



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**“LA CAJA NO TAN TONTA”**

(El diseño gráfico dentro de una producción televisiva)

**TESIS**

Que para obtener el Título de: Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Jesús Alberto Reyes Herrera

Director de Tesis: M.A.V. Gerardo García Luna Martínez

México, D.F., 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.



## DEDICATORIA

A mis padres y hermanos.

A mis familiares y amigos que se saben especiales.



## AGRADECIMIENTOS

A los maestros Gerardo García Luna, Manuel López Monroy, Abel Sánchez, Adán Zamarripa y Alejandro Valenzuela.

A la U.N.A.M.

A Creatividad Digital y Noticieros de Televisa.

A Ofelia Ayuso y los que colaboraron para llevar a cabo este proyecto.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	11
---------------------	----

## **CAPÍTULO I**

<b>MARCO TEÓRICO.</b>	15
-----------------------	----

1.1 Los medios masivos; poder e influencia en la difusión de cultura.	15
---	----

1.2 El discurso televisivo.	28
-----------------------------	----

1.3 El discurso televisivo como relato: el lenguaje narrativo.	38
--	----

1.4 La televisión y su función social.	41
--	----

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO CONTEXTUAL.**

### **ANÁLISIS ESTRUCTURAL**

<b>DE NOTICIERO DE TELEVISIÓN.</b>	53
------------------------------------	----

2.1 Los géneros en la televisión.	54
-----------------------------------	----

2.2 Elementos noticiosos de herencia periodística.	62
--	----

2.3 Variantes y constantes del discurso televisivo en el manejo de la imagen. 69

2.4 Procesos de pre-producción, producción y post-producción. 79

### **CAPÍTULO III**

**PROPUESTA DE DISEÑO.** 85

3.1 Gráfica para televisión 86

3.2 Metodología de diseño 96

**CONCLUSIÓN** 111

**GLOSARIO** 119

**BIBLIOGRAFÍA** 129



## Introducción

Este proyecto de tesis es la materialización de una larga década dedicada a la realización de diseño gráfico para televisión y el cierre del ciclo correspondiente a la licenciatura, que permanecía pendiente, sin lugar a dudas este hecho me otorgará grandes satisfacciones venideras.

Es un trabajo de investigación dedicada a la reflexión teórica del diseño gráfico, en específico el audiovisual, que ha dado como resultado una nueva manera de transmitir mensajes, la cual apela al mundo de la gráfica y de la comunicación.

Este tema me parece interesante porque muestra la intervención del diseño gráfico en otra faceta, incrementa y alimenta las posibilidades de acción de un diseñador para su vida profesional, ya que de esta forma no sólo se enfoca o recurre a las subsecuentes investigaciones que en el futuro puedan servir de punto de partida para estudiar temas que día a día se van enriqueciendo con nuevas plataformas de difusión de los mensajes audiovisuales, como el Internet, la telefonía móvil, los videojuegos, la televisión interactiva, y demás artilugios multidisciplinarios que la tecnología ponga a disposición del espíritu lúdico y creativo del ser humano.

Es importante reconocer al fenómeno televisión como uno de los acontecimientos sociales y culturales más grandes del siglo pasado (XX), pero que se mantiene vigente y además se reinventa incesantemente hasta nuestros días.

En los medios audiovisuales es cotidiana la interconexión del ingenio humano y los avances técnicos, lo que hace más fácil contar historias y realizarlas, todo con la promesa de otorgarle al espectador un momento de esparcimiento, diversión, placer, ilusiones, sueños, identidades, personalidades, héroes, heroínas, amor, compañía, lo que ofrece es tomar por un momento una vida prestada, lo seduce a un nivel psicológico donde todo es virtual e inmediato.

El diseño televisivo recurre al lenguaje audiovisual para comunicar algún mensaje que se despliega en la narratividad; del soporte bidimensional o tridimensional pasa al tetradimensional en donde se añade el factor temporal, la linealidad del tiempo.

Las teorías y el interés por sistematizar el trabajo en los medios masivos, en especial al hablar de la pantalla chica, ha ido en aumento, crear nuevas fórmulas de interpretación de los mensajes es una actividad común. Los productores de televisión siempre buscan captar un mayor número de espectadores, implementan caminos diversos, es una disciplina que no se encuentra estática y ofrece al diseñador gráfico un campo de exploración bastante rico en cuanto a la experimentación y la aplicación de conocimiento en la solución de algún problema de comunicación.

Desde la década de los noventa el acceso a nivel popular del Internet marca el apogeo de las comunicaciones, es en donde se ha dado una revolución de innovaciones tecnológicas que han reactivado y modificado a nivel mundial la economía y los procesos productivos. Esta era, sin duda, es la edad “de oro” para los comunicadores y creadores de imágenes, éste es el momento en el que se abren nuevos medios técnicos para la difusión de materiales audiovisuales y en el caso de la televisión, cualquier material sin importar el género al que pertenezca no puede pensarse sin una identidad gráfica.

La participación de un profesional de la comunicación en la creación y codificación de los mensajes visuales dará como resultado propuestas más eficaces tanto en su contenido estético como informativo, a su vez la televisión por el alto índice de audiencia que conlleva, es una plataforma de difusión a gran escala para el trabajo del diseñador.

Las ideas generales que se abordan en este trabajo dividido en tres capítulos, van desde el tema de la cultura en la actualidad y su difusión a través de la televisión como el medio con más poder e influencia sobre la población; la definición de los medios masivos y su construcción a través del lenguaje audiovisual; el análisis de los géneros televisivos empleados en el medio; la vinculación del diseñador gráfico en las actividades audiovisuales; el análisis de las tendencias gráficas al interior de programas televisivos, en específico los paquetes gráficos de los noticieros, en donde las constantes de diseño apoyadas en el discurso pueden considerarse como portadoras de una funcionalidad seductora que actúa sobre el público televidente por medio de la espectacularidad para lograr su preferencia y al mismo tiempo trabajar para la decodificación de la información vertida en el interior del mismo, mediante el uso de la infografía.

Por capítulos “La caja no tan tonta” se divide en un marco teórico, un marco contextual y un tercero práctico, el primero trata de la evolución de los medios masivos de comunicación hasta llegar a la televisión y de la serie de fenómenos significativos que reproduce y difunde, por lo tanto el paso siguiente es observar el proceso de transmisión cultural y su acción sobre la sociedad, que queda cautiva después de recibir en este caso al discurso televisivo que pone en marcha el plan de seducción.

En el segundo capítulo se descomponen las partes de la estructura del noticiero televisivo con el propósito de reconocer sus funciones y comprenderlo, en este momento observamos varias definiciones, conceptos y procedimientos, que son muy útiles para la realización del diseño audiovisual, tenemos el análisis de los géneros televisivos, los factores de interés periodístico que conforman a los contenidos del noticiero, los elementos que integran un noticiero de televisión para facilitar su lectura a nivel audiovisual, desde las imágenes gráficas, tipología de la toma, del plano, el encuadre, edición, etc. en donde el diseñador gráfico encuentra un lugar para la codificación del mensaje audiovisual y el desenvolvimiento de sus propias habilidades.

En el último capítulo, se desarrolla la propuesta de diseño, de identidad gráfica especialmente, que parte de la composición en el soporte televisivo y la combinación de diversos factores para el equilibrio y expresión de la escena. Se analizan los com-

ponentes de la infografía y sé plantea una metodología de trabajo que facilite su realización; El resultante debe ser apto para su utilización en “El Noticiero” de Joaquín López-Dóriga, en la empresa de televisión mexicana Televisa.

Esta particular forma del diseño gráfico, la identidad gráfica audiovisual se ha basado mucho en el hacer, en la práctica y poco se ha dicho de la parte del pensamiento reflexivo. Ha sido para mi muy importante poder contribuir con la investigación para la elaboración de un corpus teórico que fortalezca esta disciplina que es en si misma, de las más noveles dentro de las ramas de la cultura gráfica y que necesita de la elaboración de una base sólida, que sea sustentada teóricamente.

# Capítulo I

## Marco Teórico

### 1.1 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN; PODER E INFLUENCIA EN LA DIFUSIÓN DE CULTURA.

Los medios masivos de comunicación, un tema amplio y con múltiples posibilidades de interpretación, ya sea del tipo social, cultural o ideológico. Estudiarlos es recorrer una parte importante de la historia de la humanidad, de grandes ideas y logros tecnológicos; la era de las comunicaciones se convirtió en el modo de vida occidental, lo cotidiano es un gran montaje audiovisual, ahora vemos nuestra vida diaria como si estuviera dentro de una sala de cine, estamos acostumbrados a saber de la intimidad de extraños en otra parte del planeta y es cotidiano estar enterados de la vida del vecino. ¿Cómo llegamos a este grado de intromisión-morbo­sidad necesaria para saciar nuestra sed de estar bien informados? Esto nos lleva a investigar como se ha conformado desde sus orígenes esta súper carretera y detenernos en las paradas que más nos competen para resolver este trabajo. Por lo tanto es necesario hacernos otra pregunta, al estilo de Curiel, “obligada” que nos ayudará a arrancar este proyecto, ¿Qué son los medios masivos de comunicación y cómo surgieron en nuestra vida diaria?

La comunicación de masas es una etiqueta que sirve para denominar a las instituciones y productos de los medios. Denis McQuail dice que los medios de comunicación de masas constituyen un conjunto inconfundible de actividades (enviar y recibir mensajes) que llevan a cabo personas que ocupan determinados roles (reguladores, productores, distribuidores, miembros del público) de acuerdo con determinadas normas y acuerdos (leyes, códigos y usos profesionales, expectativas de audiencia y rutinas). ¿Y por qué “masa”? Proviene del hecho de que “los mensajes transmitidos por las industrias de los medios están en general a disposición de públicos relativamente grandes”<sup>1</sup>. Tal es el caso de los periódicos y de algunas cadenas de radio y televisión. Pero la importancia de la comunicación de masas no radica en términos cuantitativos sino más bien, que los productos estén al alcance de todos, o en palabras de J. B. Thompson, de “una pluralidad de receptores”.

En la comunicación de masas el diálogo entre el productor y el receptor está roto, el receptor tiene poca capacidad de aportar algo al curso y al contenido del proceso comunicativo, este proceso generalmente es unidireccional; por lo tanto lo correcto sería hablar de “transmisión” o “difusión” más que de “comunicación” como proceso.

La manera en que los receptores se manifiestan ante los medios es el momento en que se convierten en consumidores y es cuando las ventas y los ratings se interesan por la opinión de los públicos. Pero en un futuro próximo, la tecnología y la búsqueda de nuevos productos nos llevarán más lejos, a una nueva opción; la de ser mayormente participativos como receptores y hacer de esto una verdadera comunicación, basada en la interactividad.

Lo que ahora tenemos como comunicación de masas es una serie de fenómenos y procesos que surgieron históricamente a través del desarrollo de instituciones que buscaban explotar nuevas oportunidades para fijar y reproducir las formas simbólicas (fenómenos significativos, que van desde lo oral, lo escrito hasta lo icónico).

<sup>1</sup> J. B. Thompson, Ideología y cultura moderna, p. 318

El nacimiento y desarrollo de los medios masivos ha sido un proceso histórico que ha ido a la par del desarrollo de las sociedades modernas, ha sido un espejo del mundo occidental que ha logrado traspasar los límites de este y se ha convertido en una necesidad globalizada, la de estar bien informado.

Las antiguas civilizaciones encontraron en el tránsito de la comunicación oral a la palabra escrita: piedra angular para iniciar el desarrollo; pero hasta la invención de la imprenta, la cultura de las sociedades se fundamenta en la transmisión oral.

Los orígenes de la comunicación de masas se remontan a los últimos años del siglo XV, “cuando las técnicas asociadas con la imprenta de Gutenberg fueron asimiladas por diversas instituciones en los centros más importantes del comercio de Europa y explotadas con el fin de producir múltiples copias de manuscritos y textos. Ese fue el comienzo de una serie de desarrollos que, desde el siglo XVI hasta el presente, iban a transformar de modo radical las maneras en que las formas simbólicas eran producidas, transmitidas y recibidas por los individuos en el curso de su vida cotidiana.”<sup>2</sup>

Es así como el privilegio de leer dejó de serlo para unos cuantos hombres y con Gutenberg se produjo ese primer rompimiento que permite que la transmisión escrita de la cultura sea, en palabras de Giovanni Sartori, “potencialmente accesible para todos.”

También en esos años surgió el grafismo y dibujo de caracteres o tipografías, el diseño de la página impresa, el diseño en dos dimensiones (hoja de papel), se basa en la vista, el mensaje impreso es estático y con la lectura hay que decodificar, diferente al radio y la televisión en donde más bien se percibe. “El grafismo es el intermediario entre un texto original escrito por el autor y el libro impreso... abarca el universo de la mano que escribe y dibuja; del trazo, el trazado y de la línea gráfica. Tanto el dibujo de los caracteres tipográficos, como el esquema constructivo de la página (regla de oro)

<sup>2</sup> Ibid., p. 242

y los grabados que se incorporaron para ilustrar los textos son producto de la línea gráfica”<sup>3</sup>

El progreso de la reproducción impresa culmina entre los siglos XVIII y XIX con la llegada de los periódicos que se imprimen todos los días. Pero ¿qué pasa a partir del siglo XIX? Nada más que un nuevo periodo de avances tecnológicos en el que las comunicaciones tuvieron un enorme auge, que hasta la fecha parece imparable y esta aún lejos de llegar a una culminación o frenarse por que se crea suficiente.

En 1908 un empresario llamado Emil Rathenau, en un gesto de intuición genial conjunto al sociólogo Otto Neurath y el profesor y arquitecto Peter Behrens, para que fecundaran el concepto y la práctica de la identidad corporativa en la fábrica AEG.

En 1933 incursiona la Bauhaus consolidándose así el concepto Design, de donde se ramificarían lo arquitectónico, industrial y gráfico, de las cuales también se tomaría en cuenta la identidad gráfica corporativa. “Por obra y gracia de la industrialización y la producción masiva de bienes y productos de consumo, lo que hasta entonces era dibujo y grafismo, (las dos dimensiones del soporte gráfico y el dominio de la línea), ahora tomaría otra dirección, más resueltamente técnica, que se había inscrito en la dinámica económica y productiva.”<sup>4</sup> En la Bauhaus se pone en marcha la lógica proyectual, el diseño con fines pragmáticos, funcionales y estéticos incorporados a los objetos manufacturados.

Dentro de esta era de inventos surgió el telégrafo de Samuel F. B. Morse, después el teléfono de Alejandro Graham Bell, que con estos dos inventos desaparecía la distancia y empezaba la era de las comunicaciones inmediatas. Lumière presenta oficialmente el 28 de diciembre de 1895 la llegada del cinematógrafo, el primer difusor de imágenes en movimiento.

<sup>3</sup> Joan Costa, Identidad Televisiva en 4D, p.16

<sup>4</sup> *Ibíd.* p.19



La radio, que eliminaba distancias, añade un nuevo elemento: una voz fácil de difundir en todas las casas; es el primer gran difusor de las comunicaciones. El prominente cambio se produce a mediados del siglo pasado (s. XX) con la llegada del televisor y de la televisión, (televisor como instrumento tecnológico de recepción y televisión como medio institucionalizado de comunicación) Se convierte en la principal industria del relato en imágenes. Posteriormente continúa la revolución de las comunicaciones audiovisuales basada en las computadoras y el Internet, medio que sigue evolucionando y definiéndose.

Hemos visto de manera muy breve los grandes hechos tecnológico-comunicacionales que se han desarrollado en la vida cultural del hombre de occidente a partir del siglo XV con el nacimiento de la imprenta, en el siglo XIX con la circulación masiva de los periódicos y en el siglo XX el surgimiento del cine y la televisión, con estos tres grandes sucesos se marcó el advenimiento de la comunicación de masas, teniendo un gran impacto en los modos de experiencia y en los patrones de interacción característicos de las sociedades modernas.

Para despejar el camino examinemos a continuación el proceso histórico de la comunicación en el cuadro cronológico:

50,000 años a.C.	• Comunicación oral y pictográfica (Paleolítico superior)
3,000 años a.C.	• Invención de la pre-escritura (pictograma, ideograma, jeroglífico) Protohistoria o Edad de los metales
Siglo X	• Manuscrito (grafía alfabética), Edad Media
Siglo XV	• Invención de la imprenta. Primera impresión de la Biblia, 1457.
Siglo XIX	• Desarrollo de la prensa de masas, fotografía, cinematografía, telégrafo, fonógrafo, radiofonía
Siglo XX - XIX (1950) a la fecha	• Televisión, Edad electrónica

Ahora para millones de personas en el mundo, la información que reciben de sucesos que ocurren más allá de su medio social inmediato, deriva en gran medida de la cotidiana y acostumbrada forma de usar los medios masivos para recibir las formas simbólicas; mismas que debemos definir de inmediato, por que construyen nuestra cultura.

El uso de símbolos es algo distintivo de nosotros, lo que hace al hombre único, es precisamente esa capacidad simbólica. Ernst Cassirer lo explica así: “El hombre no vive en un universo puramente físico, sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión... son los diversos hilos que componen el tejido simbólico... Cualquier progreso humano en el campo del pensamiento y de la experiencia refuerza este tejido”.<sup>5</sup>

Todas las formas de la vida cultural del hombre quedan inmiscuidas o comprendidas en la expresión “animal simbólico”, concepto que desarrolló Giovanni Sartori en “Homo videns”. Los animales en comparación con el hombre, también pueden emitir señales de diversas clases y responder a ellas pero sólo el ser humano ha podido desarrollar ampliamente lenguajes dentro de los cuales se desarrollan e intercambian expresiones significativas.

En la concepción de J. B. Thompson, los seres humanos no sólo producen y reciben expresiones lingüísticas significativas, sino que también dan significado a construcciones no lingüísticas: acciones, obras de arte y objetos materiales de diversos tipos... Por lo tanto las “formas simbólicas” son un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte. Entonces ahora nos podemos dar cuenta de que nuestra vida diaria está en torno de una trama de fenómenos significativos los cuales son maleables por vía del propio ser humano.

<sup>5</sup> Giovanni Sartori, Homo Videns, p. 23

Entonces lo que constituyen a las formas simbólicas dentro de la sociedad humana, no es más que la recopilación de fenómenos significativos, los mismos que ahora son difundidos por los medios masivos de comunicación de forma globalizada, conformando así la cultura actual del hombre, debido a que la tecnología a interactuado con el desarrollo socio-cultural, no sólo para la elaboración de formas simbólicas que alimentan el conocimiento y la parte lúdica del hombre, sino sobre todo para su difusión que conlleva a remuneraciones económicas, siendo así el fin último de la sociedad del capital.

Por medio de los diferentes paradigmas de cultura que han surgido desde el siglo XIX, nos pueden dar una visión general y ser de bastante ayuda para definir de que manera los medios masivos difunden a sus consumidores, productos o formas simbólicas.

#### CONCEPCIONES DE CULTURA.

En este ámbito tenemos como referencia la concepción descriptiva, la concepción simbólica y la concepción estructural, estas teorías nos dan un espectro de las definiciones de cultura en vertientes diferentes, de las cuales podemos dilucidar cual se adecua de mejor forma a esta investigación, y así reconocer de qué manera se ejecuta su difusión.

En la **concepción descriptiva**, que parte de Edward B. Tylor de finales del siglo XIX, trata sobre el conjunto y las relaciones de creencias, costumbres, conocimiento y arte que adquieren las personas, miembros de una sociedad particular, se pueden estudiar por vía del método científico. Todas estas creencias, costumbres, moral, leyes, arte, etc. conforman una totalidad compleja, que es lo que caracteriza a cada sociedad y lo que la distingue de otras que existen en tiempos y lugares diferentes.

Partiendo de que la primera concepción clásica de cultura era sobre todo una noción humanística, interesada en el cultivo de las facultades humanas por medio de

obras eruditas y artísticas, “la concepción descriptiva tal como apareció en los escritos de Tylor, se consideró como el principal apoyo de una nueva disciplina científica relacionada con el análisis, la clasificación y la comparación de los elementos constitutivos de diversas culturas”.<sup>6</sup> Es importante agregar sobre esta teoría que la cientificación del concepto de cultura no eliminó su énfasis original de la idea de progreso y evolución.

Esta concepción derivaría en los años de 1930 y 1940 en una teoría científica de la cultura, que respaldaba la perspectiva evolutiva y su principal interés consistía en desarrollar un enfoque funcionalista acerca de la cultura, en el cual los fenómenos culturales se pudieran analizar en términos de la satisfacción de las necesidades humanas.

**La concepción simbólica** presenta a la cultura, a diferencia de la concepción descriptiva, sin una formulación de leyes y predicciones, no se detiene en hablar de la construcción de grandes esquemas evolutivos, se asemeja más a la interpretación de un texto literario, que a la observación de una regularidad empírica. Entonces esta teoría se caracteriza por decir de la cultura que: “es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas (entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos) en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias”.<sup>7</sup>

Lo importante de esta teoría es que ha reorientado el análisis de la cultura hacia el estudio del significado y del simbolismo, poniendo de relieve la centralidad de la interpretación como enfoque metodológico. No se requiere de la actitud de un analista que busque clasificar y cuantificar, sino más bien la sensibilidad de un intérprete que busque descifrar patrones de significado, discriminar entre distintos matices de sentido, y volver inteligible una forma de vida que ya es de por sí significativa para los que la viven.

<sup>6</sup> J. B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, p.192

<sup>7</sup> *Ibíd.*, p. 197

**La concepción estructural** desarrollada por J. B. Thompson, parte de la concepción simbólica desarrollada por Clifford Geertz en los años setenta, que como vimos anteriormente enfatiza el carácter simbólico de los fenómenos culturales como el hecho de que tales fenómenos se inserten siempre en contextos sociales estructurados.

La teoría de Thompson establece una distinción entre los rasgos estructurales internos de las formas simbólicas, los contextos y los procesos estructurados socialmente en los cuales se insertan las formas simbólicas. Se puede considerar como el estudio de la constitución significativa y la contextualización social de las formas simbólicas.

Las formas simbólicas que habíamos mencionado anteriormente como parte del fenómeno comunicacional, tienen cinco características o aspectos, los cuales se denominan: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual.

El primer aspecto, **el intencional**, dice que las formas simbólicas son expresiones de un sujeto y para un sujeto o varios. Para determinar la relación que existe entre el significado de las formas simbólicas y las intenciones de un sujeto productor contamos con dos puntos importantes; primero la constitución de los fenómenos significativos, presupone entonces, que son producidos, contruidos o empleados por un sujeto capaz de actuar de manera intencional o por lo menos que se perciban como si hubiesen sido producidos por dicho sujeto. El segundo punto trata del significado de una forma simbólica, o de elementos que la constituyan, no es necesariamente idéntico a los que el sujeto productor se propuso o quiso decir al crear la forma simbólica.

Por lo tanto podemos decir que el significado o sentido de una forma simbólica puede ser mucho más complejo y variado que el significado que puede derivarse de lo que el sujeto productor se propuso originalmente, por lo tanto el resultado intencionado está supeditado a las acciones que tengan las otras características de las formas simbólicas.

El segundo aspecto, el **convencional** se refiere a que la producción, la constitución y el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos. Tales reglas, códigos o convenciones van desde las reglas gramaticales a las convenciones estilísticas y expresivas, de los códigos que vinculan las señales particulares con letras, palabras o cosas. La posibilidad de corregir o sancionar la producción e interpretación de las formas simbólicas implica que tales procesos sean afectados por la aplicación de dichas reglas, dando como resultado los perfiles o lineamientos de los diversos productos de los medios.

La tercera característica es la **estructural**, habla de que las formas simbólicas son construcciones que presentan una estructura articulada. Por lo tanto se compone de elementos que guardan entre sí determinadas relaciones, se puede analizar de manera formal. Es un patrón de elementos que pueden distinguirse en casos de expresiones, enunciados o textos reales. El significado transmitido por las formas simbólicas se construye comúnmente a partir de rasgos y elementos sistémicos, de manera que al analizarlos podemos profundizar nuestra comprensión del significado recibido.

La cuarta característica es el aspecto **referencial**, dice entonces que las formas simbólicas son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, “dicen algo acerca de algo”. Una forma simbólica, puede, en determinado contexto representar u ocupar el lugar de algún objeto, individuo o situación, así como el sentido más específico donde una expresión lingüística puede, en una aplicación dada, referirse a un objeto particular.

Mientras las formas simbólicas se refieren o representan algún objeto, individuo o situación, también dicen algo acerca de el, es decir, lo afirman o expresan, proyectan o retratan.

El quinto y último aspecto es el **contextual**, trata de que las formas simbólicas se insertan siempre en contextos y procesos socio-históricos específicos en los cuales y por medio de los cuales, se producen y reciben.

La manera en que las formas simbólicas se construyen, difunden y reciben en el mundo social, así como el sentido y el valor que tienen para los que las reciben, depende todo de alguna manera de los contextos y las instituciones que las generan, mediatizan y sostienen.

Los aspectos intencional, convencional, estructural y referencial se relacionan todos con lo que se transmite comúnmente por medio de los términos significado, sentido y significación; el quinto aspecto, el contextual, es también relevante para las cuestiones del significado y la interpretación, pero dirige nuestra atención hacia las características de formas simbólicas estructuradas socialmente.

Esta teoría no agota las tareas del análisis cultural, tampoco es una alternativa a la concepción simbólica, sino más bien es su evolución, porque, considera los contextos y procesos estructurados. El término “estructural” no debe confundirse con “estructuralista”, concepto desarrollado por pensadores franceses como Lévi-Strauss, Barthes, Greimas y otros; sus métodos se relacionan tradicional y fundamentalmente, con los rasgos estructurales internos de las formas simbólicas, en tanto que la concepción estructural de la cultura además de lo anterior, se preocupa por tomar en cuenta los contextos y procesos estructurados socialmente en los cuales se insertan las formas simbólicas.

#### EL PROCESO DE TRANSMISIÓN CULTURAL

En 1940 la era electrónica asomaba su iridiscencia, descendiente del radio, el cine y el teléfono hace su presentación la televisión. En Estados Unidos para la década de los 50 los hogares que contaban con un televisor ascendían a un 11% del total de la población; la mediatización de la sociedad ya había comenzado. El proceso de transmisión de cultura contaba en este momento con un nuevo instrumento de reproducibilidad, un nuevo fenómeno cultural que es capaz de transmitir y difundir una copia múltiple del original artístico, masificándolo y transformándolo al mismo tiempo en mercancía.

En un principio, la pregunta era qué si la televisión moldea a la cultura o si solamente la refleja, ahora se ha convertido gradualmente, (relativamente en pocos años, aproximadamente 500 años separan a la imprenta del televisor), en la forma más popular de recibir las formas simbólicas. No podemos pasar un sólo momento en el cual no haya contacto con los productos de las industrias de los medios de comunicación masiva. Pero sobre todo, la televisión y sus mensajes siempre están presentes, como un ecosistema social y cultural, en el que todos estamos vinculados, por el hecho de ser partícipes de la sociedad actual sin tener que ser asiduos tele-espectadores.

La producción y circulación de formas simbólicas es en estos momentos en extremo rutinaria, pero sin lugar a dudas, es la mejor característica del período histórico de nuestra sociedad. Nadie hace un par de décadas habría podido presenciar las guerras con una cobertura de 24 horas al día, en directo o tiempo real como lo hacemos actualmente, es a tal grado la intimidad que tenemos con la realidad que la podemos tomar como una serie de acción con tintes melodramáticos, o darle paso a un género relativamente nuevo llamado **reality show**, con el **extreme close-up** y **todo el morbo** que es capaz de engendrar. El hecho es que el flujo constante de palabras e imágenes, información e ideas que ocurren a cientos de kilómetros de nuestro entorno social local lo compartimos con otras personas igualmente lejos del punto donde se originó la información, dando como resultado la participación de millones de personas, en una cultura mediatizada, una experiencia común y una memoria colectiva.

El intercambio de formas simbólicas o fenómenos sociales que se da entre emisores y receptores ¿juega con alguna regla?

Precisamente esto lo responde J. B. Thompson con tres aspectos de la transmisión cultural que son: primero, el medio técnico de transmisión, segundo, el aparato institucional de transmisión y tercero, el distanciamiento espacio-temporal.

- **El medio técnico de transmisión** se define como el sustrato material de una forma simbólica. Esto se refiere al material con que se elabora y transmite un



producto, desde una manta publicitaria, un volante informativo, algún medio electrónico como la radio, los sitios web, un teléfono móvil, etc. Un atributo importante es que el medio técnico permite que la forma simbólica quede registrada en nuestra memoria por lo menos de manera temporal, con respecto a esto J. B. Thompson señala que los medios técnicos se pueden considerar como diferentes tipos de mecanismos de acumulación de información y permiten además que se preserve para un uso posterior. Otra característica es que permite la reproductividad de una forma simbólica, creándose así la explotación comercial por parte de las instituciones de la comunicación de masas, un ejemplo claro es la industria editorial. Por eso toma mucha importancia el que una obra original o genuina, siendo estas las que se reproducen, cuenten con un valor económico muy elevado con respecto a la copia. La última característica trata del alcance de la participación que permite y exige a los individuos el uso de diferentes habilidades, facultades y recursos para codificar y decodificar los mensajes del medio en cuestión. Esto significa que los individuos que tienen diferentes grados de adquisición cultural consumen diferentes formas simbólicas, por ejemplo, no implica el mismo esfuerzo mental la lectura de un texto literario a la contemplación de un programa de comedia por televisión.

- **El aparato institucional de transmisión**, trata de los arreglos institucionales en los cuales se despliega el medio técnico y se insertan los individuos que participan en la codificación de las formas simbólicas. Tales arreglos se caracterizan por reglas, recursos y relaciones de diversos tipos; típicamente implican relaciones jerárquicas de poder entre individuos que ocupan posiciones institucionalizadas. De esta forma la institucionalidad va creando filtros o la llamada difusión selectiva de las formas simbólicas, de distintas maneras y en diferentes grados en la sociedad. El aparato institucional de transmisión también tiene la capacidad de utilizar a las formas simbólicas como parte del ejercicio de poder o para alcanzar intereses y objetivos particulares.

- **El distanciamiento espacio-temporal** implicado en la transmisión, necesita del contexto de su producción, se distancia tanto espacial como temporalmente y se inserta en nuevos contextos que se pueden ubicar en diferentes espacios y tiempos. “Cuando las formas simbólicas se transmiten más allá de un contexto de copresencia, podemos hablar de la extensión de la disponibilidad de las formas simbólicas en el tiempo y espacio... diferentes medios favorecen diferentes tipos de disponibilidad-extensión”<sup>8</sup> Las telecomunicaciones aseguran el distanciamiento espacial de las formas simbólicas sin tener que transportarlas físicamente, además de estas, las redes computacionales y la vía satélite es tecnología que extiende la disponibilidad en el espacio y tiempo, creando así una sociedad globalizada.

De esta manera observamos aquí, los tres aspectos básicos de la transmisión cultural: el medio técnico, el aparato institucional y el distanciamiento espacio-temporal con sus diferentes atributos que en el desarrollo histórico de los medios masivos de comunicación se han combinado con sus diferentes opciones como son la radio, la televisión, la industria editorial, la cinematográfica, etc. para actuar de manera específica otorgándole así a las formas simbólicas ciertos tipos de fijación y reproducibilidad, quedando demostrado como influyen culturalmente, además de ser una parte fundamental para el ejercicio del poder en beneficio de fines particulares dentro de las sociedades modernas.

## 1.2 EL DISCURSO TELEVISIVO

El mundo occidental o lo que es lo mismo la sociedad capitalista, globalizada, se ha transformado en una civilización de excesos en cuanto a formas simbólicas, reproduc-

<sup>8</sup> *Ibíd.*, pp. 249-250

ción de bienes y “clonación” de absolutamente todo, en la era de la comunicación digital, la era de la información, la era en que los medios masivos y en especial la televisión, nos muestran frente a nuestra cara, imágenes representativas de realidad, que de algún modo son filtradas o modificadas por alguien y así se nos evidencian imágenes por una ventana donde aparece un noticiero, “lo que ha pasado”, “la actualidad”, “la noticia” y por eso, por haberlo visto en la TV, es considerado por la mayoría de la gente como una garantía de verdad.

“La televisión más que un lenguaje, aparece como la fusión de formas culturales e instituciones sociales que la preceden. Por ello, el mensaje sólo forma parte de un proceso más complejo de comunicación. Las estructuras institucionales de la televisión, con sus prácticas y cadenas productivas, sus relaciones de organización y sus infraestructuras técnicas son las que producen el mensaje”<sup>9</sup>

Dentro del análisis del discurso existen estudios que lo explican como “una unidad arquitectónicamente terminada y se concentran en desentrañar sus estructuras y mecanismos internos. Por otro lado, hay trabajos que incorporan un componente pragmático a su perspectiva y encaran el discurso como resultado de un proceso de acción comunicativa, cuya adecuada comprensión exige tener presentes las condiciones de enunciación.

Para analizar al discurso televisivo se necesita de los siguientes puntos que Norman Fairclough describe así:

- Limitarse sólo a describir sin explicar.
- Describir y explicar en un nivel local (en relación con la situación inmediata).
- Describir y explicar en un nivel global (en relación con condicionamientos sociales más complejos)”<sup>10</sup>

<sup>9</sup> L. Vilches, La televisión, p. 98

<sup>10</sup> Francisco Fernández García. Así son las cosas, p. 14

En el discurso televisivo intervienen la mediación personal, a través de presentadores, animadores y comentaristas. La mediación técnico-formal mediante un código visual comunicativo fuerte y la mediación narrativa que se manifiesta en la existencia de modelos guionísticos, incluso en las actuaciones más espontáneas de los simpáticos presentadores. Cabe mencionar que en la elaboración del código visual se incorpora el trabajo del diseñador gráfico, siendo necesaria para la producción de cualquier programa de televisión contar con este aspecto importante del discurso que permite un nivel adecuado de entendimiento entre el transmisor y el receptor.

En un ensayo semiótico, Guillermo Chávez Terrez describe al concepto del discurso dentro de las estructuras visuales complejas, y lo define “como una práctica que consiste en enunciar mensajes, generalmente hablados, escritos y también visuales en donde influyen de manera determinante las estructuras sociales y las coyunturas políticas bajo las que surge dicho discurso... El término discurso implica primeramente el cubrir una serie de funciones ligadas a las intenciones de poder; debe responder a una adecuada conformación estructural de sus signos; debe persuadir a sus receptores, eliminando la posibilidad de contradicciones; debe lograr que el receptor se identifique con el enunciador; debe garantizar cierto tipo de adecuación entre los dominantes y los dominados; debe ser representativo y portador de los propósitos del enunciador; debe actuar como regulador y catalizador de los conflictos sociales para lograr la permanencia y reproducción de poder”<sup>11</sup>

A la televisión se le toma dentro de una perspectiva comunicativa como un fenómeno social global, como el creador del gran ritual de la modernidad, articulado en el discurso cotidiano que construye una memoria del presente, un simulacro de la realidad, que encuentra más allá de la lógica del espectáculo y desemboca al margen de la racionalidad, que ha llegado a un grado de saturación de signos, que se convierte en meta-televisión: televisión que juega consigo misma y con la realidad que ha ins-

<sup>11</sup> Guillermo Chávez Terrez, *Semiótica*, p. 21

tituido, es el instrumento que dirige no sólo nuestro conocimiento del mundo, sino también nuestra percepción de la manera de conocer la totalidad de las formas simbólicas recibidas. “La televisión seduce porque es espejo, no tanto de la realidad externa representada cuanto de la realidad interna del que la contempla”.<sup>12</sup>

La estructura del discurso televisivo se caracteriza por la presencia simultánea de la fragmentación y la continuidad. El grado de fragmentación al que se ven sometidos los programas que configuran una barra televisiva y la importancia cuantitativa del fenómeno de la continuidad, formado por una diversidad de segmentos, que producen una combinación heterogénea de géneros, que combina con textos o guiones, conformando así un discurso de grandes dimensiones, articulado sobre una sistemática fragmentación, que constituye un macrodiscurso. Lo que se deriva de este macrodiscurso es una relación emocional con el televidente, gracias a los procesos de identificación, el encuentro con imágenes estandarizadas y polisémicas que trasciende al texto y se vincula con el contexto cultural y político.

En el discurso televisivo la implementación de la tecnología para la elaboración de imágenes gráficas en beneficio de una forma simbólica, a dado como resultado que los mecanismos de identificación y proyección que genera el texto y el medio permiten vivir al espectador toda clase de experiencias, creando una atmósfera de seducción audiovisual, enfatizada por las sofisticadas tecnologías de digitalización de la imagen.

En un intento de ir cada vez más lejos en la representación de la realidad, hasta hacer peligrar las fronteras entre lo público y lo privado las consecuencias son que la televisión transforma la realidad en espectáculo, haciendo notar una crisis de las formas discursivas, que conlleva una nueva representación de la realidad y augura otro modo de relacionarse con lo actual, de conocer a otra persona y lo más importante, de una profunda mutación en la sensibilidad colectiva.

<sup>12</sup> Gérard Imbert, *El zoo visual*, p. 45

En la masa ha ocurrido una pérdida de credibilidad en la información referida a la realidad político-económica, lo cual obliga a una adaptación constante del discurso informativo. La llamada pérdida de realidad, que afecta al discurso político se traduce en despolitización de la sociedad civil y desconfianza hacia la clase política afectando así al discurso informativo, llevando a los productores a buscar nuevas fórmulas para la captación de televidentes.

Si bien, se ausenta la credibilidad y no despierta el mismo interés toda la información relacionada con la actualidad política, económica y social, en cambio, las personas buscan los hechos de una actualidad rosa (cotilleo o chismorreos), una actualidad negra (vinculada a los sucesos), actualidad amarilla (escándalos, noticias sensacionalistas) y todo aquello que refleje el cariz humano de la actualidad en su dimensión individual y emotiva, por todo cuanto remita a lo microinformativo y produzca microdiscursos dentro de una cultura de la fragmentación tan representativa de la modernidad.

Entonces la televisión de hoy aparece como un ente que construye su propia realidad, no es exactamente una realidad imaginaria de ficción, ni una realidad objetiva social, basada en lo referencial, es más bien, una realidad que tiende a independizarse con respecto a sus modelos (el ficticio y el referencial), pero que crea los mismos mecanismos de adhesión, dejando existir así, una realidad del tercer orden: una realidad virtual

La relación de adhesión que une al espectador con el discurso televisivo en términos de uso y pacto comunicativo ya no es basada en lo veritativo o en la verdad sino más bien en una lógica del simulacro donde lo más importante es lo verosímil; “un hacer como si fuera verdad, en el que el espectador admite que esto no es realidad, pero que se parece tanto a ella que resulta creíble y pueda sustituir a su modelo”.<sup>13</sup> Es como se construyen los programas de discusión o talk shows, sobre un tema general aplicado a una experiencia personal de una persona proveniente de la masa, es cons-

<sup>13</sup> *Ibíd.*, p. 28

truido un guión dramático con todos los diálogos de los participantes, es apoyado por especialistas en el tema que confieren prestigio, es citada con un texto en pantalla cada intervención de las diferentes personas que se encuentren en la mesa para darle realismo, aunque la experiencia de la persona no sea un hecho ocurrido, esta construido así, como un caso dramático de una experiencia verdadera.

El discurso televisivo es un tiempo sin principio ni fin, un dispositivo con la capacidad de construir su propia realidad. Con la realización de “La caja no tan tonta”, pretendo justificar en base a la teoría, que el perfil del diseñador gráfico en el diseño de una identidad televisiva le otorgue al discurso televisivo un valor agregado que le confiera seriedad, prestigio, uniformidad, espectacularidad, y confianza suficiente para que el espectador se sienta en parte seguro y por otra encuentre el gusto hacia lo que observe favorecido por una buena construcción de elementos gráficos del programa transmitido.

El diseñador gráfico es participe de esta situación en el momento en que se introduce en la atmósfera del diseño audiovisual y empieza a desarrollarse dentro del discurso, la mediación técnico-formal y crea los elementos de comunicación que ocasionan la diferencia entre una cadena u otra.

“El diseño audiovisual es discursivo por que la forma se desarrolla a lo largo del tiempo tiene un carácter lineal tanto en lo visual como en lo auditivo, una duración en el tiempo con una organización determinada. Para que esto ocurra las imágenes y los sonidos, o mejor dicho, la unión de las distintas imágenes y los distintos sonidos debe formar un discurso, formar parte de una unidad comunicativa con sentido”<sup>14</sup>

El perfil del diseñador televisual no puede ser definido en una sola dirección o ser estandarizado, esta actividad además tiene que ser en la mayoría de los casos una labor en equipo que no permite en muchas ocasiones tomar decisiones en solitario,

<sup>14</sup> Rafael Ráfols, Antoni Colomer, Diseño audiovisual, p.19

es necesario, sin lugar a dudas, nos menciona Joan Costa, “la formación básica del diseño gráfico y digital y la tecnología audiovisual por un lado; y la actitud creativa y transdisciplinar propia del trabajo en equipo”.<sup>15</sup> Que nos proporcionaría correctas aplicaciones en la realización de un cambio de imagen, una nueva identidad, comunicar correctamente, continuidad, acciones especiales para crear notoriedad y conseguir así la apreciada fidelidad del público.

#### EL MARCO DEL DISCURSO TELEVISIVO.

Dentro del discurso se deja ver la ausencia de un sujeto único del saber, digamos que desaparece la unidad y se crea un discurso polifónico, con una pluralidad de voces, que nadie asume como propio, es un reflejo amplificado de la sociedad, por ende, responde a una necesidad social de identificación.

Una característica importante es la ausencia de homogeneidad, en cuanto al tipo de espectadores como del contenido de los programas, de ahí se deriva un discurso sincrético, que ofrece un mensaje para todos los públicos, nivelado pero heterogéneo.

También dentro de este marco del discurso encontramos a la polivalencia de las formas, o géneros, es el contenedor o recipiente, es el programa envase, es por ejemplo un programa que puede englobar todos los contenidos, puede diluir lo informativo con el entretenimiento y viceversa.

Para darle claridad al discurso televisivo es necesario observar las características y definiciones que lo sustentan en sus diferentes modalidades.

La mayor parte de estas definiciones son tomadas del ensayo sobre el discurso televisivo de José Ignacio Aguaded Gómez, profesor de la Universidad de Huelva.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Joan Costa, Identidad televisiva en 4d, p. 101

<sup>16</sup> José I. Aguaded Gómez, El discurso televisivo, pp. 14 - 22.



- **Discurso hipertrófico:** se refiere a la acumulación anárquica de información, lo que produce la hipertrofia, por su redundancia, insistencia y ruido, que deriva en una mediación simbólica que proporciona una visión de la realidad seleccionada, manipulada, saturada y hasta espectacularizada, pero que también produce una mejor forma para mantenerse informado en cualquier momento en que encendamos al televisor. Un caso específico era el “Sistema informativo Eco”, desaparecido en el año 2000, de la televisión mexicana, transmitía en forma repetida la información 24 horas al día.
- **Discurso espectacularizante:** en este punto se trata de colmar la mirada del espectador hasta llegar a la cotidianización del espectáculo. Este discurso disminuye la capacidad crítica del espectador e invade su realidad cotidiana misma que es presentada en función de la programación televisiva. Esto es fácil de identificar, en las cortinillas de presentación, normalmente es lo más llamativo de los mismos.
- **Discurso conversacional:** es el texto el que trabaja en la representación de una conversación entre enunciador y enunciatario, o es la estructura interaccional que se representa en la pantalla entre sujetos que juegan a conversar para ser contemplados por otros que asisten a esta conversación desde afuera, este juego de conversaciones ficcionales o representadas, incluyen al espectador en la trama del discurso, un ejemplo de ello es el “Show de Cristina” de Univisión.
- **Discurso fantasmático:** la ilusión televisiva da vida y realidad a unos cuerpos que dicen estar presentes, en vivo, para mostrarse en su realidad misma, no ficticia; sin embargo lo que el espectador percibe es una reducción escalar de tamaños, una imagen parpadeante, colorista, punteada, de baja definición, de mediana iconicidad, en la que unos cuerpos gesticulan su realidad y presencia. Ejemplo de esto lo vemos en los testimoniales que presentan a las personas como incógnitas.
- **Discurso fático y conativo:** el mensaje televisivo es predominantemente fático, esto es la importancia del contacto más que de la información transmitida. Este

contacto se basa en el uso de un intercambio profuso de fórmulas ritualizadas por diálogos completos, con el simple propósito de prolongar la comunicación. También es apelativo o conativo por la presencia de un enunciador que constantemente llama la atención de un receptor que se siente auto-obligado a estar atento, quedando así atrapado en un juego ilusionista que invita a la seducción, normalmente esto ocurre en las entrevistas realizadas en diversos programas de noticias, sean serios o de cotilleo.

- **Discurso palimpséstico:** (Palimpsestos, antiguas tablillas que se borraban y escribían sobre la misma superficie). La programación televisiva con la presencia del zapping (saltos de canal), zipping (aceleración de la lectura de las imágenes), grazing (saltos de canal para seguir varios programas simultáneamente) y flipping (sin intención explícita), ofrece una linealidad discontinua, incoherente, desconectada de toda lógica, abandona toda coherencia del discurso, no ya sólo de los programas, sino también de las emisoras. Estas son elecciones individuales de los espectadores ya que estos recursos son conseguidos por las funciones de su propio control remoto y una forma desesperada por encontrar algo en el televisor.
- **Discurso autorreferencial:** el espacio real sólo interesa a la televisión como espacio de realización de su propio ser, de su propia acción. Lo real es un pretexto para la construcción autónoma del texto, ello explica que el discurso televisivo haga referencia cada vez más a sí mismo, a sus personajes, a sus historias, a sus anuncios, a la programación misma. Esa autorreferencialidad viene determinada por su capacidad de fabulación, de desfiguración de la realidad que disfraza el orden de lo real. Es el caso de los programas “Ventaneando” y “Con todo” de las cadenas mexicanas TV Azteca y Televisa respectivamente, los cuales sostienen muy buenos niveles de audiencia y varios años al aire, gracias a la actualidad rosa y lo autorreferente.
- **Discurso hipnótico:** la conjunción de códigos visuales y escritos, con soportes de voz, música, sonido, movimiento, color, texto y forma constituyen un poder-

so atractivo para captar la atención y mantenerla, al tiempo que el mensaje anula parcialmente los filtros críticos del razonamiento y se potencian los efectos emotivos. Es muy común observar este tipo de discurso en cualquier serie del horario estelar de las cadenas de Estados Unidos, llámense “24”, “Lost”, “That’s 70’ Show”, “The O. C.”, etc. y que en general cualquier producción intenta hacer un montaje de estos lineamientos ya que engloba los aspectos que al público cautiva.

- **Discurso pansincrético:** es la capacidad de reunir, integrar y utilizar multitud de códigos basados en los soportes visuales, sonoros y lingüísticos, realizando una síntesis de ellos, otorgándole una peculiaridad que hace de su mensaje un discurso original. Un ejemplo de esto nos lleva a pensar en algunos reality shows como “American Idol” en Estados Unidos o en México “Bailando por un sueño” donde la mezcla de códigos es impresionante, drama, música, escenografía, luces, historias que compiten entre sí, es sin duda pansincrético.
- **Discurso para el consumo espectacular:** está hecho para una sociedad mercantil, movida por los niveles de audiencia y mercado. Esto es la regla de oro de las cadenas privadas de este medio, los niveles del rating y patrocinio determinan la supervivencia y longevidad de cualquier programa.

Umberto Eco se refiere al discurso televisivo, como algo que dejó de ser ventana al mundo para convertirse en un espejo del sujeto social. De una televisión referencial pasamos a una televisión especular (reflejo), que se amolda a los gustos del público, fantasmas colectivos, imaginarios sociales. El medio es más una industria del entretenimiento que de la información, ocupa y divierte, es muy poco didáctica y la información también tiende a tornarse en espectáculo. Seduce porque es espejo, no tanto de la realidad externa representada, sino de la realidad interna del espectador, la imaginación actúa desde su subconsciente.

Aunque el discurso televisivo cumple una función social, no lo hace desde el discurso racional, desde la referencialidad, sino desde la seducción, desde lo emotivo, desde los relatos más que desde los discursos.

### 1.3 EL DISCURSO TELEVISIVO COMO RELATO: EL LENGUAJE NARRATIVO.

La televisión retoma la tarea de contar historias, el ingrediente fundamental de la programación esta constituido por las historias ficcionales: cine argumental, series, telenovelas, miniseries, etc. toda la programación televisiva se basa ante todo en la narratividad, refiriéndose a la forma de contar historias, la narrativa es parte esencial de la comunicación, proporciona el estilo con el que se dicen las cosas, personaliza y hace que el individuo elija su propia perspectiva como narrador, gesticule, hable o se mueva para atraer la atención de quien lo escucha.

En la definición de Fernando Curiel el relato se refiere al contenido “dramático” propio de la épica, la novela, el cuento y el teatro.

En el diccionario de retórica y poética, Helena Beristáin dice que la esencia del relato consiste en dar cuenta de una historia; comunica sucesos, ya sea mediante la intervención de un narrador o mediante la representación teatral efectuada en un escenario ante un público por personajes, en las obras dramáticas.

En algunos ejemplos de relatos narrados se encuentran al cuento, la novela, la fábula, el mito y la leyenda. En los relatos representados están la tragedia, la farsa y la comedia.

En otras definiciones retomadas del libro Mal de ojo se encuentra la de Ducrot/ Todorov que dice: “el relato es un texto referencial con temporalidad representada, la unidad superior a la proposición que se distingue en los relatos es la secuencia... y en la de Gérard Janette, el relato es la representación de una serie de acontecimientos reales o ficticios por medio del lenguaje”.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Fernando Curiel, Mal de ojo, pp.144-146.

En el relato encontramos tres elementos básicos que son:

- Una duración temporal (antes, ahora, después).
- Una simulación de lo real.
- Un fenómeno de comunicación (codificación - decodificación).

#### MODO OPERATIVO DEL RELATO.

Según Fernando Curiel, a través de dos convenciones, descripción de un lado y narración del otro. Como descripción tenemos que es “una detención momentánea de la acción para indicar los elementos de un campo perceptivo y su ubicación espacial (un paisaje, los objetos de una habitación o los rasgos de un personaje). La descripción nos muestra los referentes, pero nada indica el paso temporal sobre los mismos y por si misma no puede constituir el relato... y entendiéndose por narración la representación de acciones o sucesos, acontecimientos o transcurso temporal en el cual no sucede nada (hay relatos en los que se juega estéticamente con esta particularidad). La narración, se ocupa en las transformaciones de lo descrito”<sup>18</sup>

La televisión ofrece un relato abierto, tanto en sus formas como en sus contenidos. “Sin límites temáticos propone un dispositivo formal de géneros y formatos flexible, con un predominio de programas contenedores bajo el signo de la variedad, un dispositivo capaz de integrar un abanico amplio de discursos y ofertas de realidad... la impresión de estar conectado a la actualidad, donde el relato televisivo da paso al relato natural de la actualidad, al fluir de los hechos, es la actualidad trivial, en forma de micro relatos que van alimentando la actualidad. Es también la actualidad del día a día de la gente común”<sup>19</sup>

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p. 144

<sup>19</sup> Gérard Imbert, *El zoo visual*, p. 25

El discurso televisivo trabaja con el relato de actualidad, apoyándose en la verbalización de sus vivencias por los propios espectadores, utilizando el modo narrativo, dándole al sujeto una identidad narrativa; ejemplo de esto son los reality shows en donde los personajes aportan sus experiencias dentro de la serie insertados en pequeños segmentos en donde aparecen en una toma desde un tiro medio hasta uno muy cerrado, de igual modo se producen los testimonios de gente común dentro de reportajes temáticos presentados en los noticieros.

El relato no está en contrapunto con la actualidad, más bien la reincorpora y da cuerpo al discurso, se hace creíble y produce identificaciones con la ficción, se produce el cómo si fuera real, mediante la explotación de espacios intermedios en la frontera de ambos.

Este relato explora todos los recursos ficcionales (en particular narrativos) para producir efectos de realidad. En televisión el relato está íntimamente ligado al mostrar, donde la mediación desaparece ante la inmediatez de la imagen donde la frontera entre realidad y ficción se entreteje, un hacer creer mediante el ver, una ilusión de realismo apoyada en efectos de presencia son más patentes que en la comunicación escrita. “En el dispositivo narrativo son fundamentales las figuras mediadoras, porque cumplen la función de narrador, dan cuerpo y figuratividad al mensaje, encarnándolo en figuras familiares que dialogan con nosotros o a veces entre sí y nos acercan a la realidad, haciéndola más humana.”<sup>20</sup>

Esto nos mueve a distinguir como una gran tendencia que en la televisión se maneja de una forma muy importante la narratividad o el relato dentro del discurso televisivo, con una combinación de elementos muy necesarios para producirse el mismo, consta de un contenido dramático propio de la literatura y de la codificación de sonidos, imágenes y palabras, además del medio técnico que produzca la reproducibilidad del mensaje, que a su vez la prepara para su consumo por parte de los televidentes.

<sup>20</sup> *Ibíd.* p. 26

#### 1.4 LA TELEVISIÓN Y SU FUNCIÓN SOCIAL

Dentro de la sociedad occidental han ocurrido tres revoluciones, ingenieriles antes que ideológicas, espirituales y políticas, tales son la oral, la tipográfica o mecánica y la electrónica. “La palabra hablada pertenece a la edad oral; la letra manuscrita a la edad escrita; la letra fundida a la edad tipográfica; la audiovisualidad a la edad electrónica.”<sup>21</sup>

Esta edad electrónica nos sitúa también en el apogeo de los medios masivos, la llegada de la televisión, posteriormente del internet y la fusión próxima de ambos, en una soñada web TV, que seguramente tendrá alcances que aún no nos imaginamos.

Marshall McLuhan en los años sesenta, (entre 1964 y 1968) creó el término “Aldea global” adelantándose a su tiempo y dejando ver lo que sería el momento de la era de la televisión y su gran impacto a nivel mundial, porque para él, “el hombre es un animal instrumental, creador de instrumentos que extienden sus sentidos”,<sup>22</sup> así es como la especie se ha mantenido creando satisfactores que han evolucionando junto con nuestra forma de vivenciar al mundo.

Por primera vez se utilizó el termino “global”, la televisión tiene características globales por que anula las distancias visuales: podemos ver en tiempo real, acontecimientos en cualquier parte del mundo (hace tres décadas las televisoras trabajaban con videotapes que demoraban hasta 24 horas o más en ser transmitidos), este autor consideraba que la televisión intensificaría al máximo las responsabilidades del género humano.

En el pasado el medio contaba con mayores limitantes para cubrir acontecimientos, por ejemplo, los costos de producción no eran fáciles de subsanar, los periódicos con-

<sup>21</sup> Fernando Curiel, Mal de ojo, p.136

<sup>22</sup> *Ibíd.* p. 127

taban con ventaja en ello, por que sus noticias provienen de las agencias noticiosas con menores precios, sin tener la necesidad de trasladar un equipo de producción que cuente con reporteros, técnicos y medios tecnológicos, por lo tanto, hasta hace poco por ese motivo, se mostraban 99 de cada 100 eventos, que le quitaban lo global a la televisión, de algún modo, nada es sencillo al comienzo, ahora se cuenta con la tecnología que reduce esa limitante y permite una mayor movilización. Sin embargo “la cámara de televisión entra fácil y libremente en los países libres; entra poco y con precaución en los países peligrosos; y no entra nunca en los países sin libertad. Entonces comenta Giovanni Sartori que cuanto más tiránico y sanguinario es un régimen más lo ignora la televisión, por lo tanto, lo absuelve”<sup>23</sup>

Otra situación peculiar es que al crearse al “ciudadano global”, “el ciudadano del mundo”, se siente de cualquier lugar y así está dispuesto a abrazar causas de toda naturaleza y de todas partes, claro ejemplo fue el acontecimiento trágico del sudeste de Asia, el tsunami en enero del 2005, en el que con una cobertura televisiva a nivel mundial y en todos los canales, aunado a múltiples promocionales se intensificaron los donativos internacionalmente para los damnificados.

En el libro “No Sense a Place”, Joshua Meyrowitz (1985), plantea el tema del ciudadano global y afirma que “nuestra proyección hacia el mundo nos deja sin sentido de lugar, la televisión fusiona comunidades distintas y de este modo hace cualquier causa o cuestión un objeto válido de interés y de preocupación para cualquier persona del mundo, es sin duda cierto que la televisión está homogeneizando los modelos de vida y los gustos de todo el mundo... podemos tener las mismas ambiciones, criterios de éxito y otras cosas y a su vez estar fragmentados”<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Giovanni Sartori, Homo Videns, p.89

<sup>24</sup> *Ibíd.*, p.118



Dentro del concepto de aldea global, este medio, ha logrado penetrar en las sociedades sin lugar a dudas de la manera más importante, coronándose como la reina de las comunicaciones, promoviendo la llamada revolución del entretenimiento, la de la imagen, la del audiovisual.

“¿La televisión promueve una mente empequeñecida (aldeanizada) o una mente engrandecida (globalizada)? No hay contradicción en la respuesta: a veces una y a veces otra, pero a condición de que no colisionen, porque si lo hacen, entonces prevalecerá la mente empequeñecida”<sup>25</sup>

“Aldea global”, término que desde su origen es ambiguo, acuñado por Marshall McLuhan sobre la era televisiva, en donde se produce y potencia la globalidad al anular la distancia y el tiempo, muestra imágenes de lo real, acontecimientos de cualquier lugar del orbe, pero lo fragmenta en un sin fin de aldeas, aldeaniza a las sociedades porque se transmiten acontecimientos, encuadrados en un primer plano, de un barrio, una casa o una calle, una pequeña comunidad, una ciudad, sucesos que muchas veces son fabricados por las cadenas televisivas para mantener la atención de los telespectadores.

Los que se sienten ciudadanos del mundo, se apasionan y aferran a causas ajenas, pero cuando esas causas afectan la economía individual, se acaba la fraternidad a larga distancia.

La televisión ha construido una idea general de los estilos de vida, formas de ser gobernados y demás, pero esta homogeneización no desvanece las fronteras entre nuestras aldeas. Cuando nos enfrentamos a un problema concreto, la aldea triunfa y se desvanece la idea de ser de cualquier parte del mundo.

Dentro de una visión apocalíptica, Sartori afirma que la televisión es creadora de una multitud solitaria y el próximo paso es una soledad electrónica: el televisor reduce

<sup>25</sup> *Ibíd.* p. 121

al mínimo las interacciones domésticas, y luego Internet que las transfiere y transforma en interacciones entre personas lejanas por medio de la máquina.

La función social de la televisión siempre ha contado con ser también democrática: una difusión más amplia de información y de ideas, y ese es su mérito. “Informar es proporcionar noticias... se puede estar informado de acontecimientos, pero también del saber. Aún así debemos puntualizar que información no es conocimiento... por si misma, la información no lleva a comprender las cosas: se puede estar informado de muchas cuestiones y a pesar de ello no comprenderlas”<sup>26</sup>

En los años sesenta y hasta los noventa se exigía a los locutores un profundo respeto de las normas lingüísticas cultas, dictadas por modelos literarios, contrario a ello en los últimos años, la lengua en el medio deja de guiarse por referencias literarias, deja de lado los modelos externos, se empieza a servir de vocabulario o expresiones triviales o vulgares, creándose un paradigma a imitar por los demás medios y hasta por la clase política en su discurso, véanse las presentaciones del Ex Presidente Vicente Fox, en su discurso sus expresiones eran coloquiales, simplonas, vacías y faltas de seriedad, tal vez por ignorancia o por un intento de adaptarse al gusto de la sociedad.

Los medios configuran, día a día, de forma lenta pero constante, sutilmente, nuestra percepción del espacio público. Son ellos los responsables de los climas de opinión acerca de cualquier asunto, cuando se dicen en la pantalla, las estupideces crean opinión.

Telesio Malaspina lo explica de la manera siguiente:

“A la televisión le encanta dar la palabra a la gente de la calle o similares. El resultado es que se presenta como verdadero algo que no es verdad... las opiniones más facciosas y necias... adquieren la densidad de una corriente de pensamiento. Poco a poco la televisión crea la convicción de que cualquiera que tenga algo que decir, o

<sup>26</sup> *Ibíd.* p.79

algo por que quejarse, tiene derecho a ser escuchado, inmediatamente y con vistosos signos de aprobación (por parte de entrevistadores). El uso y el abuso de la gente en directo hace creer que ahora ya puede tomarse cualquier decisión en un momento por aclamación popular”.<sup>27</sup> Recordemos los discursos políticos de Andrés Manuel López Obrador, candidato del partido de izquierda (PRD), posterior a las elecciones presidenciales de México en el 2006, al perder en la suma de votos, él incitaba a las masas a proclamarlo Presidente legítimo.

En los medios como la prensa, radio y televisión, se fomenta en muchos de los casos el ataque y la agresividad, los periodistas poseen una armadura y una obligación hacia lo crítico, siempre dispuestos a cuestionar las decisiones de la clase política. La violencia periodística o libertad de expresión se considera ética profesional, pero hasta está característica que aparenta ser desintegradora y beligerante, tiene un trasfondo, que tiene resultados en los beneficios comerciales, el hecho es que atrae al público y lo complace. En los países donde la televisión es estatal, la agresividad y función adversaria es reprimida y censurada.

La televisión siempre llega con rapidez al lugar donde hay algún acontecimiento (manifestaciones, protestas, enfrentamientos, linchamientos), todo lo que resulta un espectáculo y el que lo convierte en eso deforma los problemas y nos desinforma sobre la realidad.

Para falsear un acontecimiento narrado, no hace más falta que el uso de las tijeras, la idea de que la imagen dice más que mil palabras y de que habla por si misma, ha hecho que la gente pierda la capacidad de abstracción y con eso también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso. Los noticieros de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, sin embargo no es así, se puede falsear lo real de la misma forma que en cualquier otro medio de comunicación, con la

<sup>27</sup> *Ibíd.* p. 93

gran diferencia de que su veracidad radica en la fuerza de la imagen convirtiéndola en una forma de mentir más eficaz.

Iyengar y Kinder, distinguen entre el poder de los noticiarios televisivos para dirigir la atención del público y el poder de definir los criterios que informan la capacidad de enjuiciar y para ambos casos

concluyen que “las noticias televisivas influyen de un modo decisivo en las prioridades atribuidas por las personas a los problemas nacionales y las consideraciones según las cuales valoran a los dirigentes políticos”<sup>28</sup>

Por lo tanto la función social de la televisión en primacía se refiere al hecho de que debe comunicar, mantener a la sociedad informada, por otra parte se ha conseguido la homogeneización de la sociedad, una occidentalización de las costumbres, los gustos y las mismas ideas de éxito para todos, estos elementos han impulsado una mayor y más fácil comercialidad con los respectivos beneficios económicos que resultan de está, es el factor principal, en segundo término los acuerdos concertados con las esferas que se encuentren en el poder político de cada país para mantener el mismo status y orden social, eso determina y moldea las características o el estilo de los programas que transmiten las diferentes televisoras, cada una busca su mercado dentro de una visión local que siempre busca las grandes ganancias económicas provenientes de la globalización, por eso siempre se busca la espectacularidad, el acontecimiento, las revueltas sociales y destrucciones naturales, eso sí, con miles de víctimas de preferencia, la extravagancia y los grandes eventos, ocasionando entonces el deterioro progresivo de la información. “Desde está perspectiva la comunicación no es un medio para transmitir informaciones nuevas, para producir saber. Es un fin en sí para construir una realidad lo suficientemente porosa como para permitir identificaciones múltiples, al modo casi mágico (negando muchas veces el principio de contradicción: si soy A no puedo ser B)”<sup>29</sup>

<sup>28</sup> *Ibíd.* p.106

<sup>29</sup> Gérard Imbert, *El zoo visual*, p. 238.

La televisión es ahora necesariamente una industria; un medio masivo que es usado para obtener recursos económicos y mantener el estatus de la clase dominante. Produce diversas reacciones en los receptores por que los discursos son múltiples y son así, a la vez, para adecuarse a la diversidad de público y crearle una nueva realidad tipo espejo, un ejemplo claro son los distintos tipos de carnadas para las diferentes especies de peces, así se maneja la programación de cualquier televisora del mundo, más televidentes representan más poder para las personas con el control del medio.

En este medio se producen y difunden gran diversidad de formas simbólicas, la mayor parte de estas formas cuentan con un relato en su discurso que normalmente es narrativo, muchas veces es necesario desenmarañar este tejido simbólico para hacerlo mayormente comprensivo, más claro y que cumpla con los propósitos del sujeto productor.

En los procesos estructurales en donde son insertados los fenómenos significativos (acciones, gestos, rituales, obras de arte, música, cine, etc.) es necesario crear otros códigos del tipo visual que para la televisión son una parte fundamental y necesaria, por que ayudan al receptor en su entendimiento diario, haciendo los mensajes más eficaces. Estamos en medio de un flujo constante de palabras e imágenes compartidas mundialmente, contribuyendo para la forma actual de una cultura de la globalización.

En el discurso televisivo es necesario recurrir a la mediación personal (presentadores – locutores), la mediación técnico-formal, (código visual comunicativo fuerte) y la mediación narrativa (modelos guionísticos).

Observamos que en el discurso televisivo, en específico en el código visual se incorporan directamente las acciones del diseñador gráfico con una conformación estructural de sus signos para afirmar la persuasión o seducción del público.

Nos encontramos en plena revolución de las comunicaciones, que por lo mismo necesitan de un código visual y son apoyados por múltiples construcciones de gráficos que facilitan su uso, todo invento electrónico lleva consigo un monitor o “display” que

presenta una gama impresionante de gráficos en color y animados, la mayoría de las cosas cuentan con una señalización, un texto, una imagen, un icono, para facilitarnos su uso, ¿Por qué la televisión no podría contar con una sistematización de gráficos que ayude en la comprensión de sus mensajes?

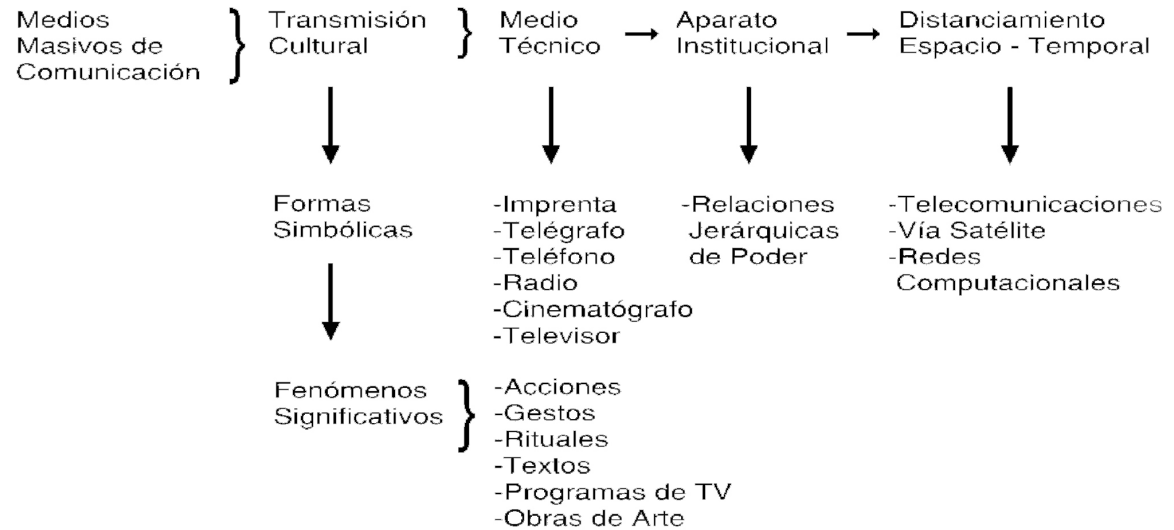
Claro que puede y se está haciendo, los hemos visto en los diversos noticieros y en documentales, hasta en programas del género serie episódica de ficción, por ejemplo “CSI Las Vegas” en donde las explicaciones científicas muchas veces son graficadas esquemáticamente, con un gran sentido estético propios de un diseñador gráfico con una desenvoltura que satisface la búsqueda de sus asiduos espectadores semanalmente, que además encuentran ahí un espejo cuasi real que los inserta en un mundo de ficción que es veraz y procura un momento lúdico en el subconsciente humano, ocasionándose la función de anclaje y seducción. Hay que tomar en cuenta este punto, la identidad gráfica para el espectador es algo que absorbe, es el tránsito de imágenes que recibe, el tejido del discurso audiovisual que lo cobija se condensa en una acción que esta lejos del concepto de “servicio” como tal, del “utilitarismo”, se apuntala más bien en el repertorio ininterrumpido de estímulos placenteros; la grafica promueve la retención de la audiencia por medio del confort mental (individual, extendida al imaginario social) y se traduce en literatura cinética que necesita del análisis del contenido visual, el formato, el lenguaje, la forma, que por encima de la difusión y emisión del medio que es el televisor, hay que reconocer también su propia capacidad estético-artística y creativa.

La televisión genera varios campos de análisis, que van desde una línea cultural, psicológica, técnica, etc., que afecta al funcionamiento de las cadenas, sus contenidos, programaciones y en la búsqueda constante de una reacción favorable de sus televidentes.

La forma tradicional de trabajo en la industria se había efectuado de un carácter empírico, no existen procesos predeterminados; en los últimos años se ha despertado un mayor interés por desarrollar una teoría que clarifique, le confiera prestigio o por lo

menos otorgue una idea de los lineamientos para el desarrollo de proyectos televisivos que estén relacionados con el diseño de la comunicación visual.

Visualizaremos en una estructura lineal los preceptos vertidos en este marco contextual.



Este esquema demuestra la existencia de la intertextualidad de diversos conceptos con respecto a la comunicación de masas, marca como referencia el campo de acción del diseño gráfico, en donde mejor se le confiere para su aplicación, la codificación y estructuración de mensajes, con la aplicación del discurso en la elaboración de formas simbólicas que son difundidas por medio del proceso de transmisión cultural.

En las definiciones vertidas para este capítulo se plantea avanzar desde un panorama general de los medios masivos de comunicación, sea la definición de cultura, el proceso de transmisión cultural, el nacimiento de los medios masivos de comunicación, en específico el de la televisión y el discurso televisivo que contiene los mecanismos de fascinación, muy importantes por que son recursos que necesita manejar un diseñador grafico dentro de lo audiovisual.

Para cumplir con el propósito de esta tesis, es necesario desarrollar un proceso coherente para la obtención de la función de anclaje de los espectadores con relación a los elementos contenedores de información y los de continuidad, que aparecen en la segmentación del programa, de la misma forma podemos analizar que para conseguirlo debemos incluir el conocimiento del discurso televisivo que denota en su construcción el proceso de fragmentación o segmentación en su narratividad, entonces es cuando un diseñador gráfico desarrolla una doble función, por un lado la de cautivar, la de utilizar al discurso espectacularizante que ancla al espectador y por el otro, el de vender un producto audiovisual, por medio de la realización de una imagen de marca que consta de elementos gráficos, que mediatizan una visión de la sociedad que recibe códigos visuales que involucran texto, audio, forma, movimiento, tiempo, etc. con la ventaja de que se transmite a todos, en el caso del noticiero, de manera gratuita, lo que facilita y resulta en un mayor número de receptores.

El objetivo de este trabajo no es tratar únicamente el carácter práctico con que podría resolverse este tema o tratarlo desde un punto de vista técnico, describir el proceso elaborativo del producto lo presentaría como algo más sencillo, el objetivo no es complicarse, pero es necesario abordarlo con implicaciones, sean históricas, sociales



y culturales; es empezar a construir teoría no para la fabricación de una simple pleca informativa, sino para un tema que le pertenece al diseño gráfico como profesión, le otorga desde un ámbito general, una plataforma de despegue para aplicarse en el sistema productivo de la televisión, una mayor fuerza e importancia a algo que también es una actividad real para los productores de imágenes gráficas, en el sentido que nos referimos a la producción de formas simbólicas como un concepto que se transforma en el específico caso de la infografía de un programa de televisión, es un asunto que nos atañe y pocas veces se le ha echado una mirada como una necesidad importante dentro del fenómeno comunicacional de la televisión.

Se demostrará a lo largo de la investigación como los elementos gráficos dentro de un programa de televisión en este caso noticioso, se convierten en un factor de carácter persuasivo y por ende parte fundamental del discurso televisivo que además trabaja en la decodificación de la información vertida.



## **Capítulo II**

### **Marco Contextual**

#### **ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE NOTICIERO TELEVISIVO**

Damos inicio a la segunda parte de esta investigación que profundiza en el manejo, funcionamiento y procedimientos que en la televisión son necesarios para la realización de un programa en general, nos adentramos en elementos que integran al lenguaje del diseño audiovisual, pero por cuestiones de delimitación tendremos cuidado de centrarnos en el género noticioso, que es el contenedor del discurso televisivo de información que desarrolla y ocupa a nuestro prometido paquete gráfico.

Observamos en primera instancia un breve análisis de diversos géneros televisivos que dan vida a la programación diaria de las diferentes cadenas de televisión, que para ésta investigación es de suma importancia, ya que son modelos contenedores de discursos a los que vale la pena revisar para comprender el funcionamiento de este lenguaje; a continuación nos referimos al conocimiento de los elementos de herencia periodística, como lo son la noticia, los factores de interés para su obtención, el estilo de su presentación como puede ser un artículo, un reportaje, una entrevista, etc. que son una guía elemental dentro de la construcción de la estructura práctica del género noticioso. Así mismo descomponemos los elementos gráficos que trabajan en el lenguaje discursivo y aportan continuidad al compartimentado o fragmentado

esquema del discurso televisivo. Tenemos contacto con los procesos elementales del lenguaje audiovisual como lo son la tipología de las tomas, del plano, la composición en el encuadre, la edición, el guión, los procesos de pre-producción, producción y post-producción, que aglomera los procesos de planeación y desarrollo del lenguaje audiovisual para la producción de las formas simbólicas en este caso procedentes del discurso televisivo.

## 2.1 LOS GÉNEROS EN LA TELEVISIÓN

El termino “género” se refiere a llevar ciertos parámetros que permitan un orden o una clasificación. Inicialmente podemos decir que dentro de género caben todos los programas o tipos de programas que tienen similitudes estilísticas,

También que son modelos narrativos que seleccionan y delimitan los rasgos más significativos del mundo real. Los límites nunca son precisos y en ocasiones es difícil adscribir algún material audiovisual a un género que haya tomado elementos de diferentes tipos de géneros.

Los primeros indicios de organización provienen del procedimiento clasificatorio de los seres vivos que surge en el siglo XVIII con el naturalista Carlos de Linneo y su famosa enunciación de plantas de veinticuatro especies. Posteriormente fue transportado a la literatura, dando paso a la teoría de los géneros literarios que es una disposición de la época romántica, aunque sus orígenes se encuentren en el prerromanticismo y continúe más allá de la época post-romántica. En los fundamentos de esta teoría se establece la existencia de tres géneros primigenios, los cuales son “la épica, la lírica y el drama”. Los géneros literarios, al igual que los utilizados en las ciencias naturales, permitían clasificar las obras de acuerdo con unos criterios de semejanzas y diferencias que daban lugar a una serie de clases y subclases que podían ser fácilmente ordenadas, resultando así, diversas taxonomías que jerarquizaban los sistemas con relaciones incluyentes. Esa perspectiva teórica funcionaba bien cuando era aplicada a la época

clásica, pero cuando se utilizaba adelante del Romanticismo, el sistema de categorías genéricas no funciona de manera idónea. Se concluyó que los géneros cambian y dado que la innovación absoluta apenas es concebible, un género siempre proviene de otro u otros géneros.

Posteriormente surge el argumento de historicidad, se seguía manteniendo que una obra siempre pertenece a un género o lo instaura, se condena el sistema lógico de categorías genéricas ordenadas por relaciones de inclusión, pero debían admitir alguna forma de relación. Algunos se olvidaron del término “sistema” y utilizaron el de “grupos” o “familias históricas”.

Pero para analizar las relaciones entre los distintos miembros de la familia se necesitó echar mano de la lingüística, “se argumentaba que entre la generalidad de la lengua y las particularidades individuales o habla es posible situar una realidad intermedia: “la competencia comunicativa que permite la evaluación correcta de las diferentes situaciones de enunciación. Dicho planteamiento abandona el campo de lo literario para situarse dentro del ámbito del discurso y en una perspectiva semiótica.”<sup>30</sup>

La primera vez que se desarrollaron los géneros en alguna rama de la literatura icónica o medios de la comunicación fue en la segunda década del siglo XX con la industrialización del cine, ocasionándose la compartimentación del mismo, (esto da la pauta de lo que después veríamos en la programación de la televisión) y se da paso al cine épico, cine sentimental, cine negro, western, comedia, etc., todos los géneros siguen convencionalidades y se instauran en la literatura icónica también (cómic, fotonovela, telenovela), “No importa, en principio, la inventiva, sino la obediencia al modelo retórico establecido. La condición profunda de letristas, argumentistas, camarógrafos, directores de escena, fondistas, dibujantes, rotulistas, etc. es el anonimato de la línea de montaje. El cumplimiento rutinario de procesos lingüísticos, semióticos, estéticos, productivos, altamente regulados, la supletoriedad en suma.”<sup>31</sup>

<sup>30</sup> W. Castañares, *La televisión y sus géneros*, p.4

<sup>31</sup> F. Curiel, *Mal de ojo*, p. 148

La televisión trabaja la reproductividad de textos audiovisuales con un proceso estandarizado que son interpretados por un número de personas que supera los millones a nivel mundial. El problema de delimitación de los géneros televisivos, se refiere a cómo la gente puede entablar una distinción entre el contrato de lectura que este asumiendo al momento de ejercer el contacto con el televisor, el clásico “estoy viendo la tele”, o el “estoy viendo las telenovelas” o “estoy viendo el fútbol”, etc.... Muchos son los criterios que se utilizan en la clasificación de productos audiovisuales, entre ellos si se refiere a un programa unitario o seriado, su estructura, su contenido, su cadencia, etc. Pero el nivel más básico de compartimentación o criterio clasificatorio en la programación televisiva se establece entre los géneros ficcionales y los no ficcionales, entendemos las categorías de ficción y no ficción como un producto de una relación y negociación entre el discurso, su referente y el receptor.

La constitución del género de ficción, se caracteriza por la imposibilidad de mostrarse como realidad o reflejo de los hechos ya que el discurso televisivo edita, organiza, diseña, ficcionaliza con la tendencia de ser espectacularizante; por el contrario, el género de no-ficción esta casado con la realidad, además esta en el supuesto de que los hechos ocurriesen de tal forma que el espectador lo sabe, lo vio y lo cree.

Las siguientes definiciones son fundamentadas en las definidas por la Unión Europea de Televisión y Radiodifusión.

Dentro del género de ficción podemos encontrar algunas definiciones de los subgéneros más populares.

- **Telenovela:** es un relato visual y hablado de largo o corto metraje, episódico, lo principal es la secuencialidad de los personajes con quienes se desarrollan los conflictos en particular del tipo afectivo, romántico o melodramático.
- **Miniserie:** también es un relato visual y hablado, de corto metraje, episódico y con personajes secuenciales, pero no se limita a un género, la trama puede transitar de lo policiaco al terror o ciencia-ficción, melodrama o realismo, comedia humorística o comedia de situación.

- **Serie:** la misma estructura audiovisual, episódica, con la continuidad de personajes principales pero difiere de las dos anteriores en que las historias no son secuenciales, tienen principio y fin en el mismo capítulo. Al protagonista de una serie cada semana le sucede algo distinto, la serie depende de las características del o de los personajes, en la telenovela los personajes y la trama vienen unidos hasta el último capítulo.
- **Programas unitarios:** no existe una continuidad de historias y personajes, cada capítulo tiene un principio y un fin, pero puede tener una línea temática y de contenidos constante, como el caso de “La dimensión desconocida” o “Historias desde la cripta”, que manejaban mundos paralelos, ciencia-ficción e historias de terror con relatos únicos, que muchas veces dejan un mensaje para la reflexión.
- **Ciclos cómicos:** muchas veces se basan en situaciones dramáticas, en conflictos interpersonales, en donde la situación empeora o se modifica pero jamás se soluciona, transita el humor cotidiano y las convenciones de la comedia, farsa y sátira (estereotipos, crítica social, burla, accidentes) lo grotesco y la exageración extrema de un drama o la caricaturización de algún personaje público, el albur o el humor blanco, los diálogos contienen chistes repetidamente y una frase final que provoque una última y gran carcajada.

#### DEFINICIONES DE LOS SUBGÉNEROS MÁS POPULARES DE NO-FICCIÓN.

- **Noticias:** parte fundamental de esta investigación, trabaja sobre un variado grupo de temas, es un relato audiovisual basado en la inmediatez, en el impacto de las imágenes, en el acontecimiento sorprendente, en la opinión de los desconocidos y en las citas de los líderes de opinión, entrevistas y reportajes de lo que ocurre en la agenda política del día, los accidentes y asaltos de la jornada, los resultados deportivos, lo más espontáneo que parezca siempre estará convenido en la rutina o guión de continuidad, aunque a veces puede variar la sucesión de secciones. El guionista o redactor se basa en las noticias que emiten las agencias informativas

o muchas veces en los diarios, para una correcta emisión de notas ya editadas.

- **Resúmenes semanales:** selección de las noticias más destacadas ocurridas a lo largo de la semana.
- **Especiales informativos:** espacios informativos no periódicos que se centran con exclusividad en la cobertura de un acontecimiento noticioso de extremo interés. Cuentan, frecuentemente, con el trabajo en directo, realización de entrevistas, reportajes preparados con anterioridad, etc.
- **Debates informativos:** diferentes personas opinan sobre un tema que modera un presentador.
- **Actualidad:** programas cuyo interés predominante es el de aportar mayor cantidad de información al telespectador sobre la vida, personas y acontecimientos noticiosos del momento.
- **Ciencias, cultura y humanidades:** programas cuyo objeto es el de estimular la curiosidad científica, artística o intelectual con la pretensión de enriquecer los conocimientos de la audiencia en estas esferas, sin un sentido didáctico.
- **Educativos:** dentro de los cuales encontramos a la educación para adultos, escolares y preescolares, universitarios y postuniversitarios. Estos espacios son dedicados a la alfabetización y a los ámbitos propios de la enseñanza, siendo así un refuerzo o una manera de educar a larga distancia o como difusores de las actividades de diferentes instituciones educativas.
- **Documental:** relato audiovisual de investigación crítica y rigurosa de un solo tema, no requiere ser de actualidad, apoyada por un acervo fílmico importante, de carácter periodístico en su forma de incluir reportajes, posee un discurso narrativo que apunta hacia lo educativo o en su defecto lo informativo.
- **Magazine:** sinónimo de revista, puede ser destinado a la moda, el espectáculo, los deportes, la cocina, etc. posee diversas secciones, reportajes del cotilleo, reportajes de la farándula, es la llamada actualidad rosa. Se distingue por su perfil y su servicio a la comunidad, no solo es un producto informativo y de entreteni-



- miento, contiene la dualidad del conductor-animador, la realización y post-producción son su sello distintivo.
- **Periodísticos de opinión y debate:** se enfrentan aquí los personajes de la realidad política, en una charla amena, a veces iracunda y también de propaganda partidista, son segmentos de emisión en vivo que exigen una tarea importante de preproducción ya que su diseño es estático y deja pocas opciones estéticas.
  - **Deportivos: noticias,** informativos convencionales centrados en el mundo del deporte.
  - **Magazines:** programas tipo revista que desarrollan diferentes temas y en los que a veces se introducen emisiones parciales de deportes. Acostumbran a presentar entrevistas con los protagonistas de los acontecimientos y a incluir también reportajes.
  - **Acontecimientos:** transmisiones en directo de pruebas deportivas de competición individual o por equipos.

Cabe mencionar los programas de concurso y entretenimiento como parte de la no-ficción, pero en este rubro se dan las mayores anticonvencionalidades y surgen las combinaciones más inverosímiles, pero todo se basa en ganar o perder de alguien que se encuentra en la necesidad de obtener un premio, contar con sus cinco minutos de fama, en concursos bien estructurados, reglamentados en convenciones y parlamentos de los conductores-animadores.

Somos testigos de que en la televisión actual, los géneros contemporáneos se desvanecen entre los lineamientos o fronteras que existen entre la ficción y lo real, afectando en cierta forma los pactos de lectura tradicionalmente usados por los usuarios con los medios, pasando de la realidad a la verosimilitud.

La oferta comunicacional mediática en general y la televisiva en particular, la estandarización de la calidad de producción, la proliferación de canales de paga y con estos las producciones de carácter regional, la práctica del zapping, (ver varios canales al mismo tiempo), la evolución tecnológica, son los factores junto con la velocidad

propia del medio televisivo los que obligan a redefinir permanentemente el producto y los argumentos que el medio ofrece para su consumo a riesgo de verse desdibujado en el contexto de imágenes circulantes si no se incorpora a la dinámica que el mercado impone. Es en este punto en el que el diseño viene a aportar lo que tradicionalmente supo hacer en materia gráfica, industrial, textil, editorial: incorporar al producto un valor agregado y diferencial que es de naturaleza semiótica. En este sentido la práctica cotidiana y elaboración de un programa de televisión llámese noticiero o telenovela, sea perteneciente al género de ficción o realidad, por norma de competitividad tiene que contar ya con el grafismo que le otorgue continuidad y personalidad al mismo.

Este momento histórico de constantes transformaciones tecnológicas y científicas, cualquier intento de definir en el ámbito de los medios masivos de comunicación se convierte en poco práctico, por qué en esta época se tiende al desvanecimiento, a la hibridación y fusión de convenciones genéricas que han imperado por mucho tiempo en el contrato de lectura de los teleusuarios. Parecería que en este momento nos encontramos frente al caos, por causa de unos límites destruidos y fronteras desvanecidas, tal vez un verdadero campo de batalla, pero por supuesto que no es así, estamos en el momento en el que debemos conceptuar a la frontera no como límite, sino como pasaje a otro espacio en el que se configuran nuevas modalidades de representación mediática, otro espacio que sin duda tiene como correlato una reformulación consciente o inconsciente de los pactos de lectura.

Esta dilución de géneros ha dado paso a nuevos modos de ver y de sentir, se ha abierto el camino de la saturación comunicativa, la intromisión a lo privado (el dolor, el horror, la muerte), la democratización de la televisión. Esta democratización da como resultado programas contenedores de varios subgéneros como el de Big Brother, que es en cuanto a tipo de relato la síntesis de varios formatos representativos de la evolución de la televisión, siendo el juego-concurso, la sitcom, el reality show y el talk show, los que en su trasgresión de las fronteras le otorga la categoría de superprograma, por que engloba y supera a todos sus componentes.

Por lo tanto, decimos que los géneros televisivos y el contrato de lectura que se encuentra dentro de ellos “no se puede regir en términos de sinceridad (del emisor), ni de alienación (del receptor), sino que se vale de algo en común, de un pacto que establece un vínculo en torno al ver, en torno a lo que se va a compartir. Por lo tanto, no estamos aquí ante un pacto del tipo veritativo basado en la verdad objetiva de los hechos y de las personas, como si fueran instancias externas, sino que estamos ante un pacto fiduciario, basado en la credibilidad de los objetos, fundado en la subjetividad de los sujetos y en su buena fe”.<sup>32</sup>

Los géneros televisivos son contruidos absolutamente por la unidad visual y literaria, es una conjugación que da paso a la elaboración de todos los materiales audiovisuales, su característica en la conducción de sentido o hilo conductor se refiere a un sistema de signos que es equivalente a la estética y semántica, donde en algunos casos la necesidad de transmitir información en términos de cantidad es reducida, en cuanto se necesita recurrir a una gran cantidad de textos hay que ser selectivos y emplear imágenes que sean descriptivas para obtener una clara divulgación del concepto que tenemos en mente.

En la televisión el diseño gráfico ha tomado una relevancia sumamente importante, la parte visual y estética se ha transformado en movimiento, en literatura cinética, en diseño de audio, efectos audiovisuales, tendencias de animación determinadas por el medio técnico con el que se elaboran, las imágenes que se convierten en descripciones y lo dinámico que es narrativa, todo se engloba en una palabra, el relato. “Un mensaje audiovisual bien construido puede incitar al receptor a explorar sus contenidos y por lo tanto a interesarse por él, con lo cual gana en efectividad comunicativa.

El hilo conductor lo componen todos aquellos elementos formales que dan continuidad al conjunto, todo aquello que convierte el discurso en un flujo coherente con su propia lógica interna, un flujo en que cada elemento aparece como una con-

<sup>32</sup> Gérard Invert, *El zoo visual*, p. 28

secuencia directa del que la precede, de la misma manera que éste prepara la entrada del siguiente”.<sup>33</sup>

El diseño audiovisual debe ser concebido como una unidad, un bloque conformado por todos sus componentes, cada forma adquiere mayor valor al estar en relación con los demás, al estar en armonía con él todo y en funcionamiento dentro del sistema en donde se encuentra.

## 2.2 ELEMENTOS NOTICIOSOS DE HERENCIA PERIODÍSTICA.

¿Qué es la noticia? Esta pregunta debe ser un gran comienzo para saber con que elementos se construye un programa televisivo de carácter noticioso, y así de este modo, también conoceremos a los demás componentes que integran al discurso informativo.

Se ha dicho muchas veces que los medios informativos son instrumentos al servicio de la gente, que le proporcionan la información necesaria para realizar juicios referentes a la política, sociales, deportivos, cotilleo rosa, de alguna manera correcta. “En el discurso informativo, no podemos pasar por alto el hecho de que los medios de comunicación de masas, tanto públicos como privados, no son entes a-ideológicos, sino que se hallan inmersos en complejos entramados político-económicos y en consecuencia, su actividad no queda al margen de intrincadas redes de intereses”.<sup>34</sup>

La noticia es el centro del interés periodístico, es información, pero con características propias, (no es la información que se puede recibir por medio de una carta, un telegrama o una llamada telefónica) en principio es de interés general, trata sobre un hecho actual, desconocido, inédito y con determinado valor ideológico. Vicente Leñero nos dice en su Manual que la noticia es la información de un hecho: la materia prima del periodismo.

<sup>33</sup> R. Ráfols y A. Colomer, Diseño audiovisual, p. 25

<sup>34</sup> F. Fernández García, Así son las cosas, p.20

*“La noticia es un escrito veraz, oportuno y objetivo”*

**Veraz**, porque transmite la realidad periodística sin mentir, sin deformar, sin tergiversar.

**Oportuno**, porque se refiere a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy. Por esto ocupa un lugar preeminente en diarios y noticiarios.

**Objetivo**, porque no admite las opiniones ni los juicios del reportero, por más atinados que pudieran parecer”.<sup>35</sup>

#### FACTORES DE INTERÉS PERIODÍSTICO

En el manual de periodismo, Vicente Leñero otorga a la búsqueda de la noticia y el cumplimiento de los elementos que la integran las siguientes características:

- **Actualidad:** los hechos del acontecer social deben darse a conocer oportunamente “Lo que en la mañana es noticia puede no serlo en la tarde y seguramente no lo será el día siguiente. La noticia se acaba, cumple su función en cuanto se difunde. La actualidad periodística se refiere al momento en que se conoce un hecho y no al momento en que éste se produce”.<sup>36</sup>
- **Conflicto:** este concepto se refiere a las situaciones que de algún modo puede derivar en violencia o choques de opinión que provoquen conflictuaciones sociales. “La mayoría de las informaciones que se difunden se refiere a una lucha de contrarios.
- **Expectación:** los acontecimientos que se desarrollan en el transcurso de varios días mantienen el interés del público en su desenlace.
- **Hazaña:** lo que un hombre, un grupo de personas, un animal, realizan y que está por encima de lo que sus semejantes podrían hacer.

<sup>35</sup> V. Leñero y C. Marín, Manual de periodismo, pp. 47.

<sup>36</sup> *Ibíd*em, pp. 34.

- **Magnitud:** es lo relativo a las grandes o pequeñas proporciones, los alcances de los hechos que se vuelven periodísticos.
- **Progreso:** los adelantos del conocimiento, de la técnica, de la ciencia, provocan siempre el interés público.
- **Prominencia:** se refiere al carácter relevante que, que poseen algunas personas, lugares, animales o cosas.
- **Proximidad:** las noticias tienen siempre mayor interés para las personas en función de la cercanía con su contexto social. Existen dos clases de proximidad; la física y la mental. Física cuando los hechos se relacionan con personas, lugares u objetos cercanos. Mental, cuando los hechos, aunque lejanos físicamente, resultan próximos en el ánimo del público.
- **Rareza:** lo que se aparta de la rutina, de lo esperado, constituye una rareza que frecuentemente alcanza rango periodístico.
- **Trascendencia:** todos los hechos que tienen repercusión en un sector o en la sociedad entera, los que afectan el porvenir, constituyen hechos trascendentes.”<sup>37</sup>

Estas definiciones son los temas en los que un hecho se puede transformar en noticia dependiendo de sus características y constituyen lo que al público le puede llegar a interesar.

La televisión ha impuesto un nuevo modelo al asistir al lugar del acontecimiento y distribuir las imágenes ahí captadas, creando un elevado sentimiento de credibilidad.

La elaboración de la información esta destinada a las islas de redacción o factorías informativas antes de llegar al personaje del presentador o conductor de un noticiario. “La elaboración de la noticia desde su origen hasta que es servida al receptor, los condicionamientos de tal elaboración arrancan desde muy arriba, desde el entorno que actúe como soporte económico y comercial del medio”<sup>38</sup>

<sup>37</sup> V. Leñero y C. Marín, Manual de periodismo, pp. 35-38.

<sup>38</sup> F. Fernández García, Así son las cosas, pp. 43.

Con lo anterior puede pensarse ya en un sistema organizacional de producción que en principio es un modelo constante en cada emisión noticiosa, los roles que prevalecen son el de “animator, author y principal. El papel de principal corresponderá al soporte económico-ideológico del medio- cuyas posturas sobre diferentes asuntos se verán reflejadas de un modo u otro en los contenidos informativos, a través de los directores de los servicios informativos.

El papel de author estará encarnado por los redactores, cuyas formulaciones lingüísticas serán las que lleguen hasta las audiencias televisivas. Por último, el presentador ejercerá de animator, es decir, de talking machine, y será quien dé vida a los enunciados creados por el author a partir de los principios dictados por el principal, claro que también se da la circunstancia de que dos de estos papeles estén encarnados por una misma persona, por ejemplo, que el animator sea también author, o sea, que el presentador del noticiero sea también el redactor responsable de aquello que enuncia; o también que el presentador sea el director de los servicios informativos del medio en cuestión”.<sup>39</sup>

Los elementos de los que echan mano los redactores para darle cuerpo a la información que será presentada dentro de una emisión del noticiero son netamente provenientes del periodismo dentro del cuál también se expresa en géneros.

“Los géneros periodísticos se distinguen por su carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos... lejos de constituir compartimentos estancos, los géneros periodísticos se entremezclan y aun llegan a enriquecerse con elementos formales de otras disciplinas (cuento, ensayo, novela)”.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Ibídem, pp. 44.

<sup>40</sup> V. Leñero y C. Marín, Manual de periodismo, pp. 39

## ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS.

### **Noticia o nota informativa**

Es el género fundamental del periodismo, es el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. En la noticia no se dan opiniones, se informa del hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa, no dice si le parece justo o injusto, conveniente o no. En resumen la noticia debe redactarse sin interpretar. El periodista se atiene a la verosimilitud y a la oportunidad para dar cuenta de los hechos, le gusten o no.

### **Entrevista**

Se llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios. La información periodística de la entrevista se produce en las respuestas del entrevistado, nunca en las preguntas del periodista.

### **Crónica**

Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Más que retratar la realidad este género se emplea para recrear la atmósfera en que se produce un determinado suceso.

### **Reportaje**

Es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben los demás. Es un género complejo que suele tener semejanzas no sólo con la noticia, la entrevista o la crónica, sino hasta con el ensayo, la novela corta y el cuento. Los reportajes se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso.



### **Columna**

Es el escrito que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, y tiene además un nombre invariable.

### **Artículo**

Es el género subjetivo clásico. En el artículo, el periodista expone sus opiniones y juicios sobre: Las noticias más importantes. Los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata.

### **Editorial**

Es el análisis y el enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día en el caso de los diarios, o de la semana, la quincena y el mes, en el de las revistas. La característica esencial de este género es que resume la posición doctrinaria o política de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo.

La elaboración del editorial y del artículo requiere de periodistas especializados.

Articulistas y editorialistas deben tener, además de una vasta cultura, un amplio dominio del idioma, a fin de que la argumentación de cada uno de sus juicios sea tan sólida como las conclusiones que pretendan imponer<sup>41</sup>

Es necesario visualizar que importancia tiene para la televisora la aplicación de diseño audiovisual en los noticieros, como la relación de la imagen del canal y la del informativo, el posicionamiento del canal mediante la obtención de credibilidad, sobre la base de una visión periodística objetiva, ésta valoración aporta al canal la consolidación de la marca, logra el posicionamiento con el resto de los competidores, por que son una forma de autorrepresentación, a partir del discurso televisivo se da a conocer el perfil institucional y los rasgos identificativos que son sinónimos de exclusividad.

<sup>41</sup> V. Leñero y C. Marín, Manual de periodismo, pp. 40-45

Los elementos que constituyen un noticiero de televisión se pueden descomponer en diversas partes de igual manera que en los diarios, los cuales le han heredado al informativo de la televisión una forma de lectura seccionada:

- **Cortinilla de presentación** (cabecera): en ella se desarrolla la espectacularidad y calidad suficiente para que el espectador advierta el potencial y prestigio del programa, la elección de las formas, el tratamiento del espacio, la resolución del logotipo, los colores, texturas y sintonía informarán al espectador del prestigio del canal.
- **Cortinillas de bloques informativos**: sirven como separadores de grupos de noticias o secciones temáticas, tales como, economía, finanzas, política, espectáculos, deportes, sociedad, etc. incorpora elementos gráficos que trabajan como referente de los contenidos a tratar, su temporalidad es muy breve van de los tres a ocho segundos.
- **Encabezado** (headlines): son los resúmenes en forma de titulares de las noticias más importantes del día que aparecerán en el noticiero, pueden ir al principio del programa, ligada a la presentación o después del saludo del conductor, la otra forma sería al final del programa como resumen del noticiero. Gráficamente las cabezas constan de una edición rápida de video y un título que identifique al tema en la mínima cantidad de palabras.
- **Transición** (separador): es la rápida aparición de un elemento gráfico, normalmente acompañado de un efecto de sonido, que indica la finalización de un tema y el principio del otro.
- **Plecas informativas**: Son composiciones en pantalla en donde se conjuga la imagen del video con un elemento gráfico y de texto, a través de las cuales se ofrecen datos complementarios, los cuales pueden ser el titular de la noticia, la fecha, el lugar donde se produjo, traducción o subtítulage, el protagonista, el nombre del periodista o el tipo de conexión (en vivo, hace unos momentos, voz, vía telefónica, etc).

- **Recuadros:** son composiciones alegóricas de imágenes fijas o en movimiento, puede utilizar un texto muy breve que englobe de lo que va a tratar la nota, acompañan al presentador en la enunciación de la noticia previa a ser transmitida.
- **Infografía** (bases de postproducción): alivian la necesidad de organizar y sistematizar datos en forma de gráficos y mapas, que obligan a definir pautas de diseño de pantalla para facilitar la lectura. Diseñar una estructura interna que establezca una continuidad de estilo y una racional utilización del espacio mejorará por mucho la interpretación del mensaje recibido por el espectador.

“El contexto televisivo es completamente distinto al del periodismo escrito. Mientras ante un periódico el lector dispone del tiempo que considere para comprender la totalidad de los datos, ante una televisión, está sometido a la linealidad del discurso sin ninguna posibilidad de retroceder para evitar lagunas informativas”.<sup>42</sup>

### 2.3 VARIANTES Y CONSTANTES DEL DISCURSO TELEVISIVO EN EL MANEJO DE LA IMAGEN.

El diseño audiovisual emplea convenciones en el tiempo, con características de linealidad y secuencialidad tanto en lo visual como en lo auditivo. La duración en el tiempo representa el elaborar una organización determinada que produzca un discurso y forme parte de una unidad comunicativa. Para articularlo se utilizan diversos recursos de expresión que construyen un discurso con sentido.

Esta parte del discurso televisivo se refiere a las convenciones y elementos gráficos más comúnmente usados, en este caso, en la construcción de un segmento noticioso, que son necesarios para la decodificación del mensaje y que además se justifican por ser algo que caracteriza o distingue a cada programa de televisión.

<sup>42</sup> R. Rafols y A. Colomer, Diseño audiovisual, pp. 103

Las televisoras igual que cualquier industria necesita una imagen que la identifique y en eso es muy similar a todos, pero el propio soporte televisivo es el mismo medio de promoción, que para su buena fortuna es el más potente y permanente, el flujo del discurso televisivo es plenamente sensorial y su consumo es psicológico, el movimiento y el sonido sólo se inscribe en el soporte tiempo, que es meramente secuencial e inmaterial.

### IDENTIDAD GRÁFICA.

En los elementos que configuran la identidad gráfica de los noticieros, existe una semejanza con la identidad gráfica corporativa en lo lingüístico y gráfico, pero la diferencia está en lo cinético y sonoro.

En la imagen corporativa, coordinada, el signo puede valer tanto bidimensionalmente (folletos, cartel), como tridimensionalmente (para un envase) y tetradimensional cuando a las tres dimensiones se añade el componente temporal, ejemplo la televisión.

**Imagen global:** es la identidad de la cadena, el estilo corporativo y la imagen marcara de los productos.

**Identidad corporativa:** es un sistema de signos sensibles (nombre, logo, símbolo, colores, sonido).

**Estilo corporativo:** es un conjunto de constantes que marcan el ser, el hacer y la personalidad de la compañía y por lo tanto del canal.

**Imagen de marca:** es la relación producto empaquetado marca, programas, presentadores, empaquetado gráfico del canal.

El proceso de trabajo se inicia cuando las áreas de cuentas y planeación estratégica solicitan el servicio a través de un brief, en el que se definen el tipo de servicio, objetivos y tiempos de entrega.

La semejanza de las imágenes cinéticas audiovisuales con la realidad transmite una fuerte sensación de naturalidad que hace olvidar al espectador que los medios audiovisuales son únicamente un artificio de imágenes basado en la convención y el lenguaje. “El hombre aplica el lenguaje para construir mensajes a partir de las imágenes que obtiene por procedimientos técnicos, y el propio medio técnico impone la creación de un lenguaje que supera sus propias limitaciones en la captación de la realidad. Además aprovecha las diferencias con la visión humana para la creación artística y la ficción, prescindiendo o renunciando, a veces, a reflejar objetivamente la realidad.

El lenguaje visual es un lenguaje vivo que se amplía y enriquece día a día con nuevas aportaciones. La única condición es la adecuación al significado informativo y expresivo de la situación representada. Significado que naturalmente ha de ser decodificado automáticamente, sensorialmente, por el espectador”.<sup>43</sup> Por lo tanto una inadecuada elaboración de algún elemento impide la plena vivencia del relato, descubriendo el truco, y sobre todo se dificultaría la puesta en marcha de los mecanismos de identificación y proyección del espectador, mediante los cuales entra dentro del discurso, participando en lo que sucede a escala emocional, percibiendo sensación y expresión sin pensar en la estructura formal que las provoca, y que ahora estamos dispuestos a analizar.

Por ejemplo “cuando observamos la televisión vemos al mundo de una forma ya determinada, por formas convencionales de cámaras y pantallas que nos imponen un tipo concreto de visión de la realidad, que focaliza un punto y hace olvidar todo lo que le rodea...el modo en que cotidianamente aparecen en pantalla los presentadores de los programas informativos tiene un sentido predeterminado. Dichos presentadores suelen ser mostrados en un primer plano de cabeza y hombros que ocupa gran parte de la pantalla, siendo la posición de la cámara más o menos a la de la altura de sus ojos. Pues bien, toda esa disposición, explica R. Fowler, lleva aparejado un significado de

<sup>43</sup> F. Fernández Díez y J. Martínez Abadía, Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual, pp. 21 - 23.

autoridad, mientras que, por ejemplo, cuando el periodista está realizando una entrevista, suele aparecer a una distancia ostensiblemente mayor, viniendo esto a significar una disminución temporal de su estatus”.<sup>44</sup>

La forma en la que se presentan las noticias es en gran parte una narración de hechos, una parte importante de la información que se nos es otorgada más que nada es por la palabra. Una gran parte de la información esta fabricada por las declaraciones de los personajes protagónicos que son los focos de atención de la sociedad, (llámense políticos, economistas, artistas, deportistas, criminales, etc.) Sin lugar a dudas en el estudio del discurso informativo es necesario tomar en cuenta la importante función del texto citado dentro de la construcción de un noticiero.

Las convenciones o normas que se utilizan o dan vida a la realización de un programa de televisión, o podríamos particularizar a un noticiero, van desde el manejo de la cámara, el plano, la toma, la escena y la secuencia; la composición en la pantalla; la edición; y el guión, necesarios todos estos puntos para conformar el lenguaje audiovisual que es interpretado de manera universal.

Definamos entonces, con ayuda del manual básico de Fernández Díez y Martínez Abadía:

**Secuencia.** Es una unidad de división del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. No es preciso que esta estructura sea explícita, pero debe existir de forma implícita para el espectador. La secuencia puede desarrollarse en un único escenario e incluir una o más escenas, o en diversos escenarios. También puede desarrollarse de forma interrumpida de principio a fin, o bien fragmentarse en partes mezclándose con otras escenas o secuencias intercaladas.

En la práctica televisiva el término secuencia se aplica muchas veces como sinónimo de escena, e incluso se emplea para denominar cualquier parte de la acción que haya de ser representada y registrada en un espacio específico.

<sup>44</sup> F. Fernández García, Así son las cosas, pp. 46

**Escena.** Es una parte del discurso visual que se desarrolla en un solo escenario y que por sí misma no tiene un sentido dramático completo. Una secuencia puede constar de una sola escena, pero lo usual es que la secuencia esté formada por la unión de varias escenas, que son nuevas unidades dramáticas de orden menor, definidas por la unidad de tiempo o lugar.

**Toma.** También llamada plano de registro, es un término que se aplica para designar la captación de imágenes por un medio técnico.

El tipo de toma depende del encuadre inicial, de los movimientos de cámara y personajes y del encuadre final.

La captación de imagen no implica necesariamente su grabación. Pueden hacerse tomas de prueba en vídeo o cine sin registrarlas (tomas mecánicas) o transmitir imágenes sin haberlas grabado previamente (vídeo en circuito cerrado o televisión en directo). En otros casos, la finalidad de la toma es ser registrada sobre un soporte, película cinematográfica o cinta de vídeo.

La toma registrada o partes de ellas pueden ser montadas, es decir, seleccionadas y combinadas mediante la compaginación (cine) o la edición (video). A la parte de toma que se utiliza en montaje se le llama toma de edición, y es lo que los cineastas han definido siempre como plano, término que ha servido también para designar la parte del sujeto recogida en el encuadre.

Con el movimiento de la cámara la toma ya no puede describirse mediante el plano de encuadre que recoge, puesto que éste varía en el proceso. El realizador debe describir la toma en su totalidad, indicando el encuadre inicial, el movimiento efectuado y el encuadre final.

## PLANO DE ENCUADRE.

La puesta en escena de un gran número de filmes sufre fuertes convulsiones al pasarla por la televisión pues desaparecen los detalles y las diferencias entre los primeros planos y el fondo.

La pequeña pantalla televisiva acepta puestas en escenas planas, sin apenas relieve, poniendo el énfasis en la presentación de primeros planos de los sujetos u objetos presentados. El realizador de vídeo o televisión ha de ser consciente de esta limitación expresiva y construir imágenes adecuadas a las posibilidades reales del medio de trabajo.

El encuadre está también íntimamente ligado al formato de trabajo o relación existente entre su altura y anchura, y no tiene nada que ver con el tamaño de la imagen proyectada. El formato se establece por la proporción entre los lados de la imagen. La relación de aspecto clásica de la televisión es de 4:3, o sea, 1:1,33, que es la misma que poseen las películas antiguas, Por el contrario, las películas panorámicas se extienden al 1:1,66 y los formatos scope llegan al 1:2,55. La televisión de alta definición como el sistema Pal Plus mantienen una relación de aspecto 16:9, o sea, 1:1,77.

En la elección de uno u otro formato se producen importantes variaciones estéticas, especialmente en aquellos medios como el cine en que se puede, con mayor facilidad, optar por algún tipo de formato.

La interacción de estas cuatro variantes: secuencia, escena, toma y plano de encuadre comienza por este último antes mencionado (ya con todas sus tipologías las cuales no son las únicas pero si las más populares), que enmarca al sujeto o motivo en un plano determinado. Esta toma primigenia da lugar a una escena que podría ser parte de una secuencia en un relato completo. Una toma o la combinación de diversas tomas o partes de ellas, pueden representar una escena. Una o varias escenas pueden constituir una secuencia. Un conjunto de secuencias relacionadas en una estructura dramática superior que, por otro lado, se organiza igualmente en forma de planteamiento-nudo-desenlace, pueden configurar el relato completo.



## LA COMPOSICIÓN EN EL ENCUADRE

Denominamos composición a la organización de todos los elementos visuales en el interior del encuadre. El primer principio compositivo a elegir es el de **claridad** que tiende a la reducción de la ambigüedad de las formas y a centrar la disposición de todos los elementos en función de una idea, no por ello debe caerse en la monotonía. Lo que aparece en el encuadre debe estar por méritos de significatividad.

La imagen debe ser atractiva, su ordenamiento debe impulsar el interés por la misma. Éste surge a partir del contraste que es un expresivo reforzador del significado. Su función prioritaria es la de amortiguar la posible ambigüedad de una composición utilizando la inestabilidad, la provocación, el estímulo y la atracción de la atención. El contraste puede referirse tanto a las formas como a las líneas, al movimiento frente a la quietud, al tamaño de las figuras, a la luz y al color, etc.

Otro recurso importante es el de la **armonía**, es una disposición del encuadre donde los elementos se modulan en variaciones suaves y poco evidentes. Al contrario que el contraste, la armonía puede venir dada por la agrupación de líneas y formas similares, por la elección de colores parecidos, por la suave gradación de matices de grises en una iluminación no contrastada, etc.

**Equilibrio estático o composición estática**, rehuye a todo lo que suponga movimiento, transformación e inestabilidad. Se opera con elementos que refuercen la uniformidad y la ausencia de fuerzas y tensiones asociadas, muchas veces, a la búsqueda de la simetría que sería una de las principales características de este tipo de equilibrio y que es uno de los efectos que redundan en una pesadez de la imagen.

Por el contrario, el **equilibrio dinámico o composición dinámica** ofrece otras alternativas, la asimetría, el conflicto, el contraste, el ritmo libre y la variedad sin confundir, de ninguna forma, dinamismo con confusión. La claridad, como hemos anticipado es un principio conductor de la composición y por ello, las composiciones dinámicas han de estar sometidas a una jerarquización de sus elementos constituyentes en el interior del encuadre.

La composición debe conducir al espectador a encontrar urgentemente el centro de interés estableciendo líneas perceptivas o recorridos visuales que el ojo debe seguir para leer dicha imagen.

Este centro de interés no tiene por que ser único. Es factible la coexistencia de distintos núcleos semánticos en una sola imagen, lo que obliga a disponerlos cuidadosamente en el encuadre.

Con la composición es posible conferir ritmo interno en el encuadre y en la toma propiciando, al mismo tiempo, la creación de ritmo externo en la edición.

Otra función es el mantenimiento de la **continuidad** y la **coherencia**, que permite hacer creíble el resultado y reconocible por el espectador.

Por último, la composición ha de facilitar la transición entre los distintos planos de forma que en ningún caso se produzca un salto perceptivo que afectaría al mantenimiento de la continuidad y rompería el ritmo del montaje.

### MONTAJE Y EDICIÓN.

En cine se entiende vulgarmente como la operación física de ensamblar recortes escogidos de película cinematográfica para componer el rollo definitivo. Por extensión se asocia este término al de edición en los sistemas de vídeo.

Si bien el montaje físico de las tomas se realiza en la fase final de la creación, el montaje como operación intelectual de selección y combinación de imágenes y sonidos destinados a la construcción del significante, suele planificarse previamente convirtiéndose en guía de las diferentes fases de realización del programa audiovisual para confluir en el objetivo comunicativo final. Por ello, las tomas se realizarán de forma que puedan ser editadas según lo planificado.

El montaje se puede realizar también a partir de toma no planificada, obtenida con urgencia o tomas de archivo. Organizar el montaje a partir de un material dado supone seleccionar y combinar imágenes relacionándolas de forma que configuren el

sentido. Esta forma de trabajo es propia de muchos documentales o notas informativas de los noticieros que se elaboran a partir de la recuperación de material de archivo.

La creación a partir de tomas no planificadas es posible debido a la capacidad e incluso a la tendencia del espectador a relacionar imágenes para construir significados, siempre que éstas sean relacionales, es decir, siempre que guarden una coherencia formal y una relación de sentido.

La historia del montaje se encuentra unida a la evolución del lenguaje audiovisual. El montaje supone la articulación de los fragmentos espaciales filmados, es decir los planos, según un orden y criterio que ha ido cambiando según los estilos, tendencias y desarrollo comprensivo de los espectadores a lo largo del tiempo de existencia de los medios audiovisuales.

## EL GUIÓN

**El guionista:** para realizar un guión es necesaria una previa búsqueda e investigación para la recopilación del material base a utilizar. Es preciso documentarse racional, estética y científicamente, para conseguir lo esencial y las aportaciones valiosas.

Debe ser un atento observador de la vida cotidiana, de entre sus observaciones rescatadas tiene que extraer un hecho significativo, que sea original y congruente con el producto audiovisual.

**El guión literario:** es el punto de partida para la producción de filmes y programas. Es la narración ordenada de la historia que se desarrollará en el futuro filme o programa. Incluye la acción y los diálogos pero sin ninguna indicación técnica. Se plantea en forma escrita y contiene las imágenes en potencia y la expresión de la totalidad de la idea, así como las situaciones pormenorizadas, los personajes y los detalles ambientales. Aunque su denominación hace referencia a la literatura, el lenguaje que se ha de emplear ha de ser visual, cinematográfico y no literario. En cualquier caso todos los guio-

nes literarios han de ser adaptados para que permitan la comprensión de los equipos técnicos y artísticos que intervienen en su realización y por un director de producción que, con su equipo, deberá organizar en el tiempo la participación de todos los medios precisos para llevar a buen término el proyecto.

**El guión técnico:** debe ser una base sólida, adecuado al público al que se dirige, con la duración requerida para el espacio al que se destina, expresado en la forma que mandan los estándares de presentación, y que aporte todos los datos precisos para su interpretación, su producción y su realización. Lo que importa no es el formato sino que refleje todas las indicaciones a considerar en el momento de su planificación, de su ejecución y de su montaje.

Partiendo de una segmentación de la obra en secuencias y escenas empezamos por una serie de anotaciones con respecto a la ambientación que tienen que ver con la iluminación, decorados, maquillaje, vestuario, etc.

A partir de las indicaciones generales, cada plano del guión ha de estar perfectamente identificado, con una numeración correlativa respecto a los planos anteriores y posteriores. Se determinarán, también, las condiciones de rodaje: interiores y exteriores, si es de día o de noche. Seguidamente deberá aparecer con claridad la exposición de la cámara y el objetivo que se utilizará así como la perspectiva de la toma, es decir todos los detalles que conforman el encuadre, especificando el tipo de plano.

Se hará una descripción sintética de la acción que tendrá lugar en el plano, tanto si se trata de un actor o actores, como si los protagonistas de la acción son otros sujetos u objetos. Se especificará el movimiento interno del personaje en el cuadro y movimiento de la cámara, marcando claramente los desplazamientos.

Respecto a la banda sonora se describirán sus componentes: palabra, ruidos, efectos sonoros ambientales y música.

## 2.4 PROCESOS DE PRE-PRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POST-PRODUCCIÓN

### **Pre-producción.**

“Todos los errores se cometen en la pre-producción” no importa de qué campo del audiovisual estemos hablando, nos dice el productor de cine David Mamet, porque es en donde se elabora el plan de trabajo y las partes mal estructuradas se verán reflejadas en el proceso subsecuente como un error.

Esta etapa habitualmente surge con el desarrollo de una idea o un concepto a partir de un producto convencional ya existente. Es el momento de preguntarnos ¿Qué quiero? Es el momento de pensar, es la etapa previa a la realización, es la etapa de planeación. “Es necesario revisar toda la información a nuestro alcance, es de absoluto rigor hablar con el cliente (cadena de televisión, productora independiente o portal de Internet) para saber que busca, hasta donde puede llegar y, sobre todo, qué dinero se quiere gastar en la experiencia. Después comienza la tormenta de ideas, se suele hacer en grupo o en solitario, pero la etapa final es un careo con el productor ejecutivo encargado del proyecto, que con su visto bueno y su visión de conjunto nos ayudará a terminar los diseños previos. Con el background que nos ha dado el repaso a la investigación efectuada sobre el contenido, llega el momento de hacer un storyboard y de plasmar el proyecto en imagen, marcando un mapa de navegación con todos los elementos que pensamos deben arropar al programa televisivo. Por último, nos queda hacer un presupuesto detallado de lo que hemos creado. Una vez cerrado el proyecto por nuestra parte, el siguiente paso es acudir al cliente para mostrarle el trabajo, presentar el presupuesto y actuar en consecuencia a sus reacciones. Si el que paga nos da su aprobación, es la hora de poner fecha y límites de todo tipo para que el contenido vea la luz, es la hora de formar el equipo, repartiendo las tareas y estableciendo un horario y una organización de la agenda semanal de trabajo”<sup>46</sup> Esta descripción del proceso presenta de forma coherente los pasos a seguir, y mientras las improvisaciones se

<sup>46</sup> J. Pérez de Silva, La televisión ha muerto, pp. 183

efectúen en el papel, se ahorrará mucho dinero, este momento asegura el 50% del éxito del programa. También este proceso lo podemos desglosar de manera más detallada, como lo realizo en su manual, Verónica Tostado Span:

“La junta con el cliente donde es importante obtener toda la información que nos pueda proporcionar el cliente, desde tiempos de entrega, género o contenido a desarrollar, costos, etc.

Investigación del tema, ya sea con el cliente o en bibliotecas, para rescatar materiales audiovisuales del mismo género o investigaciones anteriores.

- Creación del plan de producción.
- Contratación del personal de la producción.
- Creación del guión literario, el cual consiste en realizar un script o texto corrido (sin especificaciones) sobre el tema.
- Creación y visualización del guión técnico.
- Creación del storyboard.
- Renta del equipo necesario.
- Solicitud de permisos.
- Casting o audición de locutores y/o actores”<sup>47</sup>

### **Producción.**

Después de revisar este proceso estamos listos para avanzar a la fase de producción. Anteriormente nos preguntamos ¿qué quiero?, en estos momentos, en la etapa de producción debemos cuestionarnos sobre ¿qué tengo? Y es donde seguimos el mapa trazado en la fase anterior y llegamos a la realización del programa, la grabación ya sea en estudio o en exteriores y se manifiesta como la consolidación de todo lo planeado anteriormente, si en la pre-producción no hubo ningún problema, en la producción tampoco lo habrá.

<sup>47</sup> V. Tostado Span, Manual de producción de video, pp. 87-88

En esta etapa una buena consideración es realizar la calificación del material.

Otra consideración es que la primera vez que diseñemos y produzcamos nuestro proyecto nos llevará mucho tiempo y esfuerzo, pero a medida que vayamos elaborando sucesivas ediciones, iremos ganando soltura en ambos cometidos. Por eso, en nuestras primeras producciones, en los programas piloto o las pruebas, debemos destinar más horas para la resolución de problemas y para probar que todo funcione tal y como habíamos pensado.

### **Post-producción.**

Implica como va a quedar conformado finalmente el programa. Depende de esta etapa que el programa sea bueno o malo, si la post-producción no es bien manejada, no tendrá ningún caso haber tenido éxito en las etapas anteriores.

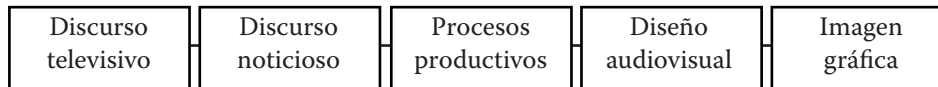
En este momento se editan la toma hechas en la producción, se incluyen efectos especiales, la infografía, el audio, la incrustación del video al momento de la transmisión, etc. La post-producción es planeada con anterioridad para que funcione también en un programa en vivo o al aire, se trabaja con anticipación, en el caso de las notas de un noticiero se editan antes de ser lanzadas y todo queda estipulado en la orden de trabajo.

En este capítulo, revisamos desde los diferentes tipos de géneros televisivos que definen las tendencias y diversas formas de elaboración de contenidos, que marcan los parámetros necesarios para tener una guía de como se puede llevar a cabo una producción audiovisual, en concreto una producción en televisión, en donde todo esto conglomerara, estructura y da como resultado al lenguaje audiovisual.

Estamos ciertos de que absolutamente todo lo que vemos en los materiales audiovisuales, sus contenidos, esta instituido y planeado con anterioridad a su realización, así sea en un programa en vivo como los noticieros, siempre contarán con la presencia del guión, de las escenas, planos, tomas y secuencias, la edición en las notas informativas, reportajes, crónicas y demás elementos de herencia periodística que con su estilo da la guía para ser editados o montados.

La identidad gráfica elaborada por un diseñador para las cadenas televisivas se fundamenta en la bidimensionalidad de los signos y las formas nos menciona Joan Costa, los signos identitarios tienen su origen en la marca, como en todos los productos comercializables, en la búsqueda de la forma, por lo tanto, la creatividad en el diseño gráfico nace en la mente no en un programa de computadora, por que este no es más que una herramienta que no proporciona ideas, no produce la dinámica de la imaginación humana. El diseño gráfico dentro de la fabricación de lo audiovisual le proporciona un amplio espacio de desarrollo creativo muy satisfactorio. Queda claro que dentro de todos los ámbitos de una producción audiovisual puede participar un diseñador gráfico, por su incumbencia en los procesos comunicativos y estéticos, pero sobre todo en el tema de la composición y los ordenamientos visuales. Desde el principio de la investigación tomamos en cuenta que al interior de las producciones televisivas, nuestra más clara función se encuentra en la elaboración de los elementos gráficos que se utilizan en la decodificación del lenguaje al interior de las noticias, los gráficos informativos o mayormente conocida como infografía, que estaremos dispuestos a analizar en el siguiente capítulo y en el cual desarrollaremos teórica y prácticamente para llegar así al final de esta investigación.

Las referencias vertidas en este capítulo son parte obligada en el estudio del lenguaje audiovisual, son los elementos que integran el todo del noticiero, de esta base pueden existir variaciones, digamos en la construcción de su propio discurso, pero los contenidos de una cadena de televisión son siempre una sucesión lineal, con un orden temporal definido, esto es de lo que se trata el apartado.





- Nos damos cuenta que con los requerimientos que son necesarios para la elaboración de un programa, en este caso un noticiero, el diseño gráfico, en su modalidad de audiovisual, es un valor añadido al producto que vemos en pantalla, por que no nos habla de sí mismo, no se vende el mismo, sino que habla de otra cosa, tiene un carácter netamente funcional. Los géneros en televisión son el contenedor de los materiales discursivos y según su temática, es el estilo gráfico que se desarrollaría en el ámbito de identidad.
- Los elementos noticiosos de herencia periodística como lo es la noticia y los estilos para reportarla al aire en un noticiero, son la parte semántica del discurso televisivo, que está compuesta por signos verbales, signos visuales y auditivos, estos elementos codifican al lenguaje audiovisual de este tipo de programas.
- Los elementos gráficos que integran un noticiero como son la cortinilla de presentación, los intercortes, las cabezas, transiciones, plecas, recuadros y gráficos informativos son recursos expresivos que ayudan en la retórica del programa, articulan al discurso televisivo. Estos elementos tienen la función de estructurar el discurso para aumentar la capacidad seductora, apela a los sentidos y el entendimiento de los espectadores bajo un mensaje persuasivo. Dentro de estos también se vende la identidad gráfica, poseen una doble función, la de ser función de anclaje del espectador, un elemento de enlace en el discurso fragmentado de la televisión y la otra, la de autopromocionarse, vendiendo bajo el prestigio que confiere el noticiero la identidad de la cadena, el estilo corporativo y la imagen de marca de los productos.
- La forma del diseño audiovisual queda constituida por el manejo de la imagen en la pantalla, hereda del cine la tipología de la toma, la tipología del plano, la edición, el guión. Con el manejo de estas técnicas se crea una buena edición que

conlleve a la creación de algún tipo de gráfico, una animación que recree un hecho que no fue grabado, una correcta aplicación gráfica de pleca, etc. elementos que interactúan en el espacio y el tiempo de la imagen cinética.

- Los procesos de pre-producción, producción y post-producción, son similares a cualquier encargo de diseño que desencadena un proceso creativo a la hora del encargo, es cuando se definen ideas, información y conceptos a transmitir. Es cuando se da el intercambio de información llamado briefing, es la fase donde el cliente y el creativo sintetizan las necesidades y metas, se desarrolla un guión, un storyboard, modelos y la aplicación de la imagen gráfica.

Estos puntos integrantes del discurso televisivo del género noticioso nos demuestran que el diseño audiovisual se produce bajo el principio de la unidad y la variedad, dos opuestos que se reclaman mutuamente, no tiene un carácter unitario, repetitivo que lo transformaría en algo predecible o monótono, no está libre de reglas y no es un juego de sorpresas sin ninguna coherencia ni continuidad, es una mezcla de ambas cuestiones.

Este capítulo representa el hilo conductor de los elementos formales del discurso, estos puntos dan la continuidad al conjunto, convierte al discurso en un flujo de ideas coherente dentro de la lógica de la televisión, por lo tanto debe proporcionar orden y claridad expresiva, para otorgar un discurso claro. Estos elementos dan continuidad al discurso mientras dura y lo articula como un todo unitario.

## Capítulo III

### Propuesta de Diseño

Nos ubicamos en la parte final de esta investigación, ahora se presenta la problemática de resolver de manera práctica las necesidades que en el lenguaje audiovisual se proyectan y que el género noticioso consume para su propia realización. En estos tiempos requiere de una mayor sofisticación, competencia y uso correcto del manejo de significados para la decodificación de un mensaje, que además sea inherentemente estético e innovador, llámese línea gráfica, identidad gráfica, paquete gráfico o infografía, que un productor de televisión necesita para identificar, enganchar, cautivar, hacerlo mayormente comprensible para así llevar a buen término la realización de un noticiero de televisión.

Para ello, como profesional de la codificación de mensajes visuales es necesario plantearnos primeramente de que consta la gráfica que se usa en este medio para posteriormente obtener los parámetros que nos ayudarán a seguir un camino metodológico que de respuesta a la solución de diseño que nos reclama la producción del programa.

### 3.1 GRÁFICA PARA TELEVISIÓN.

Son los recursos o materiales en dos dimensiones, tres dimensiones o la mezcla de ambas, hechas expresas para transmitirse por televisión y así proporcionar información específica como la identificación del programa, las diversas secciones que lo integran, ya sea mediante los recursos de placas informativas o títulos, comúnmente se incluyen cortinillas de presentación y cortinillas para los cortes comerciales de entrada y salida, que funcionan como anclaje y por último los recursos de simplificación de información como lo son las animaciones temáticas o recreaciones de diversas situaciones, los mapas de ubicación o localización de algún acontecimiento, gráficos informativos donde se descargan los datos pertenecientes a las notas, satisfacen la necesidad de conferir mayor entendimiento a los telespectadores, son utilizadas para exponer los datos que contengan cifras, estadísticas, o informaciones diversas que puedan ser redactadas de una forma simplificada.

Para iniciar la realización de un paquete gráfico debemos tomar en cuenta primordialmente las reglas básicas de composición en materiales audiovisuales preferentemente que apunten hacia la creación de imágenes móviles donde existe una amplia información narrativa. Por supuesto esta es una situación crucial para los realizadores del grafismo televisivo, ya que quién lo domina podría considerarse que posee un don, pero en realidad es algo que puede ser trabajado y comprendido por todos para llegar a los mejores resultados posibles, por que influye directamente en la información transmitida y en la expresividad del mensaje audiovisual.

#### LA COMPOSICIÓN DENTRO DEL GRÁFICO.

Mediante ésta, organizamos los elementos en el interior de la pantalla para que el espectador distinga con claridad lo que es significativamente importante a efectos comunicativos. Estructuraremos jerárquicamente los puntos de interés de la imagen, clarificaremos y destacaremos los elementos cruciales.

“Componer es agrupar, ordenar todos los valores visuales tomados aisladamente para obtener imágenes con sentido, según una idea guía, un estilo dirigido a alcanzar un efecto estético, informativo o narrativo determinado.

Es preciso organizar los colores, texturas, tonos, luces y sombras y, por definición, todo estímulo visual conseguido mediante las técnicas de iluminación, mediante el tratamiento de imágenes ya registradas que se introducen por cualquier tipo de procedimiento en el encuadre, o por cualquier otra técnica de naturaleza mecánica o electrónica que pueda afectar al contenido visual de la imagen final y que sea observable por el espectador.

La composición tiene una finalidad informativa ya que permite al espectador observar claramente el conjunto de los elementos visuales que intervienen en el mensaje. Mediante la disposición de los elementos en el encuadre es posible resaltar los centros de interés y dirigir la atención del espectador de manera que explore la imagen en la forma prevista por el creador de las imágenes: cámara o realizador.

También tiene una finalidad expresiva. La disposición de los elementos y la interrelación de luces, sombras, colores, tonos, etc., permite dotar a la imagen de grados muy concretos y distintos de expresividad. Se puede crear imágenes de gran lirismo, épicas, decadentes, aumentar el valor de un personaje o minimizarlo, etc.

#### EL USO ADECUADO DE LAS REGLAS DE LA COMPOSICIÓN FACILITA AL ESPECTADOR:

- La percepción de la forma, el tamaño de los objetos, su volumen y la profundidad de la escena.
- El reconocimiento del ambiente en que se desarrolla una determinada acción, de los motivos principales respecto a los secundarios, la separación de la figura y el fondo.
- La relación de los elementos situados en el interior del encuadre, su estructura

- jerárquica, la posición, distancia, semejanza o disimilitud entre los mismos.
- La interpretación y extracción de significado de lo que es mostrado en campo al espectador, el contenido en relación con la trama de la historia contada o representada.
  - El sentimiento en la dirección deseada por el realizador dado el poder expresivo deducible de una u otra disposición de los elementos en el interior del encuadre y por su interacción con los puntos anteriores”.<sup>48</sup>

### COMPOSICIÓN Y EXPRESIÓN

- Mediante la composición se puede transmitir sensaciones de equilibrio, paz, armonía, ritmo, tensión, desequilibrio, etc.
- El esqueleto estructural de la escena encuadrada entendido como la reducción de las formas a líneas produce sensación de estabilidad, equilibrio y firmeza si éstas son verticales; de calma, reposo y seguridad cuando las líneas son horizontales; de acción y peligro cuando predominan las líneas inclinadas; de lucha, si se entrecruzan oblicuamente; de dificultad y peligro cuando las líneas son quebradas; de vida y movimiento cuando se trata de líneas curvas, etc.

Las formas representadas en el encuadre crean visualmente sensación de fuerzas y tensiones entre ellas mismas y también con los límites del encuadre. Algunas de estas tensiones y fuerzas las percibimos como auténticas fuerzas físicas.

Las formas están dotadas de diferente peso visual o masa según:

- Su tamaño.
- Su color.
- Su ubicación en el encuadre: derecha, izquierda, arriba o abajo.

<sup>48</sup> Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía, Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual, pp. 65 - 68

- Su profundidad espacial
- Su interés intrínseco: originalidad, monotonía, fascinación.
- Su acompañamiento o aislamiento.
- Su compacidad (concentración de peso sobre su centro)
- Su posición respecto a otros motivos.
- Su dirección.
- Su tono.
- Su contraste.
- Su movimiento.
- La acción.

El contraste tonal posee un efecto de peso visual que puede contrarrestar el resto de los factores ejerciendo, al mismo tiempo, un efecto expresivo determinante en las sensaciones creadoras de:

Ambiente pesado, sórdido, serio (sí el contraste tonal es oscuro)

Alegría, delicadeza, abertura, sencillez (sí el contraste tonal es claro)

Misterio, solemnidad, dramatismo (sí el contraste tonal es duro con áreas de luz muy definidas y zonas de sombra sin matices).

Las zonas tonales influyen así mismo en la impresión de fuerza, velocidad y opresión o libertad de los motivos.

Un móvil pequeño y claro queda aplastado entre masas de color oscuro.

Una base configurada por una masa oscura dota de fuerza y firmeza al motivo situado sobre ella, etc.

La combinación de los factores permite dominar el equilibrio y la expresión de la escena.

- Equilibrio compositivo y peso visual.
- El encuadre se equilibra mediante la colocación de los motivos de forma que sus pesos se contrarresten. La forma más simple es mediante la simetría, pero el

equilibrio dinámico se consigue mediante la disposición asimétrica de formas, de modo que se contrarrestan el peso de las otras por ubicación, tamaño, tono, etc.

- El peso visual es el factor más importante en la creación del equilibrio compositivo.

**A continuación se presentan sus lineamientos:**

- A mayor tamaño del objeto, mayor peso.
- Cuanto más alejado del centro del encuadre, más peso.
- Los tonos oscuros tienen más peso.
- Cuanto más arriba se sitúa en el encuadre, más peso.
- A mayor profundidad de la escena o decorado, más peso. Los puntos lejanos tienen gran poder contrapesante.
- Los colores cálidos tienen más peso que los colores fríos y cuanto más saturados son tienen mayor peso.
- Las formas regulares o compactas tienen mayor peso.
- El espacio hacia donde mira o camina el sujeto adquiere peso visual
- Las líneas de fuga que convergen en un motivo le dotan de peso, especialmente si el motivo está situado a la izquierda del cuadro, ya que la acción se detiene en él con más facilidad mientras que se sitúa a la derecha del cuadro, la tendencia es a continuar la exploración saliendo del cuadro por la derecha.

Deducimos que un objeto grande en el centro de la pantalla, es contrapesado por otros más pequeños descentrados. También otro grande de tono claro puede ser contrapesado por uno pequeño de tono oscuro.

De estas reglas y definiciones entendemos que el hecho de componer significa seleccionar los motivos en tamaño y cantidad, combinarlos y entrelazarlos de modo que se resalte lo principal de lo accesorio y se dirija la atención (recorrido visual) al centro de interés, equilibrando pesos y valores (tono y contraste) de forma que se obtenga la claridad visual y la expresión deseada.



## LA INFOGRAFÍA

Es el problema a resolver con respecto a nuestra investigación, la creación de gráficos para televisión que son el medio para ayudar al espectador con una interpretación y entendimiento instantáneo.

Desde la aparición del diario norteamericano USA Today en 1982 (fundado por Allen Neuharth), rompe con el mundo blanco y negro acostumbrado por los diarios de esos años e irrumpe con diagramas y fotografías en color, entonces los elementos infográficos (del inglés informational graphics) han revolucionado el diseño, especialmente el periodístico y editorial, pero no se queda atrás el de la televisión, e incluso los portales del Internet, que como hemos visto anteriormente siempre tratan de ir a la par de sus rivales los diarios.

Los infográficos son tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto, al convertir el mensaje en más claro, directo, visual y fácil de entender.

Peggie Stark, del Poynter Institute for Media Studies de St, Petersburg, Florida, nos dice que los infográficos son “una combinación de palabras y elementos visuales que explican los acontecimientos descritos en el artículo y sitúan a la historia o a sus protagonistas en un contexto determinado”.<sup>49</sup> Muchas veces estos elementos mostrados en el gráfico no son descritos al detalle en el artículo, por eso se recurre a la creación del gráfico para hacer más clara y atractiva la información. El gráfico puede ser al final de todo el último recurso para contar una historia. Si ni el texto y la imagen pueden hacerlo totalmente, entonces se da el paso a la infografía, incluso, hay redactores que dicen que de un buen gráfico se puede escribir una buena nota. Pero los gráficos no deben competir con la nota, ni ser mejor que la historia o la imagen, en esta empresa todos los elementos deben compartir las mismas responsabilidades con

<sup>49</sup> Elio Leturia, ¿Qué es infografía?, p.1 (Peggie Stark, Lecturas para redactores escépticos sobre qué diablos sea eso de la infografía. P.2)

el objetivo de ofrecer mejor la información. En todo caso, todos los elementos son interdependientes.

El infográfico, al igual que un artículo noticioso, debe responder al qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por quién, pero además, debe mostrar cosas visuales. Por eso el infografista debe trabajar con mentalidad periodística y no contentarse con lo que el redactor le ha contado del hecho. Para graficar el lugar y los efectos de un atentado terrorista es necesario que se visite el lugar y muestre con objetividad lo que allí ha pasado.

Cuando el objetivo es explicar, los infográficos permiten que materias complicadas que de usar elementos verbales se perderían en un cúmulo de palabras puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida. De esta forma, la información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas que mediante el puro uso del texto. Además sirven de elementos diferentes que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y pueden ser adecuadamente combinadas con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que se está informando.

#### **Características de la infografía:**

Tiene ocho características peculiares, de los cuales me apoyé en el ensayo de José Luis Valero Sancho.<sup>50</sup>

- Que dé significado a una información plena e independiente.
- Que proporcione la información de actualidad suficiente.
- Que permita comprender el suceso.
- Que contenga elementos icónicos precisos.
- Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobra para tener identidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.

<sup>50</sup> José Luis Valero Sancho, La infografía de prensa, pp. 2 - 5

- Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- Que no contenga erratas o faltas de concordancia.

Estas características se compilan en dos rasgos esenciales: primero, la infografía es una aportación útil a la comunicación de informaciones y segunda, contiene características de visualidad.

- **Utilidad.** Es el provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de una cosa, es el grado de significación información y funcionalidad que puede tener una infografía en el momento en que editada dentro de un programa.
- **Significación.** Significación es el sentido en que destaca lo más importante de los acontecimientos, acciones o cosas que se tratan en un determinado momento en el contenido informativo de cuestiones conocidas, cercanas y que afectan de alguna manera al lector.
- **Real.** Es lo que tiene existencia significativa o cargada de significado en función del punto de vista desde el que se estudie con una intencionalidad objetiva clara. La realidad es una importante fuente de información para la narración y descripción de un suceso o cosa. Sin embargo, no toda la realidad tiene interés para la comunidad, sino únicamente lo más significativo de la misma y además depende del punto de vista de quien la analiza en un momento determinado.
- **Información.** Es toda sucesión de ideas estructuradas y narradas de manera organizada con un principio periodístico de jerarquía que va de lo importante a lo superfluo y de lo informativo a lo literario. Sin embargo, también es importante conocer qué información se quiere dar a un determinado público.

La característica de funcionalidad se entiende en el sentido en que la infografía debe ocupar un papel destacado de servicio al lector, bien sea resumiendo o sintetizando lo más esencial, ampliando complementariamente o sustituyendo al texto de la información.

Más interesantes son cuando se presentan como un extracto que sirve a modo de primera o última lectura, de resumen que facilita la visión de conjunto de la infor-

mación. En este caso es interesante ver que su uso no es del todo informativo, ya que repite algunos aspectos del texto, pero aporta la síntesis visual que es un valor añadido. Aporta un resumen o reducción a términos simples y precisos, abreviando lo esencial de un asunto o materia de los textos informativos.

Hay que tener en cuenta que los ojos son una de las vías de entrada de los conocimientos más utilizados por el ser humano, quizá una de las más importantes vías de acceso a la cultura. Pero pueden ser algo más que unos órganos al servicio del hombre, ya que tienen un funcionamiento propio que los hace vulnerables y pueden ser engañados y manipulados desde la apariencia o disposición visual de las cosas.

- **Visualidad.** Es el efecto agradable de los objetos que pertenece a la vista. No debemos confundir visual con visualidad, pues el primero es el medio y el segundo el efecto que produce la utilización de los ojos y ésta se desarrolla con la experiencia ya que consiste en reconocer y percibir algo que antes ha filtrado el órgano de la vista.

El lector ante una infografía, selecciona, según su experiencia, las imágenes o los elementos que le son familiares y le atraen. Busca diferencias, irregularidades o simplemente confirmaciones de lo que ya le es familiar, aunque sea de manera vaga, una orden, una proporción, los movimientos o simplemente entender las cosas fácil y rápidamente, de un vistazo, por complejas que sean. Determinados gráficos se identifican fácilmente porque se ajustan exactamente a las características de unos cánones de normalidad, perfección, precisión, etc. Son referencias visuales reconocibles por el público en general, la infografía para causar este efecto debe tener una cierta estética, fácil comprensión, iconografía, tipografía y un tamaño apropiados. Es decir debe distinguir el rasgo de visualidad (en diferentes grados y propiedades) por que contiene estas cuatro características importantes.

- **Iconicidad.** Es el grado de aprobación de mensajes figurativos o visuales no codificados que tienden a representar con signos los diversos objetos al tiempo que

hace inteligible y fácil de reconocer la realidad de los acontecimientos, acciones o cosas que hay en el mundo, sin necesidad de que el público se someta a un aprendizaje previo del significado de esos signos.

Uno de los textos que no deben faltar en una infografía es el título o elemento mínimo sin el cual no queda presentada y es como si no tuviera puerta de entrada comunicativa. Es un elemento introductor en lo formal y enmarcador del contenido.

Los rótulos son textos breves, generalmente de una palabra que aparecen acompañando a las imágenes, son los nombres de las unidades icónicas más elementales, muy típicos en mapas gráficos.

El crédito del autor así como la fuente es de mucha importancia aunque pueda no parecerlo.

Una infografía también puede que no cumpla un cierto requisito estético pero la mejora, a pesar del funcionalismo en el que se pretende.

- **Concordancia.** Llámese al conjunto de reglas y elementos mínimos que la infografía no puede dejar de lado en su construcción para uso social. Esas reglas y elementos son tanto los referidos a la coherencia con el idioma, sintaxis y ortografía con sus respectivas leyes de uso, como con el acontecimiento, acción o cosa en el que se ilustra y con el que tiene que contar para no faltar a la veracidad. Debe ser coherente con la información escrita a la que la infografía acompaña y a la que no puede dejar en entredicho o contradecir, tiene que ser fiel así misma y no contradecirse internamente.

### 3.2 METODOLOGÍA DE DISEÑO

La creación de los formatos infográficos y la estructuración de mensajes, la difusión de información hace que las personas en pocos segundos puedan adentrarse y comprender un tema. Por mi parte enfrentarme a los procesos sin tener que hacerlo en base únicamente a la experiencia o la intuición, sino que además la construcción de la imagen televisiva se ve fortalecida por el conocimiento de teorías de comunicación y diseño gráfico que nos da la certidumbre para realizar un trabajo que este desde su planteamiento correctamente realizado. Ahora con mayores cimientos, con una base teórica para la elaboración práctica de la imagen televisiva tetradimensional, nos enfrentarnos al problema central de esta investigación, el elaborarla para un programa de televisión, en específico un noticiero, en este caso y en mi experiencia laboral nos adentraremos en la sección o el espacio de Joaquín López-Dóriga, el noticiero de horario estelar (primetime) de la empresa de televisión mexicana llamada Televisa, que como referente tiene el liderazgo mundial en la producción de programas en español, los cuales abarcan por supuesto noticias, telenovelas, deportes, humor, concursos, infantiles, variedades, reality shows, musicales, eventos culturales, películas, eventos especiales, etc. que son transmitidas por televisión abierta en México y por vía satélite a más de 40 países alrededor del mundo entre los que sobresalen Estados Unidos y España.

“La identidad corporativa de Televisa identificó a la empresa desde 1973 hasta diciembre del 2000. Había sido diseñado por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez en 1972, quedando desde entonces el amarillo y el naranja como colores corporativos. A partir del primero de enero del 2001, se rediseño la actual identidad corporativa. El diseño actual tiene un doble simbolismo; representa el ojo humano que observa el mundo a través de la pantalla de la televisión, e incorpora la esfera sólida, símbolo de la tendencia globalizada en todos los países del mundo y en el que los medios de

comunicación, especialmente la televisión, contribuyen a acortar distancias y borrar las fronteras.

En el nuevo diseño se han mantenido las líneas del fondo, que ahora son ocho en lugar de diez. Y se conservan los colores amarillo y naranja que contrastan con el tono azul oscuro, el cual se suma a los dos colores corporativos... con estas modificaciones el símbolo actual se ha universalizado; transmite alegría y diversión, flexibilidad y solidez, que demuestra la actitud de la nueva Televisa.”<sup>51</sup>

En Televisa, la elaboración de un paquete gráfico se concentra en la gerencia de creatividad digital, un área de servicios de diseño, animación y realización a producciones de los diferentes programas de noticieros, deportes y eventos especiales.

Para obtener un procedimiento correcto me he basado en una metodología que a mi parecer es coherente, práctica y va de acuerdo a la forma de trabajo que podemos seguir de forma real en la vida laboral, me refiero a los puntos básicos que ha desarrollado Bruno Munari<sup>52</sup> para llegar a buen termino una propuesta de diseño.

## 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se debe hacer en su conjunto, no sólo basarse en lo que los clientes solicitan, en este caso, el responsable de la producción que esta en contacto con la redacción. El proyectista o diseñador definirá los límites en donde deberá moverse. Cliente (encargo) – Diseñador (define el problema).

En este caso, se debe tener en cuenta la amplia gama de gráficos que son producidos para los programas televisivos, se define la necesidad dependiendo del género que lo requiere, este paso ya lo tenemos resuelto, de antemano sabemos que el trabajo se desarrollará en un noticiero, de horario nocturno, (ayuda saberlo para la utilización

<sup>51</sup> Joan Costa, Identidad televisiva en 4d, p.156

<sup>52</sup> Bruno Munari, Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una Metodología Didáctica, pp. 87

de la gama de color a utilizar y el contexto en el que se desarrollará), con diferentes tipos de reportajes y secciones, (que son los elementos de herencia periodística utilizados en el armado de las secciones u orden de trabajo) entonces se recurre a cubrir las necesidades de falta de imagen o video de alguna nota, o la solicitada acción de titular o citar todos y cada uno de los acontecimientos o personajes.

¿Cómo se consigue esto? Pues recurriendo al sistema infográfico, el cual lo tenemos definido por sus características en el apartado anterior, pero que en esencia da significado a la información, una identidad gráfica al noticiero por sus elementos estéticos, claridad al entendimiento de los espectadores gracias a la síntesis que pueda obtenerse por los elementos icónicos que proporcionen un complemento a la información escrita. Estos son las variables que tenemos que resolver con la implementación de los elementos gráficos de apoyo a la información para la correcta interpretación de los mensajes por parte de los receptores.

En este diagrama se muestra la ruta de las fases que facilitan la obtención del resultado.



## 2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyección porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares. Una vez resueltos los pequeños problemas de uno en uno (y aquí empieza a intervenir la creatividad abandonando la idea de buscar una idea), se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes, a partir de las características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y, por último, formales. Las funciones del diseño audiovisual son las siguientes:



- Dentro de una cadena de televisión sus contenidos aparecen en una sucesión lineal, con un orden temporal definido. En la determinación de espacios y la separación de programas, el diseño colabora con las funciones organizativas, con la función de prologar e invitar al espectador a que continúe por medio de las cortinillas de presentación o transiciones, es una manera de diferenciar sin perder la unidad y mantener el ritmo visual.
- Cuando necesitamos transmitir información y recurrir a los gráficos se conjuga la estética y la semántica, debe tomarse en cuenta que la capacidad de transmitir información cuantitativamente es limitada.
- Se necesita de la persuasión del espectador para mantenerlo cautivo, busca una relación emotiva con el y la estética posee un gran poder de seducción.
- El diseño otorga un valor simbólico al consumo. Crea una imagen de los productos de manera que cada vez que vemos sus identidades nos sentimos relacionados con ellos. “La publicidad utiliza a menudo el recurso de la simbolización para dar valor añadido a los productos. De esta forma si dos productos satisfacen por igual una misma necesidad, el producto que tiene mayor valor añadido es el que tiene más posibilidades de ser adquirido”.<sup>53</sup>

En éste momento es necesario que el diseñador tenga toda una serie de informaciones sobre cada problema particular para poder proyectar con mayor seguridad. “Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos sub-problemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables,” cada sub-problema tiene una solución óptima que no obstante puede estar en contradicción con las demás. La parte más ardua del trabajo del diseñador será la de conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global.

La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los sub-problemas.

<sup>53</sup> Rafael Ráfols y Antoni Colomer, Diseño audiovisual, p.13

Primeramente lo que tenemos es la necesidad de desarrollar un paquete gráfico

para un noticiero de televisión abierta del horario nocturno, para desarrollar este paquete gráfico necesitamos identificar que tipos de infográficos necesitamos crear.

Los infográficos pueden dividirse en las categorías de gráficos, mapas, tablas y diagramas.

### Diversos tipos de gráficos:

**El gráfico de barras** (fig.1), funciona preferentemente con unidades y lo que hace es establecer una comparación entre ellas. Las barras presentan el mismo ancho y el alto depende de la cantidad que representan.

**El gráfico de torta** (pastel o queso) (fig.2), indica la división de partes de un todo y sus proporciones, especialmente en porcentajes. Está representado por un círculo que supone un todo y se encuentra dividido en partes. Estas partes no deben ser muchas, especialmente cuando suponen pequeñas partes del todo que se representa, pues el gráfico se vuelve confuso y la información se ve desordenada.

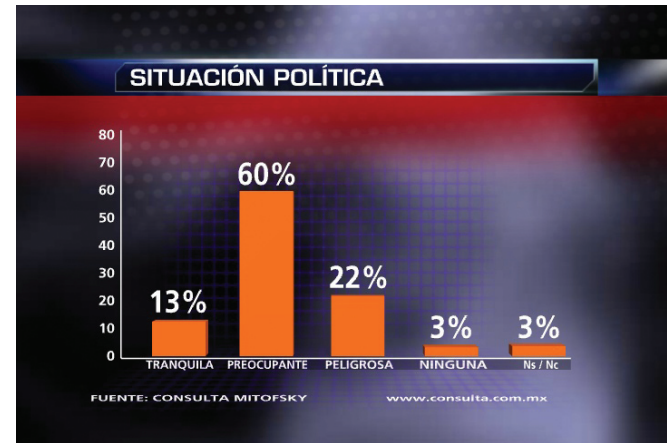


Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4

**El gráfico de fiebre o línea** (fig.3), muestra los cambios, expresados en números, a través del tiempo. Los gráficos de fiebre funcionan si la línea que traza el cambio de cantidades representa un período de tiempo y si cada cantidad establecida dentro de la línea representa incrementos por igual del tiempo indicado. Lo que ocurre es que algunas veces se quiere comparar incrementos o caída de cantidades entre lapsos de tiempo que no son iguales, lo cual es engañoso y confunde al espectador.

**El mapa** (fig.4), es necesario para mostrar la ubicación de un acontecimiento. El público está siempre interesado en conocer dónde ha ocurrido un determinado hecho. Cuando se realiza un mapa de una determinada zona de una ciudad, por ejemplo, a veces es sólo necesario ubicar las calles más importantes que circundan el suceso, dibujar cada calle puede ser confuso. Colocando zonas vecinales fáciles de identificar es suficiente, el indicar los puntos cardinales añade utilidad a la información. Para resaltar la ubicación se puede utilizar tramas grises o de colores.

**La tabla** (fig.5), es un cuadro sencillo en el que se presentan datos descriptivos que, a veces, no son fáciles de cruzarse y no se pueden comparar con facilidad. Puede aparecer como una simple lista de datos que se colocan en varias columnas, una al lado de la otra. Generalmente es buena cuando organiza información compleja que no puede presentarse utilizando, por ejemplo, un gráfico de barra o de fiebre. Ejemplo de ello podemos ver las tablas que presentan horarios, distancias, encuestas, etc.

Existen tablas de datos que sólo presentan información sumaria del artículo. Estas tablas se utilizan para resumir la información del artículo y usualmente van acompañadas de algunos pictogramas que ayudan a la fácil identificación de la información ahí dada. Puede tratarse también de una cronología de hechos, de antecedentes o a manera de un cuadro sinóptico.

Los infográficos pueden volverse más elaborados de acuerdo a la complejidad del artículo. De esta manera, un gráfico de barras puede combinarse con un diagrama y un gráfico de tarta, por ejemplo, para expresar una sola información.

**El diagrama** (fig.6), es un gráfico que puede precisar de mayores habilidades artísticas. Cuando el propósito del cuadro es mostrar cómo se ve o funciona algo, un diagrama es más apropiado que los números o el texto. Los objetos o sucesos pueden mostrarse con leyendas o pueden ser graficados de diversos ángulos, su interior, o cómo un objeto ha evolucionado. De esta manera, podemos graficar un accidente, el interior de un edificio, como un objeto ha evolucionado, el funcionamiento de una cámara de televisión debajo del agua o la caída de un niño en un pozo, etc.

**Preferencia Efectiva**

		Abr/06	May/06	Jun/06
	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	34	34	35
	FELIPE CALDERÓN	35	34	32
	ROBERTO MADRAZO	27	28	28
	PATRICIA MERCADO	3	3	4
	ROBERTO CAMPA	1	1	1

FUENTE: CONSULTA MITOFSKY [www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx)

Fig. 5

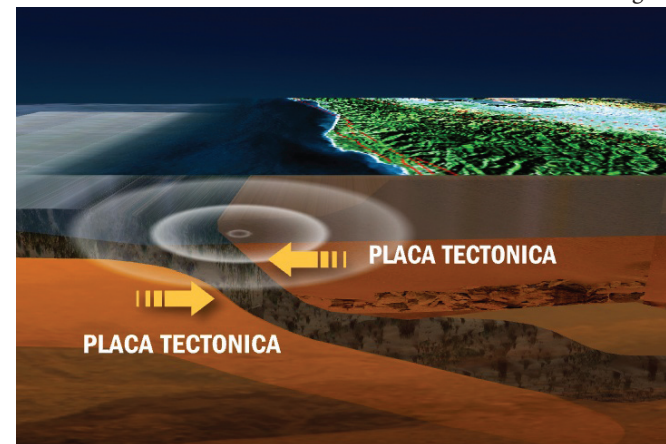


Fig. 6





Fig. 7



Fig. 8

**La cita**, (fig.7) es algo generalizado en el discurso informativo de los diferentes medios, con las peculiaridades, claro está, que la configuración de cada uno de ellos impone a tal práctica. Y ello tanto en casos en los que se nos informa, principalmente, sobre declaraciones de alguna persona –es decir, cuando sus palabras son la noticia–, como en casos en los que sea cual sea el evento sobre el que se nos informa, la narración informativa se nos presenta aderezada con numerosas y breves citas aquí y allá, citas que habitualmente buscan otorgar a la noticia un aire de autoridad, factualidad y neutralidad.

**La pleca informativa**, (fig.8) es el elemento que cumple con la función de autenticar la versión de los hechos. Normalmente es presentada en la parte inferior de la pantalla, con un sistema de lectura de izquierda a derecha, fabricada con una o las líneas de texto que sean necesarias para la cita o identificación de la acción, en donde se puede escribir desde el nombre completo del personaje, su cargo o actividad del mismo, o también los extractos de sus declaraciones. Tomemos en consideración que las cosas que digan los personajes citados tendrán un significado determinado dependiendo del modo en que se integren en el conjunto de la historia. Posteriormente entra otra pleca con los textos que se refieren a las declaraciones del personaje normalmente sincronizadas con lo que se está diciendo, lo que se refiere al uso del discurso citado o cita textual.

**El recuadro**, (fig.9) es un elemento que cumple con la función de presentar una nota al mismo tiempo que el conductor lo esta haciendo, utiliza aproximadamente un tercio de la pantalla, puede ir del lado derecho o izquierdo de ella y es un soporte para ubicar uno o dos textos, una imagen, logotipo o ícono, que en su conjunto indica o resume el tema a tratar.

Estos son los elementos infográficos que son necesarios para una correcta interpretación de las notas, pero para seguir adelante con esta metodología es necesario seguir analizando estos sub-problemas y descomponerlos en sus partes.



Fig. 9

### 3. RECOPIACIÓN DE DATOS

En este momento es conveniente recoger diferentes infografías de noticieros, analizar sus partes, documentarse visualmente, corroborar las tendencias, texturas, colores, etc. Para cada elemento del problema, tendremos que buscar más datos.

El siguiente paso es analizar el paquete infográfico a reemplazar, considerar los faltantes a las ocho características con las que se debe cumplir (significado, actualidad, comprensión, elementos icónicos precisos, síntesis o complemento de la información, estética, que no contenga erratas).

Coleccionar imágenes de los noticieros que pertenecen a la misma empresa en diferentes horarios y considerar las imágenes gráficas de los noticieros en competencia.

Actualmente Televisa cuenta con cinco noticieros en dos canales. Los cuales son, en el canal 2 de cobertura nacional: “Primero Noticias” de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., “Noticiero con Lolita Ayala” de 2:30 p.m. a 3:00 p.m. y el “Noticiero con Joaquín López-Dóriga” de 10:30 a 11:10 p.m.

En el canal 9 se encuentra de 3:00 p.m. a 4:00 p.m. “A las tres” y de 8:00 p.m. a 10:00 p.m. “Las noticias por Adela”.

Mientras que en la competencia directa de las televisoras nacionales se presentan en Televisión Azteca:

“Hechos con Javier Alatorre” de 10:30 p.m. a 11:30 p.m.

### 4. ANÁLISIS DE DATOS.

Para que un cuadro gráfico sea considerado completo debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información y una fuente, al observar diferentes imágenes nos damos cuenta que esto es una constante de uso en los noticieros en general, al no hacerlo, se incurre en elaborar un trabajo deficiente, incompleto o incomprendible, estos elementos son parte de la iconicidad de un cuadro informativo.

- **El titular**, debe ser directo, preferentemente sintético a la vez que expresa el contenido del cuadro. Si se cree conveniente y está determinado, el titular puede venir acompañado de una bajada o subtítulo, siempre opcional.
- **El texto**, debe ser sucinto y proveer al lector de toda la explicación necesaria para la comprensión del cuadro. Lo que el cuerpo del cuadro no explica debe ser explicado por dicho texto.
- **El cuerpo**, viene a ser la esencia misma del cuadro, la propia información visual: las barras, la torta, las líneas de fiebre, el mapa, etc. Este cuerpo necesita y presenta información tipográfica explicativa a manera de etiquetas que puedan ser números, fechas o palabras descriptivas.
- **La fuente**, indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en el infográfico y es muy importante, pues señala el origen de la misma.

Para desarrollar la nueva infografía, sobre todo consideramos los errores de la infografía anterior, nos aprovechamos de las características positivas de noticieros de otros países, sus méritos y posibilidades de uso para el noticiero nuestro, nos integramos a las tendencias de la infografía para los noticieros del horario estelar, que implican una gama de colores, que por supuesto son diferentes a los de un noticiero matutino, por ejemplo, es necesario tomar en primacía las texturas, volúmenes, la composición de los elementos y las partes del infográfico que son cuatro: el titular, el texto, el cuerpo (imagen o ícono) y la fuente, además tomamos en cuenta los lineamientos de construcción para un infográfico como son la utilidad, la significación, lo real, la información, la visualidad, la iconicidad y la concordancia. Aquí proyectamos también el uso de la tecnología y las herramientas (fig.10).



Fig. 10



## 5. CREATIVIDAD.

Reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los sub-problemas.

## 6. MATERIALES – TECNOLOGÍAS.

La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto. La industria que ha planteado el problema al diseñador dispondrá de una tecnología propia para elaborar determinados materiales.

En nuestro caso contamos con un programa o software llamado “vizrt”, que trabaja expreso para la elaboración de gráficos en televisión por su alta capacidad de respuesta a problemas de información presentados en los noticieros, es una herramienta que facilita la fabricación de animaciones en dos y tres dimensiones, con una aplicación inmediata de poder incluirse al instante en un texto o nota al aire o tiempo real. Cuenta con un amigable manejo de operación, que hace mayormente plásticos o estéticos los resultados, su única limitante es la no-inclusión del video digital en los gráficos, lo que se tiene que cubrir únicamente con diseño gráfico, soportes para textos e imágenes icónicas fijas o elementos en tres dimensiones (modelos). Este software nos permite trabajar con una gran variedad de colores y la importación de cualquier tipo de textura fabricada en otros programas como Photoshop o Coreldraw, lo mismo podemos contar con imágenes provenientes del Internet o alguna cámara digital lo que nos da una gran posibilidad y riqueza de texturas y composiciones.

## 7. EXPERIMENTACIÓN.

Es ahora cuando el proyecto se empieza a realizar gráficamente, cuando aplicamos las técnicas disponibles o el uso de la tecnología a nuestro alcance. Se hacen pruebas de color, texturas, tipografía, movimientos y tipos de soportes para los elementos icónicos.

## 8. MODELOS.

Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuestros usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver sub-problemas parciales, que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global. Comenzamos la elaboración de bocetos, para obtener un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

Aquí determinamos el uso de los colores que van de tonos azules y naranja para evocar los colores institucionales de la empresa, con los títulos en rojo o gris, para obtener el mejor contraste.

## 9. VERIFICACIÓN.

Es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una). Se presenta el formato gráfico a un grupo de diseñadores y productores de la empresa, así como a reporteros y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

Sobre la base de estos datos se puede empezar a preparar los formatos receptores de información, con las indicaciones específicas para su exhibición al aire.

Indicaciones como los fondos específicos, la fuente del título y el cuerpo, el lugar para la imagen, etc.

Con la creación del infográfico llegamos a la culminación de esta investigación, no es ni con mucho todo lo que se puede explotar con respecto a este tema, pero se ha cubierto en varios aspectos un panorama de como se entregan las noticias al público, como interactúa el diseñador gráfico en la televisión y también nos podemos dar cuenta que no sólo debemos quedarnos con la parte del código visual, sino que se poseen las herramientas para incursionar en otros aspectos de la fabricación de los programas, el buen manejo del discurso es la clave para mejorar los procesos creativos y entregar propuestas innovadoras, siguiendo las pautas del lenguaje audiovisual, sus aspectos teóricos y una metodología que nos ayudará, sin lugar a dudas a eliminar de manera contundente la posibilidad de error.

Si fabricamos un mapa carretero de este proyecto de tesis, ayudará a desenmarañar la cuestión de teorías de la comunicación, mostrando gráficamente como queda aplicado el concepto de discurso televisivo en la elaboración de una imagen identificatoria gráfica y él por que es necesario tener un concepto narrativo, a la hora de realizar un diseño, narrativa que actúa y cautiva a los espectadores.

<p><b>Medios masivos:</b> Conjunto de actividades de la comunicación que ofrecen productos de información al alcance de una pluralidad de receptores.</p>
<p><b>Difusión de cultura / función social de los medios:</b> La manera en que las formas simbólicas se construyen, difunden y reciben, así como el sentido y el valor que tienen para los que las reciben, depende todo del contexto y las instituciones que las generan y mediatizan.</p>
<p><b>Discurso televisivo:</b> Mediación personal (presentadores), mediación técnico-formal (código visual), mediación narrativa (guión), dentro de un marco de fragmentación y continuidad.</p>
<p><b>El relato:</b> Explora los recursos ficcionales, especialmente narrativos, da cuerpo al discurso, produce efectos de realidad. Es importante tomarlo en cuenta en la edición de una nota o en la realización de una animación – recreación y en la conceptualización de la imagen gráfica.</p>
<p><b>Géneros televisivos:</b> Son la reproducción de textos audiovisuales que las personas interpretan de dos formas generales, los ficcionales y no ficcionales; dentro de estos se encuentra el noticiero.</p>
<p><b>Imagen gráfica para noticiero de televisión:</b> Otorga soluciones visuales que apoyan en la interfase coyuntural del discurso televisivo otorgando fluidez, continuidad y autopromoción.</p>

## Conclusión

La televisión siempre muestra la cara más descarnada de la competencia que se da en todos los medios de comunicación en la lucha por el espectador, que provoca que siempre se encuentre en una eterna búsqueda de lo nuevo, múltiples razones e intereses hacen posible este flujo de ideas. En los noticieros este caso no se queda atrás, la necesidad de sorprender y cautivar al público, de ganar siempre la mayor cantidad de adeptos, como si se tratase de una religión, hacen posible la formulación de nuevas recetas, que derivan en pluriformes resultados y discursos híbridos que nos demuestran la creatividad del ser humano, el hombre de la sociedad mediática, está siempre preocupado por la creación de materiales lúdicos, en el campo de la audiovisualidad.

La televisión partió de tomar la estructura de la programación de la radio y en especial los noticieros siguieron la metodología de la prensa escrita, muchos años utilizó un simple formato donde se mostraba la información oficialista que se basó en la lectura de los boletines gubernamentales. La apertura de una mayor competencia, la guerra de las televisoras mexicanas, Televisa y la novel TV Azteca, a mediados de los noventa provocó un vuelco a la apertura y pluralidad de opiniones que hoy nos ubica en una sociedad más incluyente, con la posibilidad de choques entre opiniones diversas, donde somos dueños de una cultura multiforme y ecléctica que a la vez nos resulta en una sociedad que supuestamente posee mejor información y le pertenece

un criterio e identidad nacional propio y mucho más significativo en cuanto a ideología y carácter.

Este proyecto de tesis partió de una profunda necesidad de fundamentar mi experiencia laboral con bases teóricas, tal vez una reconciliación necesaria con la vida académica, el sentir que toda actividad tiene un valor en la exploración informada de las diferentes fuentes, una intertextualidad que alimenta el pensamiento, nos llevará a una solución organizada y con un rumbo que se aprecia más nítido, que en la práctica nos elevará la visión para obtener una conciencia de nuestras posibilidades, dándonos una línea a seguir, que sin lugar a dudas no es la única, pero puede sugerir adentrarse en la investigación de temas similares.

Los medios masivos actúan en la difusión de cultura bajo el proceso comunicacional de enviar y recibir mensajes que llevan a cabo ciertos profesionales del ambiente mediático que cumplen los roles y funciones de reguladores, productores, distribuidores, miembros del público, de acuerdo con normas y acuerdos como leyes, códigos, usos profesionales, expectativas de audiencia y rutinas. Los mensajes transmitidos por estas industrias los ponen a disposición de públicos relativamente grandes o más bien plurales.

El concepto de cultura esta en el ámbito puramente del pensamiento y experiencia humana, se trata del animal que se encierra en un tejido simbólico conformado por lengua, mito, arte y religión. Todas las formas de la vida cultural del hombre quedan marcadas en la producción de las formas simbólicas.

La manera en que las formas simbólicas se crean, difunden y reciben en la sociedad, depende del contexto y las instituciones que las generan, mediatizan y sostienen. El diseñador gráfico es un productor de éstas, en todas las modalidades en que pueda ejercer su profesión, siempre como resultado realizará una forma simbólica.

Para tener la posibilidad de que las formas simbólicas sean difundidas, la revolución industrial y la constante evolución tecnológica conformaron la reproductibilidad técnica, la cual se encuentra en una muy cerrada relación con los medios masivos, la

forma de recibir el arte ya no es más una relación de culto, sino más bien es democrática. El arte que llega a las masas se torna simultáneo y colectivo. Sin embargo los individuos que cuentan con diferentes niveles de adquisición cultural consumen diferentes formas simbólicas.

La era de la comunicación en el mundo occidentalizado ha devengado la extensión de la disponibilidad de las formas simbólicas, las telecomunicaciones, los satélites, el Internet, aseguran su distanciamiento espacial sin tener que transportarlas físicamente construyendo así una difusión global, que alimenta a las diferentes sociedades para enriquecer y homogenizar su cultura.

Entonces la transmisión cultural (formas simbólicas), depende específicamente del medio técnico que proporcione la reproductibilidad, el aparato institucional que la regula y el distanciamiento espacio-temporal que promueve el ejercicio de poder en beneficio de determinados grupos sociales a larga distancia.

La cultura se ha democratizado, comercializado en diferentes niveles, se produce en serie y se ha entremezclado hasta conformarse una corriente global de ideas, los medios son cada vez más creadores de una marca, un icono con el que nos identificamos, hemos pasado de la reproducción a la simulación de realidad, hemos trascendido del mundo realista al mundo posible. Toda esta seducción es construida por un trasfondo discursivo que es incluido en la elaboración de cualquier forma simbólica, es sumamente apreciable en el terreno audiovisual, como el cine y la televisión que no podrían subsistir sin el adecuado uso del mismo, el diseño gráfico es responsable de actuar en el enganche seductivo del contexto en donde este actuando, de trasladar o hasta cierto punto suplantar ideologías intercambiándolas por otras de carácter dominante.

En la televisión el discurso tiene gran trascendencia y matices propios para sus aplicaciones, es en donde se desarrolla el describir y explicar, gracias al uso de la mediación personal de la cual se encargan los presentadores, la mediación técnico-formal, que es en donde el código visual-comunicativo trasciende al interior de los espectadores convenciéndolos mediante la seducción, la cual lo involucra en una realidad que

no le pertenece, y la mediación narrativa que se manifiesta en la existencia de modelos guionísticos.

El discurso televisivo cubre varias funciones e incluye todo el proceso para elaborar mensajes, sean hablados, escritos o visuales, en la práctica se cumple con una adecuada conformación estructural de los signos, persuade a sus receptores eliminando la posibilidad de contradicciones, consigue que el receptor se sienta identificado con lo que le ha sido transmitido, crea cierta armonía entre el grupo dominante y el dominado, es representativo y portador de los propósitos del enunciador, actúa como regulador y catalizador de los conflictos sociales para lograr la permanencia del poder político existente.

Por otra parte el discurso televisivo recurre al relato como medio para contar historias, es la matriz generadora de significados, cumple con las funciones de tiempo y cadencia, una perfecta simulación de lo real y el fenómeno comunicacional de codificación-decodificación, conseguido por el empleo de dos convenciones que trabajan al mismo tiempo, descripción por un lado y narración por otro, que logran una ilusión de realismo, da cuerpo y figuratividad al mensaje, que por supuesto, nos acerca y lo hace más familiar.

La televisión ha hecho suya la labor de contar historias como lo hacían en la antigüedad los heraldos en las plazas públicas griegas y después los bardos, juglares y saltimbanquis de la edad media, quienes cumplían con la tradición oral de informarle al pueblo que aún no tenía acceso al uso y conocimiento de la escritura, por consiguiente al paso del tiempo, esa costumbre murió hasta el nacimiento de la era Gutembergh y la imprenta. Con este acontecimiento el hombre produjo una serie de instrumentos que facilitarían su vida, el hombre se convierte en un animal instrumental, creador de objetos o formas simbólicas que extienden sus cinco sentidos.

Dentro de las creaciones humanas en la edad electrónica aparece el televisor y con él, el sistema institucional de la televisión, la cual causaría un gran impacto en las sociedades occidentales. Con la televisión se anulan las distancias visuales, se crea al



ciudadano global, dispuesto a abrazar causas de todas naturalezas y de cualquier lugar. Por que este medio fusiona comunidades distintas, homogeniza los modelos de vida y los gustos del mundo.

La función social de la televisión se refiere, sin lugar a dudas, a su capacidad democrática de transmitir lo que les gusta a los telespectadores, se basa en una difusión más amplia de información y de ideas, información que nos lleva a comprender mejor las cosas. Configuran, día a día, de forma lenta pero constante, sutilmente, nuestra percepción del espacio público, crean los climas de opinión sobre cualquier asunto de la vida social, formándose así una dirección y tendencia. Con la occidentalización de las sociedades del mundo, la igualdad de gustos e ideas de éxito se ha impulsado en mayor medida la comercialización de productos del capital (autos, ropa, cosméticos, alimentos industrializados, etc. todos bienes simbólicos) además, las diferentes televisoras, en la producción de sus programas que son manufacturados con una visión local, buscan las grandes ganancias económicas provenientes de la globalización, basándose en la espectacularidad, el acontecimiento, las revueltas sociales, catástrofes naturales y los temas de actualidad que fascinan a la teleaudiencia.

Los diferentes temas que buscan los espectadores, las historias que quieren vivir, dan paso al uso de diversos géneros que integran la programación diaria en televisión. El uso de estos proviene del cine, como muchas cosas ha tomado de este medio, también ha adoptado la división básica de la ficción de Méliès y la realidad o no-ficción de Lumière, que con él empieza la fascinación por lo que ocurre en la realidad y el deseo de transmitirlo por medio de las imágenes en movimiento.

Dentro del bloque de no-ficción se identifica al género noticioso, que nos atañe fuertemente en esta investigación, la noticia es la información de lo nuevo, lo inmediato, lo actual lo geográficamente cercano, lo que acaba de suceder. Pero no debemos olvidar que los medios también transmiten información que no necesariamente es noticia, digamos, investigaciones científicas, metodologías, remembranzas, etc. Los géneros televisivos y el discurso que presentan establece un vínculo entre emisor y

receptor en torno a lo que se ve, lo que transmite la televisión no es la verdad, sólo esta basado en la credibilidad.

La semejanza de las imágenes de un video con la realidad transmite una fuerte sensación de naturalidad, que hace olvidar al televidente que lo que ve es un artificio de imágenes basado en la convención y el lenguaje.

Las convenciones en los materiales audiovisuales, se refieren a la planeación de los mismos para estructurarlos en un lenguaje claro y de aceptación en la preferencia del público, que consta del guión, el manejo de las escenas, planos, tomas, secuencias, la edición del video y el audio, se cuida la información y el estilo en que se presenta, sea noticia, reportaje, crónica, entrevista, y demás elementos de herencia periodística.

Dentro de las convenciones necesarias para la estructuración del lenguaje audiovisual de la televisión hallamos que el diseño gráfico es una parte muy importante del proceso comunicativo y estético, que nos remite al campo de la composición y el orden visual.

La gráfica para televisión proporciona información específica de identificación de un programa, sean las cortinillas utilizadas en la presentación y corte comercial, funciona como un anclaje que proporciona la continuidad necesaria en la fragmentación con que se construye un programa, es a la vez usada en otras aplicaciones como un recurso de simplificación y decodificación de la información, para conferir mayor entendimiento a los receptores, estos llámense gráficos informativos o infográficos.

El uso de los infográficos en las diferentes notas de un noticiero, garantiza una mejor comprensión de los temas, por que son un apoyo visual, complementa la falta de imágenes videograbadas, específica cifras, datos, trayectorias, iconos, palabras clave y además proporcionan espectacularidad y continuidad.

La noticia en televisión siempre tenderá a ser espectáculo, no es lo mismo leerla en un diario o escucharla en la radio, la imagen tiene un valor intrínseco, el de ser espectacular por si sola, la edición, los efectos visuales y de audio, la redimensionan en grandes historias de lo real, la ficción acompaña al acontecimiento para presentarnos una noticia sorprendente.

Estamos de acuerdo en que la noticia en televisión es en muchos casos ficcional, es entretenimiento, es verosímil más que real, el acontecimiento en vivo causa sensaciones de experiencia virtual, al instante todo se presenta por la pantalla, lo que sucede lejos lo apreciamos de manera familiar, ya diseccionado, que la audiovisualidad es contundente y que todo está construido en base a un discurso que contiene las recetas para la elaboración del programa, pero también debemos de reconocer que la noticia que se transmite en televisión, con todo y sus males, es información, que igualmente, es la de mayor difusión en la sociedad, y el público determina la calidad del producto que recibe.

Un diseñador gráfico dedicado al desarrollo de infografía, debe tomar en cuenta que el trabajo relacionado con las noticias lo convierte en una especie de periodista visual, en un contador de historias con elementos gráficos que hacen más fácil la comunicación mediante la construcción de metáforas ilustradas que atraen a los televidentes bajo la aplicación de creatividad y el pensamiento crítico.



## Glosario

ARTE: es el acto de modificar aquello que es material o inmaterial, haciendo uso de la materia, la imagen, el sonido, la expresión corporal, etc., o, simplemente, incitando la imaginación de los demás. Un arte es una expresión de la actividad humana mediante la cual se manifiesta una visión personal sobre lo real o imaginado.

AUDIOVISUAL: surge en Estados Unidos en los años treinta con el nacimiento del cine sonoro, más adelante, en 1950 en Francia se utiliza el termino para nombrar a las técnicas de difusión simultáneas.

El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. En un audiovisual se percibe la realidad con los cinco sentidos acotando la vista y el oído por ser los protagonistas en la comunicación e interpretación de la realidad. Tanto la vista como el oído perciben en un tiempo y un espacio.

CADENA DE TELEVISIÓN: conjunto de emisoras que transmiten una misa señal producida en un centro emisor hasta el posible receptor.

CANAL: una televisión con capacidad técnica suficiente y un marco legislativo que lo permita puede emitir en más de una frecuencia, cada una de estas bandas de transmisión responde al nombre de canal.

**CINE:** Como forma de registrar acontecimientos o de narrar historias el cine es un arte al que comúnmente se le denomina séptimo arte. Sin embargo, a las creaciones cinematográficas que se ocupan de la narrativa histórica o de ficción con fines de entretenimiento, o que excluyen a propósito la información desde un punto de vista periodístico o documental, se les considera manifestaciones artísticas.

**CINEMATÓGRAFO:** Es la técnica consistente en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento. La palabra “cine” proviene del griego, etimológicamente, significa “movimiento”.

**COLOR:** El color es la sensación producida por los rayos luminosos al impresionar los órganos visuales (ojos) en función de la longitud de onda.

Es un fenómeno físico asociado a las infinitas combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas como colores según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe el color cuando la iluminación es abundante. Con poca luz vemos en blanco y negro.

**COMPOSICIÓN:** resultado visual general obtenido con la disposición de figuras o formas en un marco de referencia, con el uso consciente de una estructura formal o sin él, semiformal o informal.

**COMUNICACIÓN:** La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja del modo de vida gregario.

Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín “communicare”, que puede traducirse como “poner en común, compartir algo”. Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

CREATIVIDAD: es la capacidad de producir respuestas originales a cualquier problema. a humanidad ha inventado objetos y métodos para realizar tareas de maneras nuevas, diversas y distintas, para satisfacer propósitos. Con el objetivo de cumplir los deseos de una forma más rápida, más eficiente, más fácil o más barata, generalmente se han innovado los primeros resultados. Aunque es evidente que la gente inventa, las circunstancias que facilitan u optimizan el desarrollo de invenciones están menos claras. Denominada también inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente... es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

DISEÑO: Utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño es considerado tanto sustantivo como verbo.

Etimológicamente la palabra Di-seño tiene varias acepciones del término anglosajón “design” (Del, referente al signo, signar, señalar, señal, indicación gráfica de sentido o dirección) representada mediante cualquier medio y sobre cualquier soporte analógico, digital, virtual en dos o más dimensiones.

Es el proceso previo de configuración mental “pre-figuración” en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Del término italiano Disegno dibujo, designio, signare, signado “lo por venir”, el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados

en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración, abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Referente al signo, significación, designar es diseñar el hecho estético de la solución encontrada. Es el resultado de la economía de recursos materiales, la forma y el significado implícito en la obra dada su ambigua apreciación no puede determinarse si un diseño es un proceso estético cuando lo accesorio o superfluo se antepone a la función o solución. El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo aunque puede valerse de los mismos procesos y los mismos medios de expresión, al diseñar un objeto, o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica.

DISEÑO GRÁFICO: es la actividad dedicada a la proyectación de mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

El Diseño Gráfico es un proceso de creación visual con un propósito que cubre necesidades prácticas.

FIGURA: características de una línea o plano, o la apariencia de una forma desde un ángulo o distancia determinados. La figura y la forma se usan a veces casi simultáneamente; pero la figura excluye toda referencia al tamaño, el color y la textura, mientras que la forma se acompaña de todos estos elementos.

FORMA: cualquier entidad visual que comprende todos los elementos visuales de la figura: tamaño, color y textura, que sugieren o impregnan el plano o volumen.



**FICCION:** Clase de obras literarias o cinematográficas, generalmente narrativas, que tratan de sucesos y personajes imaginarios.

**GRAFISMO:** El grafismo es una composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados.

**ICONO:** Un ícono o icono (del griego, eikon, “imagen”) es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica; en el campo del cómputo un ícono es un símbolo en pantalla utilizado para representar un comando o un archivo; por extensión, el término ícono también es utilizado en la cultura popular, con el sentido general de símbolo, por ejemplo, un nombre, cara, cuadro e inclusive una persona que es reconocida por tener una significación, representar o encarnar ciertas cualidades. Este es también el uso en que se da en informática, un ícono es un pequeño gráfico que identifica y representa algún objeto (programa, documento, etc), usualmente con algún simbolismo gráfico para establecer una asociación.

**IDEOGRAMA:** es una representación gráfica de una idea. En ciertos idiomas, como el chino o el japonés, determinados símbolos representan palabras o ideas completas y su escritura está, por tanto, basada en los ideogramas.

**JEROGLÍFICO:** fueron un sistema de escritura inventado y utilizado por los antiguos egipcios para comunicarse desde la época predinástica hasta el siglo IV. El sistema de escritura egipcio comprende tres tipos básicos: jeroglífica, hierática y demótica, esta última corresponde al periodo tardío del antiguo Egipto.

Es un sistema complejo, una escritura al mismo tiempo figurativa, simbólica y fonética, en un mismo texto, una misma frase, casi diría en una misma palabra.

LENGUA: Sistema de comunicación verbal y casi siempre escrito, propio de una comunidad humana.

LENGUAJE: es una categoría abstracta con la que se designa la comunicación de una información dada a través de diferentes medios. El lenguaje emplea signos que transmiten significados. El lenguaje humano tiene la capacidad de articular los signos formando estructuras complejas que adquieren nuevas capacidades de significación.

LÍNEA: recorrido trazado por un punto móvil o una serie de puntos, con un principio y un fin, o dos puntos extremos. Una línea conceptual tiene longitud pero no tiene anchura. La línea como forma tiene longitud y anchura, también forma el borde de un plano.

MITO: es una narración originalmente oral que explica de manera literaria los orígenes de fenómenos importantes o curiosos.

NOTICIA: Una noticia es cualquier información de un acontecimiento actual habitualmente transmitida por los medios de comunicación: periódico, televisión, radio o Internet. La noticia es información, pero lo que la distingue de cualquier otro género es su condición de hecho actual. Además la noticia está armada de una forma especial: Primero está el epígrafe, después está la bajada de título y luego el cuerpo.

NOTICIERO: informativo televisivo o telediario (noticiero o noticiario en América Latina) significa: Información de los acontecimientos más sobresalientes del día, transmitida por televisión.

PICTOGRAMA: Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos. Por ejemplo, en la civilización Maya, los di-

bujos que están representados en las pirámides son pictográficos: la mazorca de maíz no sólo se representa a sí misma sino que también representa la fertilidad. Se utiliza también para crear gráficas de proporciones utilizando dibujos en un plano de gráfica normal.

PLANO: En el lenguaje audiovisual, especialmente cinematográfico, el plano es la perspectiva de los personajes, objetos y elementos de las imágenes tal como los capta la cámara desde un lugar y un ángulo determinados. El plano comienza, según algunos autores, cuando la cámara empieza a rodar y termina cuando la cámara se detiene.

Mientras la cámara se mantiene fija en un lugar y no varía el ángulo ni la distancia a la que toma las imágenes se habla de un mismo tamaño de plano.

PUNTO: señal que localiza la posición de toda línea o figura. No tiene longitud ni anchura y no tiene por que ser visible.

RATING: La cuota de pantalla o Rating es una cifra que indica el porcentaje de espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

Es el resultado de la multiplicación del alcance (Individuos o en su caso hogares) por la fidelidad (Tiempo invertido).

Adicionalmente, la combinación de suma de Ratings. Dan como resultado el "Share", lo que significa que la proporción porcentual, de elementos sumados, dan un 100% y sus particiones, representan la contribución de la cadena al total predeterminado de competencia.

El 20% es también la cuota de pantalla media global que pretenden mantener las grandes cadenas. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere.

REAL: Que tiene existencia verdadera y efectiva.

RELIGIÓN: se define comúnmente como creencia sobre todo lo que concierne a lo sobrenatural, sagrado o divino, y a los códigos morales, prácticas, rituales, valores e instituciones relacionadas a dicha creencia. En ocasiones, la palabra religión se usa para designar lo que debería ser llamado “religión organizada” u “organización religiosa”, es decir, organizaciones que soportan el ejercicio de ciertas religiones, frecuentemente bajo la forma de entidades legales.

RETÍCULA: líneas o puntos verticales y horizontales espaciadas regularmente para colocar las formas en una composición.

SIGNO: es todo carácter gráfico que por su forma, convenio o naturaleza evoque en la conciencia la idea de algo en la cual uno es sometido

SIGNIFICADO: Valor que evoca cualquier signo o fenómeno interpretable: el significado profundo de un suceso; el significado que se asigna al bilingüismo; el significado de la moda en nuestra sociedad. 4 ling Elemento que, junto con el significante, forma el signo lingüístico y que constituye su representación mental.

SÍMBOLO: Los símbolos pueden componerse de información realista, extraídas del entorno, fácil de reconocer, o también por formas, tonos, colores, texturas..., elementos visuales básicos que no guardan ninguna similitud con los objetos del entorno natural. No poseen ningún significado, excepto el que se les asigna. Existen muchas formas de clasificar a los símbolos; pueden ser simples o complicados, obvios u oscuros, eficaces o inútiles. Su valor se puede determinar según hasta donde penetran la mente pública en términos de reconocimiento y memoria.

STORYBOARD: Son bosquejos o dibujos mostrados en forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una filmación o seguir la estructura de un material audiovisual antes de realizarse.

TECNOLOGÍA: es una palabra compuesta de origen griego, formado por las palabras tekne “arte, técnica u oficio” y logos “conocimiento” o “ciencia”, por tanto, tecnología es el estudio o ciencia de los oficios. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una cualquiera de ellas o al conjunto de todas.

TELEVISIÓN: es el medio institucional de transmisión, hablamos de imágenes y sonidos a través de ondas electromagnéticas por cable.

TELEVISOR: es un aparato electrónico destinado a la recepción de señales de televisión, usualmente consta de una pantalla y mandos o controles.

Su funcionamiento se basa en el fenómeno de la fotoelectricidad, que es el responsable de la transformación de la luz en corriente eléctrica en la cámara. Las imágenes que ésta capta se emiten por ondas de alta frecuencia hasta las antenas de recepción y se reproducen en la pantalla de nuestros televisores.

TEXTURA: pequeños trazos o figuras en distribución bastante uniforme que cubren la superficie de una figura. Pueden ser ligeramente irregulares o estrictamente regulares.



## Bibliografía

Adorno, Teodor W. Et. Al. La ventana electrónica, TV y comunicación, 1a edición al cuidado de Carlos Alberto Copertari, México, Ed. Eute, 1983, pp. 290.

Aguaded Gómez, José Ignacio, El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión. <http://tecnologiaedu.us.es>, España, 2005 pp. 30

Aguilera, Miguel de, El telediario: un proceso informativo, 1ª. edición, Barcelona, Ed. Mitre, 1985, pp. 260.

Castañares, Wenceslao, La televisión y sus géneros: ¿Una teoría imposible? [www.ucm.es](http://www.ucm.es), España, enero de 2005, pp. 24

Chávez Terrez, Guillermo, Ensayo de Semiótica, [www.tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx), México, 2004, pp. 30

Costa, Joan, Identidad televisiva en 4D, 1ª. Edición, Bolivia, Ed. Design, 2006, pp. 249

Curiel, Fernando, Mal de ojo, 1ª. Edición, México, U.N.A.M., 1989, pp. 218

DeFleur M. L., Ball-Rokeach, S., Theories of mass communication, 4a edición, Nueva York, Ed. Longman Inc. 1982. Trad. Al español de Homero Alsina Thevenet, Teorías de la comunicación de masas, 6ta. Edición, México, Ed. Paidós, 1991, pp. 345.

Eco, Umberto, Apocalípticos e integrati, Casa editorial Valentino Bompiani, 1965.

Trad. Al español de Andrés Bolgar, Apocalípticos e integrados, Barcelona, Ed. Lumen, 1a. edición, 1968, 8ª. edición 1985, pp. 403

Fernández Diez, Federico y Martínez Abadía, José, Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual, Barcelona, Ed. Paidós, 1ª. Edición, 1999, pp. 265

Fernández García, Francisco, Así son las cosas... análisis del discurso informativo en televisión, Publicaciones de la Universidad de Jaén, 1ª. Edición, 2003, pp.158

Imbert, Gerard, El zoo visual, de la televisión espectacular a la televisión especular, 1a. edición, Barcelona, Ed. Gedisa, 2003. pp. 252

Leñero, Vicente y Carlos Marín, Manual de periodismo, 7ª. Edición, México, Ed. Grijalbo, 1986, pp. 315

Leturia, Elio, ¿Qué es la infografía?, Revista latina de comunicación social, número 4, de abril de 1998, La Laguna Tenerife, España, pp. 7

McLuhan, Marshall et Powers, Bruce, The global village, Oxford, Oxford University Press, 1989. Trad. Al español de Claudia Ferrari, La aldea global, México, Ed. Gedisa, 1991, pp. 203

McQuail, Denis, Mass communication theory, an introduction, Londres, Sage Publications, 1983. Trad. Al español de Antonio J. Desmots, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, 2ª. edición, México, Ed. Paidós, 1989, pp. 318

Munari, Bruno, Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una Metodología Didáctica, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1985, pp. 368

Pérez de Silva, Javier, La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial, 1a. edición, Barcelona, Ed. Gedisa, 2000, pp. 253



Quijada Soto, Miguel Angel, La televisión, análisis y práctica de la producción de programas, 1ª. edición, México, Ed. Trillas, 1986, pp. 109

Ráfols, Rafael y Colomer, Antoni, Diseño audiovisual, 2ª. Edición, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 2006, pp. 128

Sartori, Giovanni, Homo Videns, la sociedad teledirigida, 1ª. Edición, Madrid, Santillana-Taurus, 1998, pp. 160

Tostado Span, Verónica, Manual de producción de video, un enfoque integral, 1ª. Edición, México, Ed. Alhambra mexicana, 1995, pp. 275

Thompson, John B., Ideology and modern culture, Polity press in association with Basil Blackwell, 1990. Trad. al español de Gilda Fantinati Caviedes, Ideología y cultura moderna, 2ª. edición, México, U.A.M. 1998, pp. 483

Valero Sancho, José Luis, La infografía de prensa, Revista latina de comunicación social, número 30, de junio de 2000, La Laguna Tenerife, España, p. 8

Vilches, Lorenzo, La televisión. Los efectos del bien y del mal, 1ª. Edición, Barcelona, Ed. Paidós, 1993, pp. 243

Wong, Wucius, Principles of form and design, Van nostrand Reinhold una división de Wadsworth, Inc. 1ª. Edición, 1993, Trad. al español de Homero Alsina Thevenet y Eugeni Rosell i Miralles. Fundamentos del diseño, 1ª. Edición, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1995, pp. 348

