.*



*Nota.* VIZrt (s.f.). *Análisis jugada en el set.* [Captura de pantalla]. VIZrt. <https://www.vizrt.com/sports>.

- **El grafismo como apoyo al arbitraje**

Tal vez una de las aplicaciones de la realidad aumentada que tiene más impacto en el contexto del fútbol televisivo es la del apoyo al arbitraje. Y es que una duda constante en la mente de los aficionados es ¿qué hubiera pasado en los cuartos de final del Mundial de México 1986, si la famosa “mano de dios” hubiera sido revisada

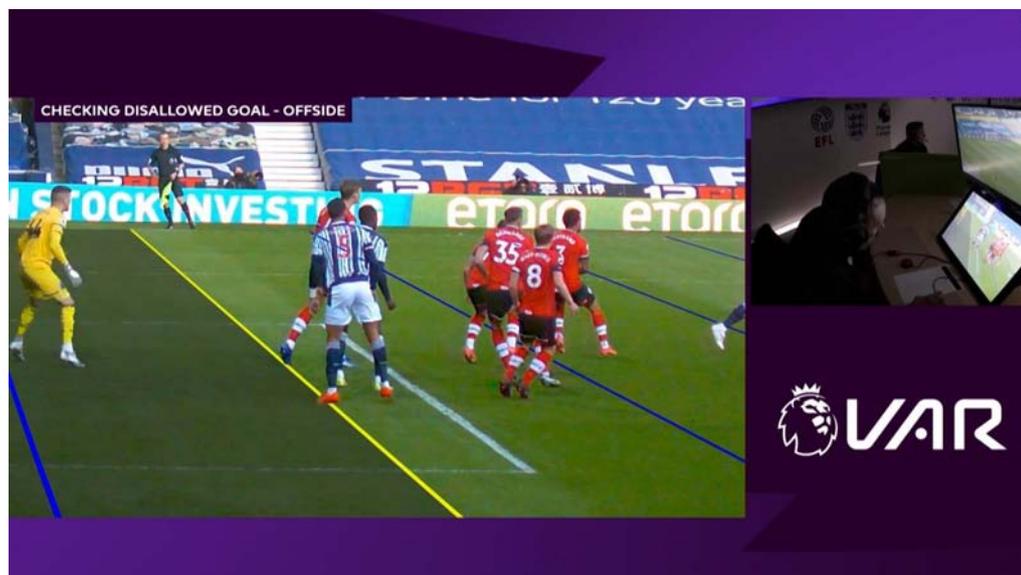
por el VAR (*Video Assistant Referee*)? Muchos piensan que la historia sería diferente y que Argentina y Maradona no se hubieran coronado campeones de esa edición del mundial. Aunque eso es algo que nunca sabremos, sí podemos saber que actualmente los gráficos en el fútbol ayudan a tomar decisiones más justas y precisas.

Aun cuando muchas personas pusieron resistencia ante la idea de la inclusión de la tecnología dentro del fútbol, luego de tantos debates, la FIFA inició pruebas en 2016 para la implementación del uso del VAR, que es un sistema de apoyo arbitral que busca evitar que errores humanos determinen el resultado. Este método minimiza el margen de error de los árbitros ofreciendo información que les permita tomar resoluciones más atinadas. Por ahora se limita a evaluar cuatro acciones que son: goles, penaltis, tarjetas rojas directas y confusión de identidad de amonestados. Por dos años, el VAR estuvo a prueba en diferentes competiciones, tanto oficiales como de categorías menores, pero fue en 2018 la primera vez que se utilizó en una Copa Mundial.

Dentro del uso del VAR, la gráfica también juega un papel importante. Al igual que en otros deportes, la tecnología por medio de los gráficos ayuda a precisar situaciones que no son claras para el ojo humano.

## Figura 56

### Gráficas en VAR



Nota. Infobae. (2021). [Captura de pantalla]. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/deportes/futbol-europeo/2021/04/13/polemica-con-el-var-en-la-premier-league-no-pudieron-marcar-la-linea-del-offside-anularon-el-gol-y-se-reabrio-el-debate-sobre-la-tecnologia/>

Sin embargo, uno de los inconvenientes que los aficionados románticos alegan en contra del uso del VAR es tener tiempos de espera mayores, mismos que se toman para hacer la revisión de la jugada y tomar una decisión, ya que eso puede afectar el ritmo del encuentro y el rendimiento de los jugadores.

El uso de esta nueva tecnología en las transmisiones deportivas no altera de ninguna manera el formato medular de la producción, sino que ofrece una nueva perspectiva acerca del rumbo que está tomando la televisión a futuro. La evolución tecnológica es manifiesta en las transmisiones actuales, que además, al mudar la señal de analógica a una de muy alta calidad como lo es la *Ultra HD* y *4K*, impulsó un gran salto en el diseño gráfico para televisión.

No obstante, es esencial que con cada nueva tecnología que la televisión adopta, se esté evaluando su uso, no sólo como un nuevo instrumento innovador que adorna la pantalla, sino también como una herramienta de comunicación. Porque más allá de un consumo visual, ver un partido de fútbol se trata de un consumo perceptivo, es decir, es un consumo de información, de significados, de intangibles.

La percepción “del flujo televisivo conduce los datos al cerebro, a los mecanismos mentales en los que se registran los estímulos, se construyen o se alimentan las decisiones, los prejuicios, las opiniones, las creencias, los actos, la cultura personal” (Costa, 2005, p.54). Es por ello que el equipo de producción debe estar consciente al momento de crear su embalaje gráfico que, para que sus objetivos se cumplan, debe tomar la comunicación como su base teórica y no el esteticismo. De otra manera, los aficionados románticos del fútbol terminarán teniendo toda la razón y la tecnología trivializará la experiencia de ver un partido de fútbol en televisión en lugar de agregarle valor con un uso estratégico y comunicativo del grafismo.

## Conclusión

Para una gran parte de la población mundial la televisión forma parte de su dinámica de vida. Ya sea que sea utilizada como herramienta informativa o de entretenimiento, está constantemente presente en nuestra cotidianeidad.

La televisión ha cambiado los hábitos y las rutinas de los espectadores. El consumo televisivo ha creado y transformado los rituales tradicionales del hogar, individuales o familiares, haciendo a la televisión parte de la dinámica cotidiana. Mientras antes la costumbre obligaba a los miembros de la casa a compartir tiempo cara a cara, actualmente es más popular que estos momentos de convivio sean de cara al televisor.

Estos cambios de hábitos han incitado a los medios de comunicación y a los dueños de los derechos de transmisión de los eventos deportivos, concretamente del fútbol, a proponer nuevas herramientas para mejorar la producción y además, monetizarlos. La salvaje competencia dentro de esta industria, sumado al perfil de la audiencia, han influido de manera significativa en la configuración de la expresión audiovisual, específicamente me refiero a los gráficos que visten la señal.

La gráfica de televisión es una actividad relativamente nueva pero aún no ha sido estudiada a profundidad. Es curioso que cada equipo de producción haya desarrollado su propia terminología para clasificar sus elementos, por eso encontramos una variedad de nombres para los mismos criterios estructurales. Aunque sí existen algunas constantes, la realidad es que sin una unificación de conceptos y una clasificación de trabajo uniforme en general, el estudio del diseño gráfico para televisión resulta complicado, pero no por ello menos necesario.

El grafismo de televisión debe ser analizado como parte de un sistema audiovisual y multidisciplinar, ya que si se piensa como materia aislada, pierde una

parte de su significado y hace casi imposible que cumpla su objetivo final. La gráfica televisiva debe abarcar los principios del diseño, de la comunicación e inclusive de la cinematografía, además de partes de la publicidad, estadística, psicología, etc. El resultado es una adaptación, un:

cambio de escala, del diseño gráfico habitual al diseño gráfico televisivo, comprende componentes cuantitativos, como el mayor número de profesionales de diferentes disciplinas y técnicas reunidos en un grupo de trabajo; la diversidad de la producción gráfica audiovisual; la vorágine de trabajo propia del medio; y la cuantiosa inversión económica que la primera industria de la comunicación de masas requiere. Los componentes cualitativos devienen básicamente de la tecnología de video, la infografía, la animación computarizada; y también de la “creatividad a presión” que impone el medio; y en síntesis, del paso de las 2D y 3D reales a las 2D, 3D, y 4D virtuales, que son propias del discurso gráfico secuencial en movimiento. (Costa, 2005, p.27)

La comprensión teórica del diseño, así como un amplio conocimiento y conciencia de la comunicación, contribuirá a sintetizar el trabajo. Si no existe un precedente claro de cómo se constituye un mensaje y el proceso de envío-recepción al televidente, nuestro trabajo tendrá poca o nada de relevancia, además de que plantear las paqueterías gráficas desde la teoría de la comunicación nos brindará la posibilidad de delimitar las interpretaciones y de estructurar los mensajes de la manera más eficaz posible. Por otra parte, sin las bases generales del diseño corremos el riesgo de hacer que nuestros mensajes perfectamente pensados, estructurados y emitidos, sean recibidos como ruido visual por el público. No es suficiente contar solamente con la experiencia, ni conocimientos afines. Es necesario

repensar los procesos llevados a cabo en la creación gráfica para la pantalla, incluyendo la etapa del desarrollo de ideas y el trabajo de producción misma.

Los gráficos para televisión tienen diferentes funciones que son cumplidas a través de la flexibilidad de las formas, Los mensajes gráficos que encontramos en la pantalla televisiva se constituyen de otros elementos como la imagen, la tipografía, el color, la posición, el movimiento o el sonido. Estos tienen la cualidad de asumir distintas representaciones en el discurso que aportan significado y que en conjunto sirven como puente hacia el televidente. Para que la actividad resulte fructífera, deberá existir un código común entre todos los actores involucrados.

Hay que mencionar que el sistema de signos del fútbol y de la gráfica que lo acompaña es uno de los códigos más universales y populares que existen, y eso representa una ventaja que facilita un mayor alcance. Es por eso que las cadenas, los clubes, las ligas, las Confederaciones y la *FIFA*, se han esforzado por ser líderes en innovación y han reinventado la gráfica de las transmisiones de fútbol de manera que resulte atractiva, pero sobre todo entendible para casi cualquier ser humano. Esto significa que el concepto ofrecido por medio de representaciones gráficas busca satisfacer cada vez más las preferencias y los gustos de los aficionados, al mismo tiempo que trata de ofrecer una fácil comprensión a aficionados potenciales.

Además, con la ayuda de instrumentos de medición, actualmente se puede obtener información precisa, de forma casi automática, sobre el comportamiento y la respuesta de la audiencia. De esta manera, los encargados de la producción y la realización de partidos de fútbol para televisión tienen la oportunidad de llevar a cabo acciones concretas, pensadas y planeadas, y conocer las implicaciones de sus estrategias. Hay que recordar que en el ambiente de la televisión, gran parte del compromiso del espectador depende de la captación y satisfacción visual que percibe,

por ello es importante ofrecer una imagen gráfica que cumpla los requerimientos visuales y estéticos.

En México, las imágenes gráficas han evolucionado a lo largo de la historia de la televisión. Al principio, su contribución era limitada por la tecnología y el costo, pero con el paso de los años se ha logrado implementar un sistema gráfico que resulta más funcional. Aún así, aunque hasta ahora pareciera que los métodos de trabajo en nuestro país han sido suficientes a pesar de la simplicidad y las carencias con las que se enfrentan los diseñadores y operadores, no se puede ignorar la distancia que existe entre los avances tecnológicos que presentan las paqueterías de las principales ligas del mundo como lo son la *Premier League*, La Liga, la Bundesliga, o en los eventos deportivos de élite como la *Champions League*, la Eurocopa, La Copa Mundial y las eliminatorias mundialistas. Esto es relevante porque la FIFA junto con sus organismos más representativos tienen requisitos específicos para las televisoras que deseen comprar los derechos parciales o totales de alguna competición. Uno de esos requisitos es contar con la capacidad gráfica para reproducir sus paqueterías y adaptarlas a los programas de la cadena. También requieren de un estudio físico o virtual que esté complementado con diferentes elementos gráficos. En caso de no cubrir estos rubros, no será posible adquirir ninguna de sus señales.

A medida que estos organismos van añadiendo cambios y evolucionando su manera de trabajar, las televisoras que transmiten fútbol en México, deben ir adaptándose para ser candidatos a adquirir los derechos de los campeonatos preferidos por la audiencia. Con la más o menos reciente incursión del streaming en la transmisión de deportes y el surgimiento de proyectos como *TNT Sports* y *Paramount*, la justa por los derechos de transmisión se ha intensificado más que nunca, por lo que si las cadenas que normalmente llevan el fútbol en México quieren

seguir estando en la preferencia del espectador, es necesario invertir recursos de todo tipo para estar a la altura de los torneos que desean adquirir.

Los avances tecnológicos están transformando poco a poco a la televisión. Y aunque muchas cosas están cambiando y dejando de ser, lo cierto es que la gráfica sigue tomando fuerza y se apodera cada vez más de las transmisiones. Por eso se debe poner atención especial para mejorar el área. Y es que el fútbol ha resultado ser un gran negocio, y por lo tanto requiere de una gran inversión tanto de dinero bien gastado como teoría bien pensada.

## Referencias

- Arsenal Training at Highbury (1937)* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/Euln1naoUh4>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes gestos y voces*. Ed. Paidós.
- Castresana, J. (18 de julio de 2018). *La Liga TV, la gráfica del fútbol español. Diestro para Mediapro*. Experimenta. Recuperado de <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/la-liga-tv-la-grafi-a-del-futbol-espanol-diestro-para-mediapro/>
- Cháves, N. & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Clegg J. & Robinson J. (2018). *The Club: How the Premier League Became the Richest, Most Disruptive Business in Sport*. HarperCollins Publishers.
- Cobo Arroyo, R. (2014). Deporte, educación y periodismo especializado. *Nuevos retos del Periodismo Especializado*, 381-392.
- Corporación Chyron. (s.f.). Recuperado de [https://hmonq.es/wiki/Chyron\\_Corporation](https://hmonq.es/wiki/Chyron_Corporation)
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Design Grupo Editorial.
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. Design Grupo Editorial.
- Costa, J. (23 de marzo de 2020). La columna de Joan Costa en Experimenta. Hoy: La fascinación. *Experimenta*.
- De Moragas, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB).
- Diccionario de diseño gráfico*. (s.f.). Trazos Creativos. Recuperado de <https://trazoscreativos.com/diccionario-de-diseno-grafico/>

- Dominguez Perez, J.P. (s.f.). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLE%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili Diseño.
- Esteinou Madrid, J. (1998). *Espacios de comunicación*, 3. Universidad Iberoamericana.
- Galán Cubillo, E. (2008). Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 63, páginas 31-42.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Editorial Gustavo Gili.
- Jesse Owens at the Berlin Olympics in 1936. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/1inifMJ0xio>
- Law, P. (22 de octubre de 1997). *Fútbol y Televisión - una historia de gran éxito*. FIFA.com. Recuperado de <https://www.fifa.com/es/news/y=1997/m=10/news=futbol-television-una-historia-gran-exito-76069.html>
- León, J.J. (2017). Etimología subversiva del verbo "comunicar". *Quórum Académico*, número 14, páginas 115-125.
- Loredo Mafud, R. (13 de junio de 2018). Así ha cambiado la tecnología la forma de ver el Mundial. *Milenio*.
- Mejía Barquera, F. (6 de julio de 2018). De Toluca a Rusia 2018: 33 cámaras de diferencia. *Milenio*. Recuperado de

Recuperado de

<https://www.milenio.com/opinion/fernando-mejia-barquera/cambio-de-frecuencia/toluca-rusia-2018-33-camaras-diferencia>

Merritt, D. (1987). *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*.

Gustavo Gill.

Moles, A. (1991). *La imagen: Comunicación funcional*. Editorial Trillas.

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gilli.

Oviedo Palomá, G. (2004). Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, número 18, páginas 89-96.

*Primer Real Madrid - F.C. Barcelona Televisado*. [Archivo de video]. Recuperado de [https://youtu.be/upq\\_bn1YT7w](https://youtu.be/upq_bn1YT7w)

PsicoUNED. *Organización perceptiva*. Recuperado de

<https://psicouned.com/segundo/psicologia-de-la-percepcion/06-percepcion-de-la-forma-i-organizacion-perceptiva>

Purser, P. (10 de julio de 2000). Richard Levin. *The Guardian*.

Razak, A. *La Identidad de la Premier League*. Branfluence.com. Recuperado de <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>

Real Academia Española. (2021). *Realidad*. Diccionario de la lengua española.

Recuperado de <https://dle.rae.es/realidad>

Sabates, R. & Vande Rusten, P. (15 de octubre de 2020). *Los artistas que "pintan" el fútbol televisión*. El País. Recuperado de

[https://elpais.com/deportes/2020/10/15/es\\_laliga/1602768543\\_739519.html](https://elpais.com/deportes/2020/10/15/es_laliga/1602768543_739519.html)

Sánchez de Armas, M. (Coord.) (1998) Apuntes para una historia de la

Televisión mexicana. *Espacio Televisa de Vinculación Universitaria/ Revista Mexicana de Comunicación*.

- Sánchez de Armas, M. (Coord.) (1999). Apuntes para una historia de la Televisión mexicana II. *Espacio Televisa de Vinculación Universitaria/ Revista Mexicana de Comunicación*.
- Sánchez Ruiz, E.E. (1991). Hacia una cronología de la televisión mexicana. *Comunicación y Sociedad*, número 10-11, septiembre-abril, pp. 263-266.
- Sanz, L. (4 de agosto de 2017). *Historia de los medios técnicos de la televisión. Manipuladores de señal II: Generadores de caracteres y gráficos*. TM Broadcast. Recuperado de <https://tmbroadcast.es/index.php/generadores-caracteres-graficos/>
- Saussure, F. (1945) *Curso de lingüística general*. Editorial Losada.
- Sesma, M. (2004). *Tipografismo*. Ed. Paidós.
- Significado de Imagotipo*. (s.f.). Significados. Recuperado de <https://www.significados.com/imagotipo/>
- Solís, M. [Mario Solís]. (24 de junio de 2020). *TFG | Reportaje: La Realidad Aumentada* [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=NlaGDOIFVEM&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=NlaGDOIFVEM&feature=emb_logo)
- Tipografía*. (s.f.). Concepto Definición. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>
- Valero, J.L. (2009). Clasificación del grafismo de contenido en los informativos de televisión. *Trípodos*, número 25, páginas 179-196.
- Vande Rusten, P. (21 de agosto de 2019). Los cinco grandes cambios que debes conocer del fútbol en televisión. *El país*.
- Villafañe, J. & Mínguez, N. (2006). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

Villoro, J. (1995). *Los once de la tribu: crónicas*. Editorial Aguilar.

Wertheimer, M. (1960). *Principios de organización perceptual*. Ediciones Tres.

Zunzunegui, S. (2003) *Pensar la imagen*. 2ª ed. Cátedra.

## Índice de imágenes

### Figura 1

Bulova. (2011). *Primer comercial en evento deportivo en televisión* [Captura de pantalla]. Canal de Youtube PB. <https://www.youtube.com/watch?v=6Vckzi1DMFY>.

### Figura 2

Major League Baseball (2020). *Pizarra de presentación World Series 1943* [Captura de pantalla]. Canal de Youtube cacable7. <https://www.youtube.com/watch?v=MufSBWYB3bq&t=11s>.

### Figura 3

*Marcador en 1966* (1966). [Captura de pantalla. Canal de Youtube Lucho Quiroz. Consultado el 18 de mayo, 2022 video ya no disponible el 20 de octubre, 2022.

### Figura 4

*Alineación* (1966). [Captura de pantalla]. Canal de Youtube Lucho Quiroz. Consultado el 18 de mayo, 2022 video ya no disponible el 20 de octubre, 2022.

### Figura 5

TVC Deportes. (1968). *Elementos múltiples en pantalla*. [Captura de pantalla]. Canal de YouTube de TVC Deportes. <https://www.youtube.com/watch?v=MygaZ6iNUmk&t=67s>

### Figura 6

TV UNAM. (2021). *Alineación por Gabino Carrandi* [Captura de pantalla]. TVUNAM. <https://www.facebook.com/TVUNAMoficial/videos/televisi%C3%B3n-y-poder-la-televisi%C3%B3n-y-el-futbol/688563442102791/>.

### Figura 7

Televisa. (1972). *Pleca de Estadio Azteca*. [Captura de pantalla]. Canal de Youtube futbolendvd. <https://www.youtube.com/watch?v=OGY98muuj50>.

### Figura 8

Televisa. (1972). *Pleca con reloj*. [Captura de pantalla]. Canal de Youtube futbolendvd. <https://www.youtube.com/watch?v=OGY98muuj50>.

### Figura 9

Televisa. (1974). *Tarjeta roja*. [Captura de pantalla]. Canal de Youtube futbolendvd. [https://www.youtube.com/watch?v=Y3bO\\_u33oLI&t=1716s](https://www.youtube.com/watch?v=Y3bO_u33oLI&t=1716s).

### Figura 10

Televisa. (2020). *Tabla de goleo*. [Captura de pantalla]. Canal de Youtube caritoons XD. [https://www.youtube.com/watch?v=agAINw-p\\_PU&t=106s](https://www.youtube.com/watch?v=agAINw-p_PU&t=106s).

### Figura 11

Televisa. (1999). Reloj gráfico. [Captura de pantalla]. Canal de Youtube Barra\_51\_Atlas\_Fan. <https://www.youtube.com/watch?v=GGuaUPyTnGM&t=574s>.

### Figura 12

beIN SPORTS. (2021). *Alineación con realidad aumentada* [Captura de pantalla]. ANÁLISIS ESDF. [www.esdfanalysis.com/match-forecasting/atletico-madrid-vs-chelsea-2020-21/](http://www.esdfanalysis.com/match-forecasting/atletico-madrid-vs-chelsea-2020-21/).

### Figura 13

Premier League. (2020). *Gráfica con tecnología*. [Captura de pantalla]. Circulo Tecnología Negocios Estrategia.

<https://circulotne.com/liverpool-fc-ciencia-datos.html>.

### Figura 14

Cable Deportes. (2018). *Títulos en pantalla 1970*. [Captura de pantalla]. Canal de Youtube futbolendvd. <https://www.youtube.com/watch?v=CjrcGhAqtD4&t=890s>.

### Figura 15

TUDN. (2021). *Error arbitral*. [Captura de pantalla]. colombia.com.

<https://www.colombia.com/futbol/internacional/arbitro-evita-gol-partido-resultado-cruz-azul-vs-toluca-liga-de-mexico-296208>.

### Figura 16

Premier League. (sf). *Presentación en alpha*. [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management. <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>.

### Figura 17

Premier League. (s.f.). *Presentación con background*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

### Figura 18

Sky Sports. (s.f.). *Pillarbox*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

### Figura 19

Sky Sports. (s.f.). *Doble caja*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Figura 20

Premier League. (s.f.). *Alineación con fotos*. [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management. <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>.

Figura 21

Premier League. (s.f.). *Alineación en lista*. [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management. <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>.

Figura 22

Sky Sports. (s.f.). *Gráficos de barras*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Figura 23

Sky Sports. (s.f.). *Gráficos de líneas*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Figura 24

Sky Sports. (s.f.). *Gráficos de sectores*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Figura 25

Sky Sports. (s.f.). *Tabla*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Figura 26

Sky Sports. (s.f.). *Frente a frente*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Figura 27

Sky Sports. (s.f.). *Gráfico de enfrentamientos*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

### Figura 28

Sky Sports (s.f.). *Gráfica de llave*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

### Figura 29

La Liga (s.f.). *Mapa de calor*. [Captura de pantalla]. *All Football App*. <https://m.allfootballapp.com/news/La-Liga>. Consultado el 18 de mayo, 2022. Imágen ya no disponible el 20 de octubre, 2022.

### Figura 30

Sky Sports. (s.f.). *Comunicado*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

### Figura 31

Sky Sports. (s.f.). *Llamada telefónica*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

### Figura 32

Viz RT (s.f.). *Viz Libero A*. [Captura de pantalla]. EVS. <https://evs.com/vizrt-viz-libero>.

### Figura 33

Viz RT (s.f.). *Viz Libero B*. [Captura de pantalla]. EVS. <https://evs.com/vizrt-viz-libero>.

### Figura 34

ORAD (2014). *ORAD*. [Captura de pantalla]. Video & Filmmaker Magazine. <https://videoandfilmmaker.com/wp/new-gear/orad-showcases-broadcast-graphics-video-solutions-ibc2014/>.

Figura 35

La Liga. (s.f.). *Análisis en vivo 1*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Figura 36

La Liga. (s.f.). *Análisis en vivo 2*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Figura 37

Sky Sports. (s.f.). *Topic*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Figura 38

Sky Sports. (s.f.). *Super*. [Captura de pantalla]. Archivos del autor.

Figura 39

Premier League. (s.f.). *Tarjeta amarilla*. [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management. <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>.

Figura 40

Premier League. (s.f.). *Pleca de presentación*. [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management. <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>.

Figura 41

Premier League. (s.f.). *Pleca de marcador*. [Captura de pantalla]. Branfluence, Brand Management. <https://www.branfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>.

Figura 42

Sky Sports. (2021). *Over shoulder*. [Captura de pantalla]. Cuenta de twitter de Felipe Sebastian Muñoz. <https://twitter.com/fpesebastian/status/1360796634939084801>

Figura 43

Sky Sports. (2019). *Bug*. [Captura de pantalla]. Sky Sports. <https://www.skysports.com/football/news/11661/11829973/var-so-far-is-it-working-in-the-premier-league>.

Figura 44

TV Azteca (2023). *Publicidad Mercado Libre*. [Captura de pantalla]. Cuenta de Twitter de ¿Por qué es tendencia?. [https://twitter.com/porktendencia/status/1663240518313160705?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98XA\\_LJUMA](https://twitter.com/porktendencia/status/1663240518313160705?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98XA_LJUMA).

Figura 45

TUDN (2023). *Publicidad Tortillinas*. [Captura de pantalla]. Cuenta de Twitter de Christian Magno. [https://twitter.com/christianmagno/status/1441979741842468865?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98XA\\_LJUMA](https://twitter.com/christianmagno/status/1441979741842468865?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98XA_LJUMA)

Figura 46

TV Azteca (2023). *Publicidad apuestas*. [Captura de pantalla]. Cuenta de Twitter de ¿Por qué es tendencia?. [https://twitter.com/porktendencia/status/1663240518313160705?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98XA\\_LJUMA](https://twitter.com/porktendencia/status/1663240518313160705?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98XA_LJUMA).

Figura 47

FOX Sports (2015). *Alineación fallida de León*. [Captura de pantalla]. Cuenta de Twitter de Sopitas.

[https://twitter.com/sopitas/status/670797864751140864?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98XA\\_LJUMA](https://twitter.com/sopitas/status/670797864751140864?s=61&t=pGMKZD8gBf6E98XA_LJUMA).

Figura 48

FOX Sports (2021). *Lamar Jackson en ESPN*. [Captura de pantalla]. Cuenta de Twitter de Ramón Lezama.

<https://twitter.com/romanilezama/status/1348382025380720643?s=61&t=DSF8iZfx1sJYrYhPBts9nQ>.

Figura 49

FOX Sports (2023). *Alineación selección Estados Unidos*. [Captura de pantalla]. Cuenta de Twitter de FOX Sports MX.

[https://twitter.com/foxsportsmx/status/1646371085527531521?s=61&t=-9bHFJ6KF3MdrXmk\\_a7Gpw](https://twitter.com/foxsportsmx/status/1646371085527531521?s=61&t=-9bHFJ6KF3MdrXmk_a7Gpw)

Figura 50

Nova TV. (2015). *Set virtual*. [Captura de pantalla]. Canal de YouTube stYpe. <https://www.youtube.com/watch?v=7hJS2IT3gnc>

Figura 51

Digital AV Magazine (2014). *Análisis con realidad aumentada*. [Captura de pantalla].

<https://www.digitalavmagazine.com/2014/05/30/televisa-utilizara-una-mesa-interactiva-para-analizar-en-tiempo-real-las-jugadas-de-los-partidos-del-mundial-de-brasil/>

#### Figura 52

The Broadcast Bridge (2018.). *Publicidad virtual*. [Captura de pantalla]. The Broadcast Bridge.

<https://www.thebroadcastbridge.com/content/entry/11698/international-champions-cup-adds-localized-virtual-ads-to-live-broadcast>

#### Figura 53

VIZrt (s.f.). *Bandas publicitarias reemplazables*. [Captura de pantalla]. VIZrt.

<https://www.vizrt.com/products/viz-eclipse>

#### Figura 54

La Liga (2021). *Análisis en tiempo real*. [Captura de pantalla]. Clarcot.

<https://www.clarcot.com/blog-tecnologia-futbol-aplicaciones/>

#### Figura 55

VIZrt (s.f.). *Análisis jugada en el set*. [Captura de pantalla]. VIZrt.

<https://www.vizrt.com/sports>

#### Figura 56

Infobae. (2021). *Gráficas en VAR*. [Captura de pantalla]. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/deportes/futbol-europeo/2021/04/13/polemica-con-el-var-en-la-premier-league-no-pudieron-marcar-la-linea-del-offside-anularon-el-gol-y-se-reabrio-el-debate-sobre-la-tecnologia/>