



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**DIVISION DE EDUCACION CONTINUA**

---

La elaboración del diseño de la imagen gráfica para los Juegos  
Olímpicos Atlanta 1996, Atenas 2004 y Mundial de Fútbol Alemania 2006  
en Televisión Azteca  
(Reporte de experiencia laboral)

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

**JACQUELINE CHAVARIN LOPEZ**

ASESORA

**DOCTORA FRANCISCA ROBLES**



Ciudad Universitaria

2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

Con cariño, respeto y agradecimiento profundo a mi Madre.

Con el recuerdo y presencia siempre de mi Padre.

A mis hermanos y hermanas.

A mis queridos sobrinos.

A mi esposo José Aniceto por su apoyo incondicional.

A mis hijos Alan y Gisela por su compañía, amor y paciencia.

Gracias pequeñitos.

Aarón Arturo. Gracias por ayudarme.

A mi suegra Matilde, con quien cuento en todo momento. Gracias.

A mi tía Aida y tío René.

Tío Nacho. gracias por tu ejemplo.

Tío Oscar, para tí donde quiera que estés.

Tía Cuca. Gracias por tus bendiciones.

A Jessie Espinosa, mujer admirable, trabajadora.

A Emma Aburto, de quien siempre he recibido apoyo y agradezco su presencia en mi vida.

A mis amigos de siempre.

Sobre todo agradezco a TV Azteca y especialmente a José Ramón Fernández por haber creído y confiado en mí; y por haberme dado la oportunidad de crecer profesionalmente.

A la UNAM, en particular a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, mi más sincera gratitud por haber puesto en mis manos, mi mente y mi corazón, las herramientas, conocimientos y apoyo académicos para mi formación.

Y por supuesto a la Maestra Francisca Robles de quien nunca olvidaré su invaluable apoyo y sus valiosas enseñanzas en otra etapa de mi vida.

Gracias

Maestra María Elena Hernández Huerta

Maestra Rocío Avendaño Sandoval

Maestro Federico del Valle Osorio

Maestro Rolando Chía Pérez

Por tomarse el tiempo y la molestia en revisar un trabajo, que lejos de ser una obra literaria es una sencilla exposición de 19 años de trabajo profesional.

Gracias Dios mío por haberme permitido culminar otro de mis sueños, que no hubiera hecho realidad sin tu ayuda y bondad hacia mi persona.

## INDICE

Introducción		1
CAPITULO 1	TV Azteca	4
	1.1 Estructura Organizativa	6
	1.2 Vicepresidencia de Deportes	8
	1.3 Area de Diseño de Imagen gráfica en Deportes	10
	1.4 El Diseño de Imagen gráfica en Eventos Especiales	15
	1.5. Primeros programas deportivos con Diseño de Imagen	20
CAPITULO 2	De Atlanta 1996 a Atenas 2004	31
	2.1 El Diseño Gráfico en Atlanta 1996	33
	2.1.1 Planeación (programas al aire)	41
	2.1.2 <i>Softwares</i>	45
	2.1.3 Procedimiento elaboración de imagen gráfica	46
	2.2 El Diseño Gráfico en los Juegos Olímpicos Atenas 2004	49
	2.2.1 Planeación (programas al aire)	55
	2.2.2 Procedimiento elaboración imagen gráfica	59
	2.2.3 <i>Softwares</i>	63
CAPITULO 3	El Diseño de Imagen gráfica para Alemania 2006	70
	3.1 Proceso de planeación y elaboración de imagen gráfica	72
	3.2 Alemania 2006: Llegó el <i>Viz Artist</i>	77
	3.3 La Publicidad y el Diseño en el area de Deportes TVA	79
	3.4 Un homenaje a “Ponchito Virtual”	82
Conclusiones		87
Fuentes		89

## INTRODUCCION

Cuando vemos televisión, aquellos que estudiamos en su momento, la carrera de Ciencias de la Comunicación, quisimos saber cómo se hace, qué hay detrás de ella; de sus sonidos, su color, su *slow motion* o cámara lenta. Su imagen misma.

Buena referencia nos dio la maestra Francisca Robles en su clase cuando hablamos de todo el trabajo que existió detrás de los programas de “El Chavo del Ocho” en los años ´70. Epoca donde aún no existía tanta y tan variada tecnología para llevar a cabo efectos digitales como los que ahora se emplean para recrear a un personaje como el “Ponchito Virtual”.

Resulta interesante saber que pueden lograrse un sinfín de efectos especiales; y que existe además una disciplina complementaria que se ha ido integrando paulatinamente a la televisión: el Diseño Gráfico.

De éste hablaremos a lo largo del presente trabajo y especialmente su aplicación en eventos internacionales como Juegos Olímpicos y Mundiales de Fútbol (concretamente Atlanta 1996, Atenas 2004 y Alemania 2006).

Abordaremos el proceso creativo de la imagen gráfica de algunos programas deportivos de TV Azteca sin dejar del lado los mecanismos y herramientas necesarias para su desarrollo.

Recordemos que a finales de los años ´80 y principios de los ´90, se empleaban largas horas de grabaciones y otras tantas jornadas agotadoras de postproducción para lograr el movimiento de cierta tipografía o imagen en las pantallas. Para acabar pronto, se hacían los títulos sobre cartón negro y letra blanca. De ahí se montaban sobre un atril y eran visualizados por una cámara que los hacía entrar “al aire”.

Ahora las grandes tecnologías computarizadas son, para los hacedores de la televisión y para el público, parte del crecimiento y quehacer cotidiano.

Para haber logrado desempeñar la actividad de diseñador gráfico en TV Azteca, a pesar de haber estudiado Ciencias de la Comunicación, tuve que transitar por caminos difíciles (como todo profesionalista) y asirme fuertemente a una actividad que si bien no la había yo llevado como disciplina académica, sí me ha fascinado desarrollar como un reto en mi vida dentro de los medios de comunicación.

Así pues, para quien guste del Diseño y la Comunicación, sea cual fuere su forma, resulta una experiencia gratamente satisfactoria, aún con sus eternas complicaciones. Sin embargo en la historia contemporánea de la televisión siempre existirá lo que en imagen hicimos y creamos.

Quiero pues, compartir con los estudiantes de esta Máxima Casa de Estudios y en especial de esta Facultad que tanto me dio, la experiencia que he tenido en una televisora que ha cambiado, crecido y de la que también he aprendido.

Quiero compartir la aventura de los días y noches en vela cuando se trata de trabajar para unos Juegos Olímpicos o un Mundial de Fútbol... y te muerdes las uñas y el sueño se te va y te gritan "¡vas al aire! " y sientes que el corazón sale de su órbita; y cometes errores y oyes y ves cuanto grito y mirada existe a tu alrededor. Y sólo has dormido dos o tres horas diarias.

Pero llega la calma, el final del día y el inicio de otro y de otra jornada desafiante, y te sientes gratamente motivado cuando te das cuenta que no en vano cruzaste los pasillos de la Universidad.

A fin de cuentas vives a ese ritmo que te marca tu propia capacidad y tus propias ganas de trascender. Llegamos hasta donde soñamos llegar; sufrimos lo que tenemos que sufrir y aguantamos hasta donde debemos aguantar.

La vida me llevó por el camino del Diseño y lo agradezco porque lo he amado tanto como a la carrera que me llevó hasta allí: El Periodismo y la Comunicación.

En el primer capítulo describiré a la empresa TV Azteca que es a la que me refiero a lo largo de este trabajo en relación al Diseño de Imagen de sus programas, pero en especial los que son producidos en el área de deportes.

Posteriormente describiré cuál fue el proceso creativo para llegar a diseñar la imagen gráfica de los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996 y Atenas 2004, sus diferencias, similitudes, estructura y complicaciones.

La culminación del presente trabajo llegará hasta el Mundial de Fútbol Alemania 2006, donde el diseño para los programas se trabajó con una mayor gama de posibilidades creativas. Es decir pudimos obtener mayor volumen en cada gráfico, emplear más texturas, movimientos, brillos, y datos en el menor tiempo posible.

Haré pues, de la manera más clara posible un recorrido por el proceso creativo para la elaboración de gráficos y los elementos, mecanismos y herramientas que en él intervienen.



## CAPITULO 1. TV Azteca

Los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 serán un reto más en su larga existencia. Televisión Azteca tuvo una gestación difícil, pero con un futuro lleno de oportunidades que la comprometían a calificarse como trascendente.

Nació pequeña, enclenque, debilucha, pero eso sí, muy “inteligente” y con ganas de crecer. Su pasado fue difícil y a veces no quisiera ni mencionarlo porque a decir verdad, fue “manoseada” por muchos y como suele suceder, solamente utilizada para fines de conveniencia, de voracidad y de ambición desmedida.

Era entonces una televisora gubernamental cuyos periodos cíclicos dejaban inconclusos los proyectos y los planes de desarrollo.

No dejaba de ser humilde y en cualquier situación salía adelante aún con su pobreza. Tuvo la desgracia de darle mucho a pocos y poco a muchos....pero esos muchos conocían sus motivos y lo comprendieron, se conformaron, se callaron y continuaron apoyándola hasta sus últimas consecuencias. Necesitaban de ella. Su fuerza de trabajo se había quedado por como vaho seco, y a través de los años, en sus paredes, sus foros, sus pasillos...

Fue en Julio de 1993 cuando llega la buena noticia. Renació después de un largo proceso de incertidumbre que le trajo como resultado dejar de pertenecer al gobierno, dejar de ser un objeto público y obtuvo su privacidad. Fue subastada cual reliquia y soportó el jaloneo de quienes se interesaban en sus servicios. Subsistió y lo que antes se llamó Imevisión (Instituto Mexicano de la Televisión) ahora se convertiría en Televisión Azteca, empresa capaz de competir con el Grupo Televisa quien por muchos años dominó en los medios de comunicación, especialmente en la pantalla chica.

Es así como un grupo de empresarios denominados

“Radiotelevisora del Centro fue declarada ganadora por haber hecho la mayor oferta en la subasta. Ofreció 30% más que el segundo lugar. El paquete finalmente incluyó las redes 7 y 13, COTSA (Compañía Operadora de Teatros -240 cines- y Estudios América. La subasta de El Nacional se declaró desierta”.<sup>1</sup>

Termina entonces, una parte de la historia de la televisión pública en México y en especial de los canales 7 y 13 que conformaban entonces Imevisión, Red Nacional.

Culmina una etapa de circunstancias difíciles por falta de continuidad en los proyectos e inicia un reto a la transformación y a la vanguardia; un cambio que implicó la adquisición de nuevos equipos tecnológicos que vinieron a complementar la entonces heroica tarea que venía desempeñando una empresa gubernamental, cuyos recursos financieros terminaban, como era de esperarse, en el anonimato.

Televisión Azteca es una empresa que nace con diversas expectativas de proyección, para ofrecer una nueva “opción” al televidente. Creció con la idea de proponer caminos distintos y posibilidades varias a un público que necesitaba algo más que telenovelas.

Sin embargo no se descubrió el hilo negro. Se comenzó a trabajar a marchas forzadas en campo fértil pero siempre con la incertidumbre de pisar terrenos inexplorados, y con proyectos que vinieron a convertirse en experimentos.

Los nuevos propietarios de la televisora pensaron que:

---

<sup>1</sup> TV Azteca. *10 Años TV Azteca. Un sueño que hace historia*. México 2003, pp 26.

“Más allá de las razones financieras, lo verdaderamente importante eran las enormes posibilidades que nos ofrecía la convocatoria a la privatización del Paquete de Medios para llevar a cabo nuestro sueño: finalmente podíamos dejar de ser simples observadores para convertirnos en protagonistas del cambio en México.

La historia de TV Azteca es la historia de una privatización exitosa. En estos diez años hemos transformado la empresa a todos los niveles: tecnológico, comercial y de programación. TV Azteca destruyó el monopolio televisivo. Debemos de estar orgullosos de haber creado un competidor serio, fuerte, creíble, ante un monopolio de más de 40 años. Esa es la importancia de TV Azteca y de sus diez primeros años de vida.”<sup>2</sup>

## 1.1 Estructura Organizativa

Al concluir el proceso de compra-venta de Imevisión, la nueva empresa televisiva inició la reorganización y reestructuración de recursos materiales y humanos.

Áreas que ya existían vieron pronto su desaparición (Departamento de Aluminio, Departamento de fibra de vidrio, Mantenimiento de equipo mecánico); otras sólo se modificaron (Master, Central de Distribución, Cabinas de Transmisión, salas de postproducción y edición) y algunas más fueron creadas (Departamento de Diseño Gráfico, Área de Espectáculos y Set Virtual).

El área de Eventos Deportivos de la entonces televisora estatal logró sobrevivir gracias a sus propios recursos, siempre generados por las ventas y publicidad integrada a sus transmisiones.

---

<sup>2</sup> TV Azteca. *Op. Cit.* p.12-13.

Los dos departamentos más fuertes en ese entonces eran Noticias y Deportes. Aún estaba por nacer la “fábrica”<sup>3</sup> de espectáculos que hoy en día genera ganancias considerables a la empresa.

Así, TV Azteca se apoya en sus tres “fábricas” principales: Noticias, Deportes y Espectáculos. Después de éstas, vienen las series, películas, telenovelas, documentales a lo que llaman entretenimiento.



<sup>3</sup> Actualmente la empresa TV Azteca utiliza el término “fábrica” para determinar que cada una de sus áreas de trabajo le genera un producto. Me supongo que tal y como lo hace una fábrica de obreros.

## 1.2 Vicepresidencia de Deportes

La Dirección de Eventos Deportivos, más tarde Vicepresidencia de Deportes, ha sido una de las áreas más prolíferas de TV Azteca y a cuyo cargo estuvo por más de 30 años José Ramón Fernández<sup>4</sup>. Personaje siempre polémico, enérgico, imponente, estudioso; poseedor de una personalidad inquebrantable. Sagaz y voraz en la crítica periodística. Incisivo; muchas veces irascible, comprometido con sus principios y fiel a sus convicciones. Maestro y hacedor de periodistas y cronistas deportivos que han desfilado en diferentes medios de comunicación.

Lo conocí o mejor dicho lo reconocí sólo por su voz. Algo no marchaba bien. Discutía por algo con alguien. Yo todavía no tenía el “gusto” de trabajar para un área tan difícil dominada por el género masculino. Area cuyo líder tuvo (y tiene) una premisa encaminada al éxito: la pasión por lo que se hace.

La primera vez que me enfrenté a su rostro adusto y a su mirada aniquiladora fue cuando le pedí trabajo. No tuve intermediario. Me escuchó y me recibió, no sin antes advertirme que me olvidara de los descansos de fines de semana y días festivos. Desde el principio me uní a su ejército de soldados incansables. Sentí el rigor, pero pudo más mi amor por los deportes y la necesidad del trabajo.

José Ramón se expresaba con estas palabras de la reciente operación de compra-venta de Imevisión:

---

<sup>4</sup> José Ramón Fernández, comentarista deportivo y Director de Deportes de TV Azteca por más de 30 años. Creador del programa *Deportv* y *Los Protagonistas*. Vicepresidente de Noticias de TV Azteca entre 2002 y 2005. En 2006 sale temporalmente de TV Azteca. En 2007 regresa a la televisión con el programa “Joserra Presenta” y en la radio es titular del programa *José Ramón es la Fórmula* en Radio Fórmula. Posteriormente se integra, el lunes 12 de noviembre de 2007, a la cadena deportiva ESPN como titular del programa “Futbol Picante”.

“Estamos en una empresa en expansión cuyo mejor activo es su gente, ya que ésta tiene ansias de crear, de proponer y de mejorar nuestras pantallas para derrotar al aparente gigante, al cual le hemos metido goles extraordinarios; olímpicos, de tiros de penalti, a balón parado y hasta remates de cabeza...Me atrevo a augurar que en diez años TV Azteca será líder en el mercado y yo, seguramente, para ese entonces, estaré simplemente viendo la televisión en mi casa, ya que cada quien tiene su etapa y hay que saber cuál es el momento justo para retirarse.”<sup>5</sup>

Gente valiosa que apoyó incondicionalmente a José Ramón Fernández ha sido Jessie Espinosa Olea<sup>6</sup>, entonces subdirectora de Eventos Deportivos; valiente, emprendedora, quien días y noches resolvió conflictos de contratos para eventos internacionales como Juegos Olímpicos y Mundiales de Fútbol. Intermediaria junto con José Roberto “Pepe” Espinosa (QEPD)<sup>7</sup> para las transmisiones de Fútbol Americano Profesional (NFL) y Basquetbol de E.U. (NBA). Mujer recia, de carácter, quien discutía con José Ramón a grito abierto y tomaba decisiones importantes para la empresa. Le molestaba sobremanera que el Fútbol Americano pasara al aire diferido. Su oficina estaba decorada con artesanías que coleccionaba de otros países. Le gustaba ver los colibríes junto a su ventana. Ama la disciplina y el trabajo al que siempre se ha entregado en cuerpo y alma.

Para Jessie Espinosa “cada evento –internacional- tiene una preparación de dos años por lo menos, y los éxitos y nuevas ideas que en cada uno se plasman, no son obra de la casualidad”.

---

<sup>5</sup> TV Azteca. Honor a quien honor merece. José Ramón Fernández, nuevo vicepresidente de Deportes de TV Azteca. Revista Entre Nosotros. Marzo 1996. No. 4. Pág. 6.

<sup>6</sup> Directora del Área de Eventos Deportivos de TV Azteca hasta 2004 (actualmente directora de producción de canal 22) e hija del Ingeniero Roberto Kenny Espinosa, pionero de la televisión en México.

<sup>7</sup> Pepe Espinosa, cronista deportivo que por más de 30 años narró Fútbol Americano, Basquetbol y Atletismo para TV Azteca (Antes Imevisión) y Fox Sports. Murió de cáncer linfático el 4 de julio de 2007.

Otra mujer de carácter y compromiso; honesta y quien fue pieza clave para la organización fortaleza y orden en el área de Eventos Deportivos es Emma Aburto,<sup>8</sup> quien por muchos años se ha encargado de administrar el departamento con éxito y ha sido partícipe de los cambios sucesivos en el área de deportes (la salida de José Ramón Fernández y el ingreso de Pablo Latapí).

Ella recuerda que no existía un área capaz de crear ilustraciones o gráficos como ahora. En los noticiarios y en los propios programas deportivos se recurría a los cartones. “No conocíamos el entorno porque no había modo de asomarse a él. Ahora se compite contra sí mismo y contra ese monstruo llamado globalización. El material con que se trabajaba entonces era cartón negro y letra blanca. Ahora gracias a las computadoras se pueden elaborar miles de opciones creativas, con más elementos y una mayor riqueza visual e informativa.”

Y así como existe personal administrativo, su estructura también se deriva en gente encargada de “manufacturar” los programas ya sea grabados o en vivo. En la lista se encuentran productores, directores de cámaras, realizadores, editores, asistentes, diseñadores gráficos, etc. De éstos últimos hablaremos a continuación.

### 1.3 Area de Diseño de Imagen gráfica en Deportes

Al principio fue un espacio al que le costó trabajo cuajar como tal. Su nacimiento fue paulatino. Hasta cierto punto experimental, lento y con restricciones (que aún existen).

---

<sup>8</sup> Gerente Administrativa de La Dirección de Eventos Deportivos de TV Azteca.

Deportes en TV Azteca, es un área que ha gozado de cierta autonomía, donde la organización y las decisiones de transmisión y producción se elaboran de modo interno. Es hasta cierto punto plurifuncional. ¿A qué me refiero? A que un realizador puede desempeñarse como editor y viceversa; un comentarista como editor y realizador (caso concreto Juan Antonio Hernández, comentarista taurino quien edita sus propias notas y en otro momento se convierte en realizador del programa “Los Protagonistas de la noche“, ahora también es titular de la sección deportiva en el noticiario “Hechos” de la mañana); un diseñador podía ser editor de la *jugada virtual*<sup>9</sup> en el fútbol soccer o postproductor<sup>10</sup> de las “Entradas”<sup>11</sup> y “Cortinillas”<sup>12</sup> de algunos programas (caso concreto el de una servidora). Todo dependía de las necesidades de cada emisión y de los requerimientos de personal para éstas. Error o no, la fórmula ha funcionado así por años y ha dado buenos resultados.

Al principio (para ser exactos en 1993, año en que se adquirieron las primeras máquinas para diseño gráfico) el Diseñador de Imagen gráfica en deportes, no era propiamente egresado de la carrera de Diseño, era más bien un aprendiz que manipulaba con facilidad los teclados, pero su vez tenía cierta habilidad para armonizar los colores y las formas. Eramos entonces comunicólogos que por artes y desastres de la empresa nos inmiscuimos en el dominio y la operación del equipo de cómputo para artes gráficas.

---

<sup>9</sup> Técnica por medio de la cual se manipula una imagen congelada (en freeze – término televisivo-) y donde se muestra una cancha de fútbol trazada por vectores. Estos son posicionados de tal forma que nos muestran cada línea del campo donde se analizara con detalle tanto a jugadores como sus movimientos. (Ver secuencia de Jugada Virtual Cap.1)

<sup>10</sup> Persona que manipula, con ayuda de un operador, diversos elementos como imágenes, gráficos, música y efectos especiales para que se pueda concretar una idea o armar un programa de televisión completo.

<sup>11</sup> Se denomina así a las presentaciones de inicio de un programa.

<sup>12</sup> Nombre que predomina en los fondos de color (fijos o en movimiento) que son usados frecuentemente para identificar los títulos de alguna sección del programa o posicionar los marcadores de diversos deportes. Es una transición de un evento a otro. (Se dan ejemplos en capítulo 1 dedicado a Atlanta 1996).



En Deportes resultaba más fácil y práctico que su gente supiera operar el equipo técnico, que tener un operador, quien no estaba realmente informado de los acontecimientos deportivos y a los que tendría que enfrentarse día con día.

A decir verdad, tampoco existía un departamento de diseño gráfico para deportes. Todo se iba dando así, sin planeación por parte del productor. La planeación la hacía el propio diseñador quien debía organizar su mente y su tiempo para fragmentar sus ideas y diseminarlas en cada programa encomendado.

La sensibilidad de algunos de nosotros para las artes gráficas nos pusieron en este camino; no obstante y ya con los conocimientos básicos de la composición y armonía visual,<sup>13</sup> experimentamos y jugamos con los colores y las formas; desafiamos a la pantalla televisiva y con insensatez y valentía ofrecimos al área de deportes productos visuales que vendrían a complementar y enriquecer la información en cada transmisión.

Deportes de TV Azteca cuenta con un jefe de Diseño y 4 diseñadores; el primero se dedica a hacer animaciones en 3D y que requieren de mayor tiempo en su manufactura como la Entrada (presentación) de inicio de temporada del Fútbol Soccer, presentaciones para Juegos Olímpicos, Súper Tazones (Fútbol Americano Profesional) o Eventos Especiales.

Los otros cuatro, nos dedicamos a lo momentáneo, a diseñar cada transmisión cotidiana (Gráficos para un partido de Fútbol, Box, Toros, Tenis, Fútbol Americano, Basquetbol, Deportv, etc.). Somos los creadores de imagen de todos los programas deportivos que existen en TV Azteca; pero no sólo eso, nos hemos

---

<sup>13</sup> Diplomado en Herramientas de Cómputo para el Diseño Editorial. Escuela de Diseño. Universidad Anáhuac del Norte. 1997

convertido en operadores del equipo con el cual se mandan al aire<sup>14</sup> los gráficos ya creados.

El diseñador gráfico en deportes también debe tener buena ortografía, pues existe información que saldrá bajo su responsabilidad; y aunque le haya sido entregada con errores por parte del reportero, el diseñador-operador es quien la teclea y quien tiene la obligación de que salga al aire perfectamente corregida.



<sup>14</sup> Es el lenguaje que se emplea en televisión para definir el proceso en el cual sale un programa del estudio de grabación hacia los hogares. Se ve en la pantalla. Está transmitiéndose. Está al aire.



The image shows a graphic for the NFL Eastern Division standings. At the top, it says 'Conferencia Americana' in a blue oval. Below that, the title 'División Este' is in a red box. To the left is the NFL shield logo. The table lists five teams with their wins (G) and losses (P).

	<b>G</b>	<b>P</b>
<b>Miami</b>	<b>10</b>	<b>4</b>
<b>N.Y. Jets</b>	<b>9</b>	<b>5</b>
<b>Indianápolis</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
<b>Buffalo</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>N. Inglaterra</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

FUTBOL AMERICANO FUTBOL AMERICANO FUTBOL AMERICANO

Diseño para información de Fútbol Americano Profesional (Estadísticas NFL)

En este caso como en muchos otros y en otras tantas disciplinas, la especialización nos compromete a estudiar y conocer perfectamente el contexto en el que nos desarrollamos.

Para el diseñador de imagen gráfica de deportes en TV Azteca, es necesario conocer los detalles básicos que rodea al deporte nacional e internacional como:

Banderas de países

Capitales de países

Logotipos de Equipos de Fútbol Soccer

Logotipos de Equipos de Fútbol Americano (NFL)

Logotipos equipos NBA (Básquetbol E.U.)

Rostros de jugadores

Nombres de deportistas (perfectamente escritos) de México y figuras sobresalientes del Mundo...entre otras cosas.

Esta constante preparación nos llevará a resolver con mayor eficacia los compromisos en puerta.

#### 1.4 El Diseño de Imagen gráfica en Eventos Especiales

En Juegos Olímpicos o Mundiales de Fútbol, el Diseño, las técnicas y herramientas han cambiado considerablemente.

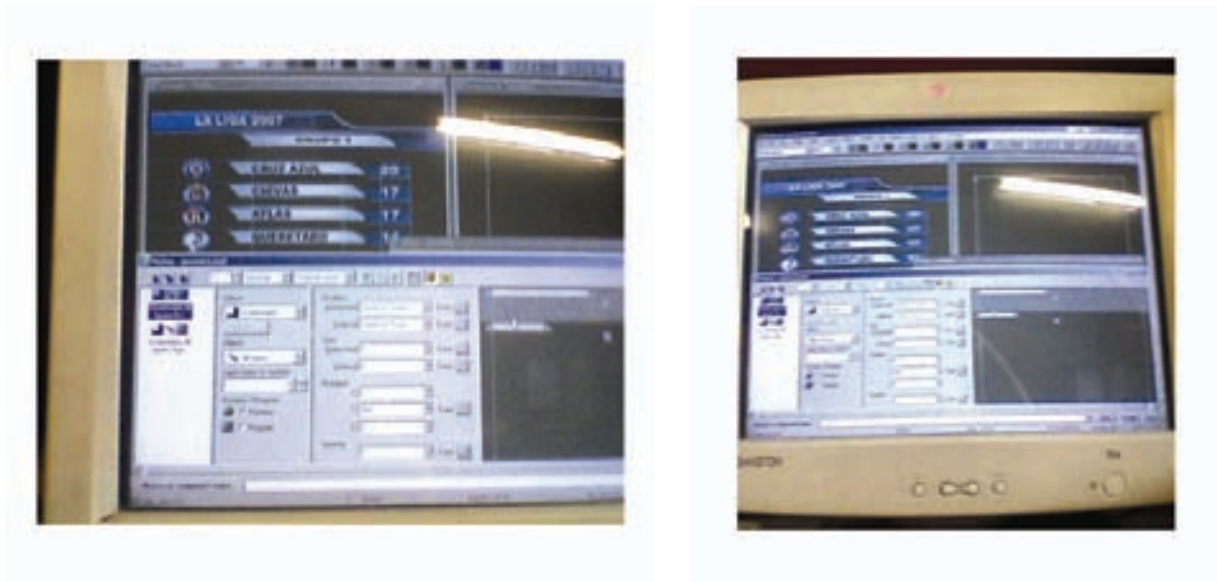
A partir de 1996, año en que se efectuaron los Juegos Olímpicos en Atlanta, su evolución fue más evidente por el constante crecimiento de las nuevas tecnologías y conforme las exigencias que día a día se plantean cada una de las producciones deportivas.

Cuando se dio luz verde al proceso creativo y al Diseño Gráfico como tal en TV Azteca, una de las principales adquisiciones de la empresa fueron y siguen siendo las computadoras *Apple Macintosh*, especiales para diseñar. Con ellas iniciamos el proceso al cambio visual en TV Azteca y hasta la fecha son las que alimentan otros sistemas dedicados también a la producción y envío de gráficos al aire o a las redes de edición.

Más tarde y con el afán de dar más dinámica a cada una de las imágenes, se incorporó el sistema *Deko*. Este permite dar movimiento a los gráficos por elemento separados o por archivo, es decir, se alimenta con diseños previamente creados en la *Macintosh* que por separado permiten incorporarlo e integrarlo al *Deko* como uno sólo. Asimismo son creados *backs* (abreviatura de *backgrounds* o

fondos de pantalla) que sirven para plasmar información. Estos *backs* pueden crearse en postproducción, en el *Viz Artist*<sup>15</sup> o en un software llamado *After Effects*.

El *Deko* emplea mecanismos de PC y no ofrece suficientes herramientas para el diseño. Únicamente juega con las texturas cuyo origen tiene lugar en la *Macintosh*. Cuenta asimismo con un sistema de coordenadas y efectos que permiten dar movimiento a los gráficos: salida de izquierda a derecha, de arriba para abajo. Aparecer en una escala de 0 a 10; disolverlos uno seguido de otro diferente, etc. Las posibilidades crecieron en relación con la *Mac* en cuanto a movimiento se refiere.



Pantalla muestra de estadísticas (Grupos de Fútbol) elaboradas en sistema *Deko* para el programa “Los Protagonistas en vivo”

---

<sup>15</sup> Sistema creado para diseñar en 2D y 3D. Su aplicación tiene mayor enfoque en la televisión o lo que en este lenguaje televisivo se llaman *broadcasters*. Una explicación más amplia se ofrece en el capítulo 3.

En un principio, la *Macintosh* resolvía todos los problemas, sin embargo los cambios y las nuevas propuestas de Diseño han traído consigo la necesidad del movimiento, el volumen, la textura, la luz, el brillo, la combinación de formas, la sucesión de estilos y por supuesto estar a la vanguardia en las propuestas gráficas.

En vísperas del Mundial de Alemania 2006, se nos convocó para tomar el curso de capacitación que nos permitiría usar ya un nuevo sistema para diseño, llamado *Viz Artist* el cual trabaja por medio de polígonos, vectores, texturas; efectos de brillos, movimientos como el que hace una bandera al ondear; permite animación en 3D de objetos creados ahí mismo; tipografías con miles de opciones para su manipulación. Y aunque su sistema es muy completo, sigue alimentándose con elementos de archivos de Macintosh (*Photoshop, illustrator*) trabajados especialmente para ingresarlos a los archivos del *Viz*. Esto no necesariamente ocurre, pero si enriquece notablemente la imagen de cada transmisión.

Existen además otros mecanismos de creación de imagen gráfica como el *Softimage* o el *Maya*, cuya finalidad es el trabajo de animaciones en 3D y que requieren de más geometría, más coordenadas y por supuesto polígonos. Es una especialización aparte. Es equipo de mucha calidad pero no está destinado para transmisiones en vivo.

Debemos tener claro, pues, que para eventos especiales (Juegos Olímpicos y Mundiales de Fútbol), se debe cuidar con rigor el trabajo en equipo. El evento es un engrane. Falla uno y puede fallar todo.

Además, en eventos deportivos de carácter especial, cada quien se ubica en su lugar, en su posición correspondiente como en el fútbol soccer; y, como en el fútbol americano, se discuten y elaboran estrategias. Además se integran los

mejores elementos posibles (técnicos y humanos). Se trata de innovar con ayuda de la tecnología y ofrecer productos visualmente agradables.

Recurrir a folletos, libros, periódicos, revistas, estampas, impresos, comentarios, apuntes, fotos, carteles, etc., es válido en el proceso de una creación gráfica para televisión. Es recurrir a todo lo posible para destilar la esencia.

El Diseño de Imagen gráfica para eventos especiales, no es sólo la búsqueda del color, sino de relacionar una época o un momento específico con la actualidad. Es ofrecer, diferentes perspectivas para visualizar una transmisión deportiva; es decir, si yo presento un resumen de futbol de un encuentro entre México y Alemania, puedo, además de ilustrarlo con las mejores jugadas, agregar algunos datos estadísticos gráficamente bien presentados (enfrentamientos entre sí, años, goles, figuras, etc.). También se agrega toda clase de información como: estadio donde se juega, ubicación, capacidad, inauguración, etc.

En la actualidad ya no hay límites para obtener información. No puede haber punto de comparación entre lo logrado gráficamente en Televisión Azteca (antes Imevisión) durante el Mundial de Italia 1990 y los grandes avances en la imagen presentada en el Mundial de Alemania 2006.

Asimismo se duplica, triplica o cuadriplica el trabajo para el diseñador, pues habrá que pensar y trabajar en la imagen de las diferentes transmisiones que se harán a lo largo de cada día en relación al Mundial de Fútbol o Juegos Olímpicos.

Para hacer un poco de remembranza, recordemos que a partir del Mundial de México 1986, donde se creó el programa de “Los Protagonistas”, nacieron asimismo otras producciones como “El Mundo del Mundial”, “Sobre el Terreno de Juego” y no se diga “En Caliente”. Todos ellos fueron adquiriendo una imagen propia pero dentro de una misma transmisión olímpica o mundialista.

## ALGUNOS CONCEPTOS QUE NOS ACERCAN AL DISEÑO GRAFICO EN TELEVISION

El Diseño Gráfico es una disciplina que engloba diversos campos de acción como la publicidad, las artes gráficas y ahora, los medios audiovisuales.

La ENAP (Escuela Nacional de Artes Plásticas) según *Vuarnet*<sup>16</sup> se define al Diseño como

“Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.”

Asimismo menciona que las carreras de Diseño Gráfico y Comunicación Gráfica en esta escuela acabaron por unificarse, como es lógico, por la diversidad de medios a los que puede enfocarse, ya sean impresos o audiovisuales.

En cuanto a Diseño y Comunicación Visual, la define de la siguiente manera, según la propia ENAP:

“Es la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales.”

Además toma en cuenta algo importante y es precisamente que

“En el ámbito laboral, el Diseñador de la Comunicación Visual realiza sus actividades con gran capacidad creativa y un alto grado de

---

<sup>16</sup> *Vuarnet* es el seudónimo de un colaborador de la página de Internet: [www.Isopixel.net/archivos](http://www.Isopixel.net/archivos) 2004.



responsabilidad colectiva, además de aplicar en todo momento su sensibilidad artística y conocimiento de los medios de comunicación masiva en proyectos de información y difusión de diversas magnitudes.”

Una y otra vez nos convencemos de que la Comunicación es todo mensaje enviado a un receptor, este mensaje puede ser escrito, hablado, ilustrado. Esto último nos permiten exponer la importancia que en la actualidad tiene el diseño gráfico en los medios audiovisuales y en este caso, en la televisión. Por lo tanto y en palabras del mismo autor concluimos que:

“En el ejercicio profesional del Diseño y la Comunicación Visual, convergen tanto los sistemas de configuración (creación y producción) de imágenes; así como los aspectos de significación (conceptualización, lectura e interpretación) de las mismas, aplicando el análisis o síntesis; así como la proyección de información, codificándola en el lenguaje visual y – o audiovisual, a fin de aplicarlo a los vehículos de comunicación visual.”<sup>17</sup>

### 1.5 Primeros programas deportivos con Diseño de Imagen

Por derecho de antigüedad, *Deportv*<sup>18</sup> fue uno de los primeros programas en los que se trabajó con una imagen que nada tenía que ver con el Diseño actual del programa. No había un concepto claro. Se trabajó con diferentes texturas, colores, formas y para qué mentir, con poca armonía ya que no se tenía claro el objetivo ni

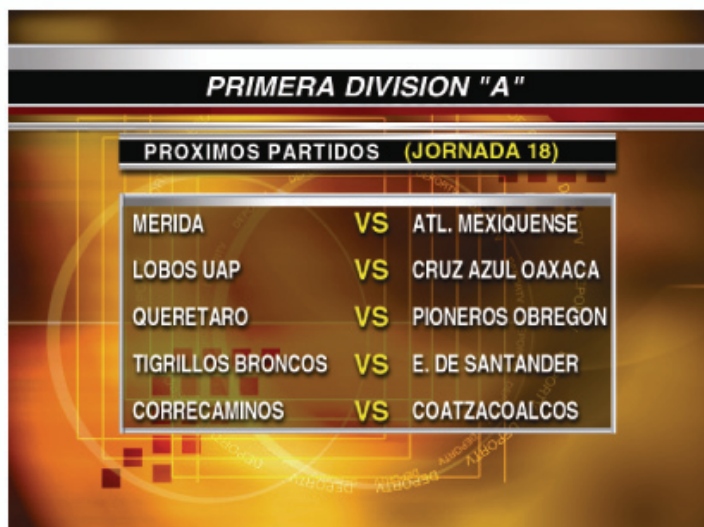
---

<sup>17</sup> *Vuarnet*. Ibidem.

<sup>18</sup> El 18 de enero del 2004, *Deportv* cumplió 30 años de estar ininterrumpidamente al aire. En este programa de Aniversario se presentaron personalidades como Pelé, Nadia Comaneci, Emerson Fittipaldi, Julio César Chávez, por supuesto “Ponchito” y la mejor golfista mexicana Lorena Ochoa, entre muchas otras personalidades.

de fondo ni de forma. No había uniformidad, entendiéndose ésta como la falta de imagen concreta con variaciones constantes.

Actualmente esta emisión se ha ido modificando y se nota más cuidado y trabajo creativo en su imagen.



**TORNEO CLAUSURA 2005** GRUPO 3

Monterrey	27	
Necaxa	25	
Santos	25	
Pachuca	20	
Jaguars	19	
Veracruz	14	



Ahora bien, por obligación y orden de importancia está el Fútbol Soccer pues siempre este deporte ha representado un plus para la empresa en cuanto a ventas se refiere gracias al alto grado de audiencia. Años más tarde, se integraría además de su imagen gráfica, la JUGADA VIRTUAL.<sup>19</sup> durante el Medio Tiempo.

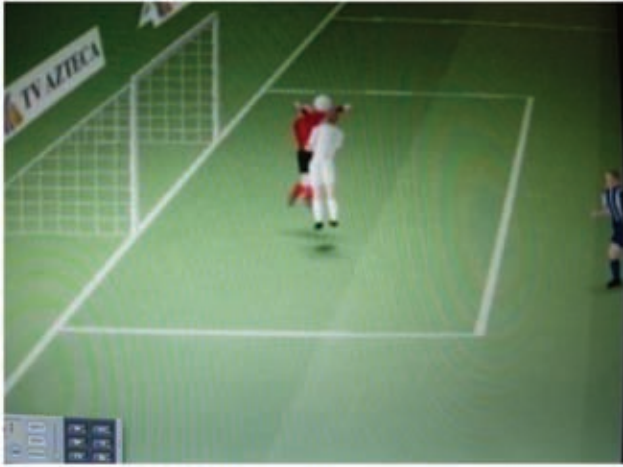
<sup>19</sup> Para ésta se emplearon Máquinas *Silicon Graphics* y el distribuidor en México del Software fue ORAD.















Así, comenzó a trabajarse para dar un nuevo giro a las transmisiones de otros deportes como el Fútbol Americano, Toros, Basquetbol, Autos, etc. De estos deportes a su vez se derivan varios programas como:

En la Línea de Golpeo (Fútbol Americano Profesional)

Ráfaga NBA (Basquetbol de los Estados Unidos)

NFL Blast (Fútbol Americano Profesional)

Bajo el Casco (Fútbol Americano Profesional)

Los Protagonistas de la Tarde en Vivo (Polémica y crítica deportiva)

Los Protagonistas de la noche en Vivo (Polémica y crítica deportiva)

En Caliente (Polémica y crítica deportiva)

y por supuesto la gran aventura que serían los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol, los cuales abordaremos con más detalle en los Capítulos 2 y 3.

Ver transformados sus pasillos, sus foros, su fachada y su gente, habla de que TV Azteca es una empresa en movimiento que a 15 años de su creación busca el constante crecimiento. José Ramón Fernández, comentarista deportivo y creador del programa “Los Protagonistas“, y quien en el 2005 recibió el premio “Volcán“ por más de 30 años de trayectoria periodística, reconoce que TV azteca es una joven empresa que todavía está en proceso de aprendizaje.

Lo anterior se confirma cuando, después de haber transitado por un largo proceso de adaptación en el área de deportes, el Diseño Gráfico ha logrado proyectarse gracias al empeño de su gente y el afán de competencia. Quizá nació sin tener un objetivo concreto, pero dada su importancia para las transmisiones, se ha ido enriqueciendo a base sistemas, herramientas y talento propias de un medio de comunicación que enfrenta retos internacionales.

Antes de que Imevisión (Instituto Mexicano de la Televisión) se convirtiera en Televisión Azteca, el área de Deportes siempre se caracterizó por ser una de las más sólidas de aquella Institución y pieza fundamental en la producción de eventos deportivos.

Actualmente la televisión se ha convertido en tierra fértil para los grafistas o hacedores de Diseño Gráfico quienes no sólo deberán tener una preparación integral en cuanto a composición visual sino que además deberán asumir un compromiso de comunicación y conocimiento. En este caso, en materia deportiva.

Acerquémonos entonces a ese mundo maravilloso que encierran unos Juegos Olímpicos y a la pasión que se vive en un Mundial de Fútbol.

## CAPITULO 2. De Atlanta 1996 a Atenas 2004

Cada evento tiene su lindura, su arte, su dificultad, su calor, su color. En los Juegos Olímpicos del Centenario, Atlanta, a diferencia de Atenas, desplegó una imagen gráfica maravillosa, colorida, modernista, vanguardista.

Para Atenas 2004, sin embargo, se utilizó una imagen internacional que nada tenía que ver con las propuestas enviadas con anterioridad a TV Azteca por parte del Comité Organizador. Más bien eran una copia de las creadas para Sydney 2000.

Lo anterior se explica de la siguiente manera:

Para poder realizar mi trabajo como diseñadora en los Juegos Olímpicos de Atlanta, tuve que haberme informado de cuáles elementos gráficos, según el Comité Organizador, serían el punto de partida. De esta manera se podría iniciar un proyecto gráfico para TV Azteca Deportes, que tuviese relación con aquello que sería utilizado conceptualmente de manera general.

Así pues, fueron extraídos elementos diversos y escasos (de lo poco que nos llegaba a las manos) de la imagen olímpica de aquel país sede. Por ejemplo, la revista "VIVA, De Grecia a Atlanta", número especial, algún *Sports Illustrated*, algún fólder oficial con ilustración olímpica, fotografías y elementos de periódicos, quizá estampas de algún álbum "panini" de la selección mexicana de fútbol (esto último ocurrió ridículamente hasta en el Mundial de Alemania 2006).

Aún no manejábamos abiertamente Internet, no existía tanta fluidez en la información como en la actualidad. No podíamos entonces estudiar con detalle toda la propuesta y estructura visual que se manejaría para las transmisiones y

menos aún existía el área de diseño como tal. Era quizá una añadidura a las producciones deportivas cotidianas.

Por su parte TV Azteca tenía un reto y era el de competir con inteligencia y coraje; era convocar nuevamente a "Los Protagonistas" y saber que el trabajar en un evento así, no era ningún motivo de relajación, sino un compromiso que implicaría agotadoras jornadas de trabajo y por ende la parte más difícil que era el aguante físico y emocional.

Me puse a trabajar con ahínco. Creo que ya tenía yo la experiencia suficiente con el uso de la *Apple Macintosh* (computadora para diseño) y podría poner a prueba mis conocimientos y mi preparación universitaria para asumir un compromiso así.

Era la primera vez que se enviaba equipo de diseño gráfico para unos Juegos Olímpicos. Yo sería entonces, la primera y única responsable de asumir la tarea que me había sido encomendada y era la de elaborar y mandar al aire cada uno de los gráficos producidos en TV Azteca para unos Juegos Olímpicos. He de confesar que aunque segura de mi trabajo, tuve miedo. Ese miedo a lo desconocido que a pesar de los años nunca terminó. Lo dominé pero eso no quiere decir que se haya extinguido.

## VERANO DE 1996: JUEGOS OLIMPICOS DEL CENTENARIO

### 2.1 El Diseño Gráfico en Atlanta 1996

Para revivir los Juegos Olímpicos, Pierre de Coubertin<sup>20</sup> dio un nuevo impulso al deporte mundial y tal fue la aceptación a esta idea que:

“se efectuó un Congreso Internacional en París en 1894. La reunión era para organizar los primeros Juegos Olímpicos de la Era Moderna, tras un receso de mil quinientos años. Se decidió que fuera Grecia el punto de partida de las olimpiadas revividas”.<sup>21</sup>

Y para festejar el centenario del Olimpismo Moderno tendría que haber sido Atenas la sede, pero Grecia aún no estaba preparada para revivir su propia historia.

¡Cuántas ganas de conocer Grecia! -pensé-.

Aún con este pensamiento y aunque Atlanta sería el destino, agradecí el haber sido convocada para cubrir profesionalmente un evento de esa magnitud, sin imaginar que 8 años después tendría yo esa nueva oportunidad, pero ahora sí en el territorio de las mil islas, en el soñado paraíso de los dioses míticos: Atenas.

Pero bueno, en esta ocasión, el Estado de Georgia serviría de marco para realizar los XXVI Juegos Olímpicos. Era la cuarta ocasión que a Estados Unidos se le daba la oportunidad de organizar unas olimpiadas. Fue el 18 de septiembre de

---

<sup>20</sup> (París 1863-Ginebra Suiza 1937) “Defiende la necesidad de reservar un lugar importante al deporte en la formación de individuo“. *Diccionario de Biografías*. Barcelona, España. Editorial Océano.

<sup>21</sup> “Deportistas del Mundo en un repentino pero lento despertar“. Revista VIVA. De Atlanta a Grecia. México 1996. pp.25.

1990 cuando fue otorgada a la ciudad de Atlanta la acreditación para llevar a cabo estos Juegos Olímpicos.

El COI (Comité Olímpico Internacional) votó por esta ciudad en Tokio, Japón y dejó fuera candidatos como la misma ciudad de Atenas, Manchester, Belgrado, Melbourne y Toronto.<sup>22</sup>

Atlanta 1996 venía a significar un reto para mí. Eran unos Juegos Olímpicos. Nada sencillo. Podrían presentarse cualquier tipo de eventualidades. Mis fuerzas, mi mente, mi corazón y mis ánimos estaban puestos en esta difícil tarea. Fue una entrega total para algo incierto, algo –pensé– maravilloso. En ese tiempo, se viajaba porque se había luchado por años para ganarse esa recompensa. Para mí, esto representaba uno más de mis sueños cumplidos.

Era el viernes 19 de Julio de 1996. El *Olympic Stadium* de Atlanta lucía espléndido e iniciaba el desfile de las naciones participantes.

La voz del cronista dice “Señoras y Señores estamos en la ceremonia de inauguración de los XXVI Juegos Olímpicos”.

Mohamed Alí, boxeador legendario, que aún con su mal de Parkinson, es el encargado de encender el pebetero. Inicia entonces la transmisión de los Juegos Olímpicos para México a través de TV Azteca.

Estamos listos. Para eso trabajamos anticipadamente y es el momento en que entramos al aire. Nos mueve la pasión y la responsabilidad profesional para llegar a millones de hogares mexicanos a través de la pantalla chica.

---

<sup>22</sup> Televisión Azteca. “Centenario Juegos Olímpicos Atlanta 1996“. Manual. México 1996. Capítulo: Hechos breves de los Juegos Olímpicos de Atlanta.

Lo primero que incrustamos es la *placa*<sup>23</sup> de “Ceremonia de Inauguración”.



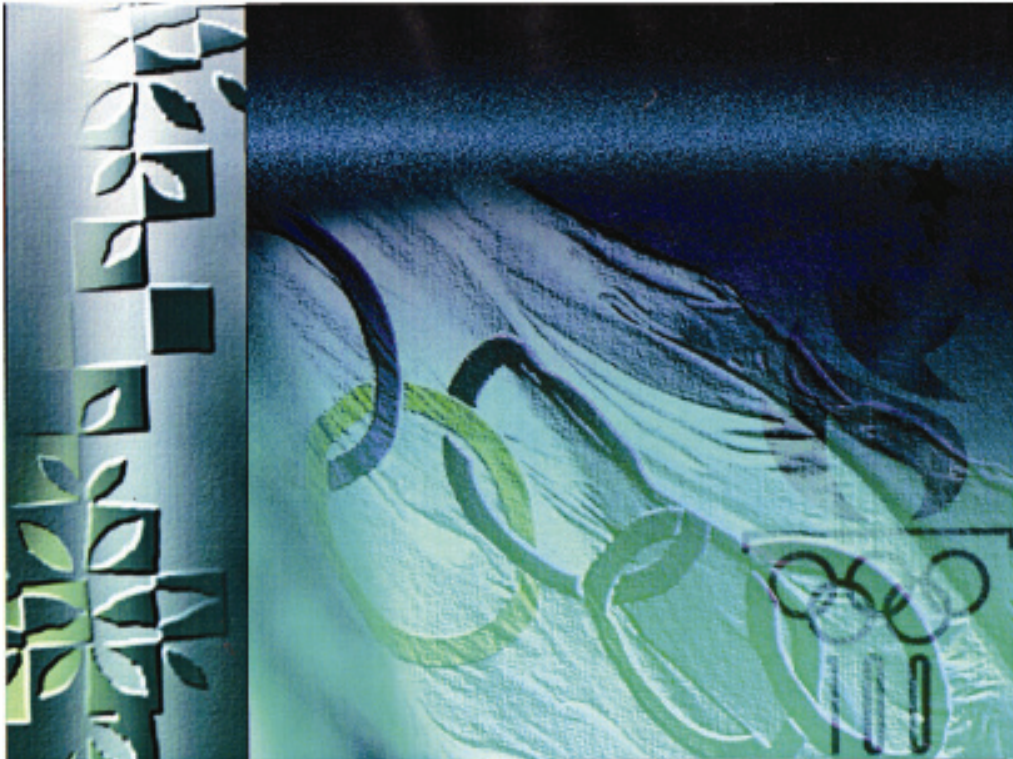
Podríamos decir que este fue el fin de un proceso y principio de otro. ¿Por qué? Porque se finalizó con los gráficos previamente elaborados pero se inició otro proceso más complicado que es el de luchar contra el tiempo y elaborar día con día los gráficos requeridos por todos y cada uno de los reporteros e ilustración de los reportajes.



---

<sup>23</sup> Definimos así a la superimposición que se hace sobre una imagen, de un diseño, sea cual fuere, para identificar ya sea un lugar o un personaje. Su espacio tipográfico consta de una o dos líneas.





Para llegar hasta aquí fue necesario recorrer detenidamente, pero a marchas forzadas, la imagen que se manejaría en Atlanta pues tomemos en consideración que un país que organiza unos Juegos Olímpicos, se da a la tarea de crear una imagen gráfica global que identifique el evento mundialmente.

Así pues, el Comité Organizador desplegó su imagen de identidad, valiéndose de elementos propios de su historia, raíces y cultura.

#### El caso de Atlanta

A diferencia de las anteriores ediciones de los Juegos Olímpicos, 1996 viene a significar un año trascendente para la televisora del Ajusco, pues apostó y arriesgó. Depositó su confianza en la gente de Eventos Deportivos y es cuando se inician transmisiones de los programas "Los Olímpicos", y "Los Protagonistas" desde el

país sede tomando en cuenta que en eventos anteriores, parte de las transmisiones eran preparadas aquí en México y otras en el país anfitrión.

Se rentan así, espacios más grandes en el IBC (International Broadcastig Center) para la instalación de más y mejor equipo técnico y de producción. Viaja el mayor número de personas para sacar adelante y con éxito uno más de sus compromisos internacionales.

Entre todos los rubros de gente experimentada se encontraban ingenieros, productores, comentaristas, camarógrafos, escenógrafos, editores, realizadores y hasta comediantes como fue el caso de Andrés Bustamante<sup>24</sup> y Víctor Trujillo<sup>25</sup>...pero se agregó una nueva actividad: el Diseño Gráfico. Esto fue un reto para una servidora, pues sería una experiencia única o una idea abrupta de fatales consecuencias.

No era fácil pensar que José Ramón Fernández estaría conforme con el trabajo que se realizara en esa recién integrada forma de presentar las transmisiones de Juegos Olímpicos. Por fortuna los resultados fueron positivos.

La necesidad de trascender obliga a Televisión Azteca a devorarse a pasos agigantados el mundo del Diseño Gráfico para medios audiovisuales e intenta salir de aquella oscuridad creadora en la que se hallaba sumergida. Pues mientras en las grandes cadenas televisivas como Fox Sports, CBS, NBC, ESPN, ya hacían “vueltas y piruetas“, en TV Azteca apenas empezábamos a sacudirnos el polvo e

---

<sup>24</sup> Comediante que desde el Mundial de México 1986 inició su participación en Eventos Deportivos Internacionales al lado de José Ramón Fernández y quien ha interpretado a personajes tan populares como “Ponchito“ o el irreverente “Hoolligan“.

<sup>25</sup> Víctor Trujillo inició su carrera en Imevisión, donde trabajó en programas como “El Diario de la Noche“ en donde se hizo tan popular por su caracterización de “Brozo“, personaje que hasta la fecha (2007) continúa vigente ya sea en Radio, Televisión o Prensa escrita.

intentamos dar nuestros primeros pasos en aquellas enormes y bellas *Apple Macintosh*. (Que ahora semejantes cajas parecen Dinosaurios).

Selene Lazcarro, diseñadora gráfica de TV Azteca recuerda que entre 1993 y 1995 no se trabajaba propiamente el Diseño para los programas, sino más bien “se inició con una campaña interna que incluía folletos y la carpeta de Misión, Visión y Valores de TV Azteca“. Asimismo señala que el primer logotipo animado fue el tornillo del programa “Puro Loco“.

Además, comparte la idea de que se invertía en buen equipo de cómputo, pero se omitían, para muchos, los cursos de capacitación que permitirían utilizar el equipo adecuadamente y por ende optimizar en el producto.

La forma de integrarnos a este nuevo proyecto fue en la praxis. Pero ese no fue obstáculo para que algunos de nosotros mantuviéramos esa inquietud de proponer y diseñar para los que considerábamos “nuestros” programas.

Para entonces, y retomando como punto de referencia los Juegos del Centenario, todo se mandaba al aire sin movimiento, sin efectos rebuscados. Todo se pensaba de la manera más sencilla posible. Los “*Backs*“, (especie de fondo de pantalla donde se colocan varios elementos como tipografías logotipos o cualquier tipo de información) aunque estáticos, intentaban proponer un concepto visual armónico, propio de un gran evento como lo fue la XXVI Olimpiada que iniciaba el 19 de julio de 1996 en Atlanta, Georgia.

Integramos entonces, en aquellas transmisiones de TV Azteca, algunos elementos gráficos como los pictogramas oficiales de los Juegos Olímpicos, así como detalles decorativos y bien planeados, por parte de sus diseñadores, que identificaban la ciudad norteamericana.

El emblema olímpico de Atlanta fue una “colcha de hojas”<sup>26</sup> que identificó plenamente el evento y que fue sin duda una de las más bellas creaciones en unos Juegos Olímpicos.

Para tener un soporte sólido en grafismo para este tipo de eventos, el Comité Organizador decidió contratar agencias especializadas para llevar a cabo esta titánica labor. Así:

“Las imágenes gráficas son –fueron- obra de seis compañías de diseño, las cuales fueron seleccionadas de entre 490 candidatos. Tres de las empresas tienen su base en Atlanta: Copeland Design, Hirther-Murrell, Jones Worley Design Inc. Y Turner Associates. Las otras tres son Favermann Design, de Boston; Malcolm Gear Designer Inc., de Providencia, R.I. y Primo Angeli Inc., de San Francisco.”<sup>27</sup>

Así, esta evidente y estudiada planeación del diseño de imagen por parte de los norteamericanos se hizo con dos años de anticipación al magno evento, los cuales fueron suficientes para crear lo que ellos llamaron el “look” de las olimpiadas incluyendo pictogramas y emblema así como escenarios públicos (motivos olímpicos en la ciudad de Atlanta). Para esto último fue necesaria la contratación de una empresa de arquitectura cuya sede está en Atlanta: Roy Ashley ∞ Associates Inc.

Lo anterior nos dio la pauta para crear también con esos elementos nuestros propios conceptos visuales gracias a que ya se contaba con el equipo, si no suficiente, si el necesario después de la conformidad visual en la que habíamos caído y a la que estábamos acostumbrados; de tal suerte que a TV azteca entre

---

<sup>26</sup> TV Azteca. Manual. Centenario de los Juegos Olímpicos. México 1996. “La tradición de hacer colchas proviene del sur de los Estados Unidos y es un tipo de arte que se cultiva en varias partes del mundo”.

<sup>27</sup> Op. Cit. en el apartado “El Look de los Juegos Olímpicos”. (El manual carece de numeración en sus páginas).


pasillos llegamos a llamarle "TV Ruanda" por lo primitivo de sus modos de producción.

Ahora bien, dentro del escaso material bibliográfico y hemerográfico de TV azteca no hay antecedente de que hubiese existido por lo menos el uso de pictogramas o que formaran parte del algún diseño para la transmisión de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 o Seúl 1988. No hay una carpeta de identificación o Manual de Elementos Gráficos o quizá se guardó en el baúl del anonimato tomando en consideración que de nada podría servir si en esos momentos era casi nula la producción de imagen gráfica en TV Azteca.

Hasta entonces se había contado con las bien producidas señales internacionales que llegaron a todas las televisoras cuya señal fue adquirida con Derechos Reservados y con previo pago de miles de dólares.

## 2.1.1 Planeación (programas al aire)

Tras visualizar todos aquellos programas que serían producidos en Atlanta, el equipo técnico y humano se incrementó, organizó e integró de la siguiente manera:



**PLAN BASICO DE OPERACIONES TV AZTECA**

PLAN BASICO DE OPERACIONES TV AZTECA

---

**■ DENTRO DEL IBC SE HAN CONSTRUIDO LAS INSTALACIONES NECESARIAS PARA TENER NUESTRO CENTRO DE OPERACIONES , PRODUCCION Y TRANSMISIONES.**

**LÓCALIZADAS DENTRO DEL GEORGIA WORLD CONGRESS CENTER, NUESTRAS INSTALACIONES ESTARAN RODEADAS POR CADENAS DE ABU, EN EL SEGUNDO NIVEL DOS PARTE ESTE.**

**SE CONTARA CON UN ESPACIO APROPIADO PARA OFICINAS CABINA DE PRODUCCION, ESTUDIO, AREA TECNICA, VIDEO-TAPE, STORAGE, CABINAS OFF TUBE Y RADIO.**

**NUESTRAS INSTALACIONES SERAN 100% OPERATIVAS A - PARTIR DEL DIA 11 DE JULIO DE 1996, Y SE CONVERTIRAN EN UNA ESTACION COMPLETA DE TV Y RADIO.**

**LA CABINA DE PRODUCCION CONTARA CON EL SIGUIENTE EQUIPO :**

- SWITCHER
- CONSOLA DE AUDIO
- MONITOREO
- DVE
- ABEKAS A42-STILL STORE STREAMER
- GENERADOR DE CARACTERES -CHYRON 4100 EXB
- GRAFICAS MACINTOSH
- INTERCOM
- CONTROL DE ILUMINACION POR COMPUTADORA
- CONTROL DE VIDEO WALL

**EL AREA TECNICA TENDRA ENTRE OTRAS COSAS :**

- ROUTER
- TERMINALES DE CIRCUITOS 4 HILOS Y COORD.
- CATV
- TERMINALES DE CIRCUITOS VANDA UNILATERALS.
- DISTRIBUCION CIRCUITOS DE NARRACION
- RECEPTOR SATELITAL PARA REGRESO MEXICO

Constantemente había reuniones para definir qué programas se harían cotidianamente y qué secciones integrarían el programa de “Los Protagonistas“, cuya emisión era considerada de las más importantes. El público ya conocía su formato y dinámica, y por supuesto, no había faltado en ningún evento desde su creación que fue en el Mundial de Fútbol México 1986.

“Los Protagonistas” fue un programa que reclamó la atención de todo el equipo de producción de deportes, pues al frente de éste estuvo (hasta su salida en 2006), José Ramón Fernández quien no perdonaba errores ni aceptaba justificaciones.

Por lógica trabajaríamos en el diseño de las *cortinillas*<sup>28</sup> que identificarían cada sección de “Los Protagonistas“:

El Güiri Güiri Olímpico

Lo que no se vio

La Figura

Breves Olímpicas

Más Alto, más Rápido, Más Fuerte

entre otros...

---

<sup>28</sup> “La Cortinilla se refiere a un efecto de transición, debido a la frecuencia con que se emplea. Es una forma de paso muy común en programas informativos, documentales o sketches cómicos“. ILCE. *El lenguaje de la imagen en video*. Manual de apoyo. México 1999. pp. 29

Además formaríamos la *pleca* que identificaría a cada uno de los comentaristas, así como los diferentes escenarios donde se desarrollarían cada una de las disciplinas olímpicas. Esta *pleca* es una especie de machote que sirve para mandar al aire todos los nombres de cuanto atleta, entrevistado o comentarista tuviese que ser identificado.



También se tomó en cuenta que durante la estancia en Atlanta, seguirían transmitiéndose los habituales programas deportivos. Entonces se integraron al diseño programas como *Deportv*, *En Caliente*, *Los Olímpicos* y transmisiones especiales de los encuentros de la Selección Mexicana de Fútbol.

Asimismo se realizaron diferentes *Backs* donde tendría que plasmarse la información de cada día referente a datos estadísticos de atletas, países, documentos.

Debíamos entonces, tener presente que cada día de competencias tendríamos que:

Actualizar el cuadro de medallas

Graficar los Grupos del Fútbol

Graficar Grupos de Voleibol

Récords Olímpicos y Mundiales

Datos personales de los atletas

Resultados al momento

Identificar al personaje del día de Andrés Bustamante



Escanear documentos importantes

Posicionar en cada evento el lugar del escenario donde se estaba desarrollando la actividad. Ejemplo:



Cotidianamente se trabajó con una guía o escaleta que integraba a su vez las necesidades gráficas (explícitas o implícitas) de cada sección.



A decir verdad, para los Juegos Olímpicos de Atlanta se diseñó con planeación, pero también "al día", por las necesidades y "libertades" de cada quien. Esto ocurría porque no éramos un área ya cuajada, éramos entonces, un proyecto y un proceso que estaba dando sus primeros frutos.

## 2.1.2 Softwares

Si tomamos en cuenta lo vertiginoso de los avances tecnológicos en todas las áreas, no sólo en la televisión, hablar de Atlanta resulta relativamente lejano, pues para entonces usamos únicamente cuatro *Softwares* para diseño:

### a) Adobe Photoshop

Software que permite al diseñador crear y editar (retoca) imágenes fotográficas y además de apoyo indispensable en el diseño para televisión. Involucra múltiples herramientas que permiten manipular los colores con filtros y texturas.

### b) Adobe Illustrator

Es un programa para Diseño Gráfico que se utiliza primordialmente para elaborar dibujos (logos, formas, figuras geométricas, tipografías) que pueden mezclarse entre sí. Esto se logra a través de vectores. Asimismo emplea colores y texturas.

### c) AnimaQuest

Este programa lo usamos mucho tiempo como medio para digitalizar imágenes. Es decir, si en algún programa deportivo se necesitaba el rostro de algún jugador o directivo difícil de obtener por otros medios, con este software era posible hacer un “freeze” (congelar un cuadro de su imagen) y manipularla en Photoshop.

### d) Secuencia de imágenes

La importancia de este software se ve reflejada cuando enviamos un gráfico al aire. El mecanismo de operación es muy sencillo, pues ya elaborado un gráfico en la Macintosh y grabado con formato pict., se importa a la Secuencia de Imágenes donde automáticamente se integra a la lista de imágenes existentes. Al dar doble

click sobre el gráfico, éste cambiará al siguiente y así sucesivamente, Es como cambiar de páginas.

Aunque estos *softwares* siguen usándose como complemento de otros sistemas para diseñar.

“La implantación generalizada de sofisticados equipos de computación, han permitido enormes avances en el campo del diseño gráfico y la comunicación, pues además de disponer de máquinas capaces de procesar imágenes y textos voluminosos a gran velocidad, los diseñadores gráficos, tienen programas de Software que simplifican o facilitan las tareas propias de su profesión. Entre las aplicaciones que utiliza a diario el diseñador gráfico destacan los paquetes gráficos de dibujo natural, el retoque de imagen y de trazado vectorial.”<sup>29</sup>

### 2.1.3 Procedimiento elaboración de imagen gráfica

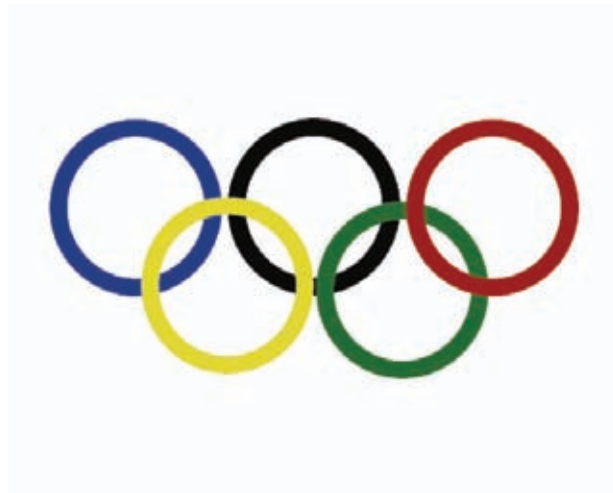
Digamos que esta es la segunda etapa del diseño donde se desarrollan visualmente varias alternativas que darán como resultado la fase final o tercera fase. Se procede entonces a una valoración selectiva de cada una de las propuestas para determinar cuál será la definitiva.

Para el área de deportes de TV Azteca, 1996 fue un año crucial, comenzó el despunte del grafismo y de nuevos proyectos para la mayoría de los programas.

Los elementos primarios para iniciar el proceso gráfico en Juegos Olímpicos, y los más significativos fueron: las hojas (colcha de), los Aros Olímpicos y el logotipo de los Juegos Olímpicos Atlanta 1996.

---

<sup>29</sup> Time Life. Gran Enciclopedia. “*Las nuevas tecnologías al servicio del Diseño*“. Barcelona, España 2006. pp 228.



Con estas tres simples texturas ha iniciado el proceso creativo. Se procedió entonces a la primera composición: un *back* que sirviera para plasmar la información general.

La principal idea (a mi criterio) es que no “pese” la información al televidente; que sea digerible; fácil de leer, lo más sencilla posible. Aunque hay productores que

piensan que entre más llena esté la pantalla de elementos, mayor será el atractivo yo no lo creo así.

Posteriormente se incluyen todos los demás elementos que son fundamentales para realizar un buen trabajo y sin contratiempos. Estos son los siguientes:

- Banderas de países
- Fotografías de atletas (las figuras más destacadas)
- Medallas (recordar que en cada evento se tiene un modelo distinto)
- Pictogramas (para identificar el deporte del cual se habla)
- Logotipo “Los Protagonistas“
- Logotipos otros programas (Deportv, En Caliente)
- Cargos o actividad que desempeñan figuras del deporte

Ej: Juan Antonio Samaranch – Pdte. Comité Olímpico Internacional  
Saúl Mendoza – Medallista Paraolímpico 1500 mts. Silla de Ruedas.  
Marion Jones - velocista 200 mts. E.U.

-Cada uno de los escenarios donde se llevan a cabo las disciplinas olímpicas.

Georgia Tech Aquatic Center  
Olympic Stadium  
Morehouse Collage  
Georgia Dome  
Atlanta Fulton County Stadium  
Stone Mountain Park, etc.

Para cubrir los programas que se involucraban en Juegos Olímpicos, TV Azteca mandó a Georgia (sólo para graficar): 2 Computadoras Macintosh para diseño, un

Scanner, una videocassetera Betacam SP (exclusiva para digitalizar imágenes) y un generador de caracteres (para realizar subtítulos).

Para entonces, este equipo técnico para graficar fue suficiente en relación a nuestras expectativas de transmisión.

## 2.2. El Diseño Gráfico en los Juegos Olímpicos Atenas 2004

Punto intermedio entre Atlanta y Atenas fueron el Mundial de Francia 1998 y los Juegos Olímpicos de Sydney 2000. Los más hermosos Juegos que se han realizado, según comentó Juan Antonio Samaranch, entonces Presidente del Comité Olímpico Internacional. No sé si tenía o no razón pero en mi apreciación, sí fueron los más emotivos que he vivido.

La fascinación y el colorido de las calles en Australia; su limpieza, su orden y buena logística, trajeron como consecuencia unos Juegos Olímpicos llenos de armonía y desbordante ambiente de fiesta, lo cual no ocurrió en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004.

En Grecia se esperaba un ambiente más cálido, tomando en cuenta que en esa histórica región (en Olimpia, para ser exactos) fue que se desarrollaron los primeros Juegos Olímpicos de la Antigüedad.<sup>30</sup>

Pero entonces ¿por qué no dedicar más espacio a los Juegos Olímpicos de Sydney en Australia? Por una simple y sencilla razón: el modo de construir la imagen

---

<sup>30</sup> “*El Fuego Divino, la llama Olímpica*“. Revista VIVA. De Atlanta a Grecia. México 1996, pp.6

gráfica para estos Juegos Olímpicos no tuvo mayor variación. En cuatro años, no hubo cambios significativos en TV Azteca. Se trabajó prácticamente con la misma tecnología. El equipo principal fue *Apple Macintosh* para gráficos generales y se anexó además una *Silicon Graphics* cuya principal actividad fue la de generar algunas *cortinillas* en movimiento cíclico o lo que en lenguaje televisivo comúnmente llamamos “loop”.

Lo único que cambió fue el modo de enviar gráficos al aire. Esto ya no fue *secuencia de imágenes* sino *despliegue de imágenes*. Prácticamente sirven para lo mismo, pero el segundo corre a mayor velocidad y es más preciso.

Este mecanismo abre cada uno de los archivos previamente salvados en formato *pict* en una lista que permite ubicar por orden alfabético cada uno de los archivos gráficos que fuesen a transmitirse.

En los Juegos Olímpicos de Sydney 2000 su uso fue primordial y hasta la fecha es utilizado en el posesionamiento de marcas publicitarias en monitores y en el programa “Los Protagonistas”.





Ahora bien, para cada una de las creaciones gráficas, hemos intentado tomar en cuenta lo siguiente.... que

“El conocimiento y análisis del dibujo, el grabado, la fotografía y la pintura, es un gran auxiliar en el diseño de la imagen. Si embargo, el video requiere del manejo adicional de la idea de movimiento”.<sup>31</sup>

Lo anterior nos acerca poco a poco a lo trascendente del presente capítulo: La introducción en el diseño para televisión de las *motion graphics* o gráficas en movimiento.

TV Azteca recibió por parte del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos Atenas 2004, un “panorama gráfico” con una serie de propuestas que los medios

---

<sup>31</sup> ILCE. *El lenguaje de la imagen en video*. Op. Cit. pp. 7



impresos y audiovisuales podrían utilizar con su infinidad de combinaciones y múltiples aplicaciones.



Atenas incluyó, para difundir su imagen gráfica, elementos propios de su mítica cultura: olas turquesa del mediterráneo, signos del griego antiguo, sombras y relieves de sus singulares vestimentas y quizás rizos de sus despeinadas cabelleras o fragmentos de los bajorrelieves donde descansan las Cariátides.<sup>32</sup>

Esta ciudad extrajo de su vida cotidiana la imagen viva de los colores, con su perfecto contraste en la infinita gama cromática: amarillos intensos, ocres que se mezclan misteriosos en sus vasijas artesanales, rojos y naranjas impregnados de luz; texturas de apariencia desigual y contraste único.

---

<sup>32</sup> Estatua de mujer con vestidura talar que sirve como soporte arquitectónico vertical. Diccionario Enciclopédico Larousse 2003.

Nuestra labor inició con el estudio de estas propuestas, la extracción de los elementos y el manejo de éstos, adaptándolos a un estilo diferente teniendo como punto de referencia aquellos polígonos de geometrías perfectamente diseñadas abrazando sin miedo la solidez del color y de ángulos que juegan entre sí.



### Cuadro de Medallas




	1. EU	1	1	1
	2. Rusia	2	2	2
	3. Alemania	3	3	3
	4. México	1	1	1
	5. Holanda	0	0	0

### Ciclismo

Prueba por puntos 



	Belem Guerrero		1:10.03
	Nancy Contreras		1:09.25
	Joshua Ilika		1:01.18



TV Azteca Atenas  
IBC OAKA

Pankritio Stadium,  
Heraklion



### 2.2.1 Planeación (programas al aire)

Para introducirnos en este apartado, es importante señalar que:

“En el video, como en todo lenguaje, son fundamentales las formas de unión entre las unidades mínimas, su yuxtaposición. Es ahí donde se construye el sentido y la estructura del discurso [...] el video tiene como recurso usual el empleo de los efectos visuales, un elemento que manejado con propiedad, le abre cada vez mayores posibilidades de expresión y manipulación de la imagen”.<sup>32</sup>

Además, la planeación es pieza fundamental para la obtención de un buen resultado. Así, el equipo de diseño en el área de deportes de TV Azteca con sus recursos e ideas propias, trató de apegarse a los lineamientos que estaban estipulados para el uso de la imagen oficial de Atenas 2004, lo cual no ocurrió en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996 ni en Sydney 2000.

Como cada 4 años (en relación a Juegos Olímpicos), se hace un recuento de los programas que serán transmitidos durante el evento.

Iniciamos pues, con la transmisión internacional (todas las pruebas olímpicas).

¿Qué vamos a usar? Ya en otro apartado mencionamos que, como piezas fundamentales, existen elementos que son nuestra materia prima:

- Logo de los Juegos Olímpicos Atenas 2004
- Banderas países (Estas se trabajan indistintamente, no siempre se utilizan las formas rectangulares)
- Pictogramas
- Aros Olímpicos
- Aros de identidad “Los Protagonistas”

---

<sup>32</sup> ILCE. *El lenguaje de la imagen en video*. Op. Cit. pp 7-8.

- Nombres de escenarios donde se llevan a cabo las pruebas
- Medallas (Modelos)
- Deportistas que integran la Delegación Mexicana

Entramos en terrenos de la investigación, pieza fundamental, que nos ayudará a complementar nuestro campo de trabajo.

Ahora, además de ilustrar las transmisiones y precisar mejor la información con datos estadísticos, debemos también planear los enlaces de un sitio a otro (del estudio a la cancha de fútbol) o vestir lo que llamamos el *teaser*<sup>33</sup> de cada programa. Para ello requerimos de lo siguiente:

Back Información General

Back Dobles cajas (para hacer enlaces del estudio a cierta sede)

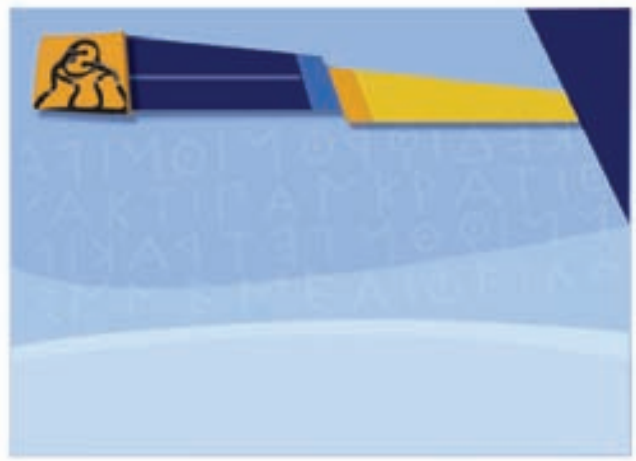
Overs (gráfico para presentar el programa. Se integra con la imagen. Ejemplo en final pag. 51)

Plecas "Los Protagonistas" de la tarde

Plecas "Los Protagonistas" estelar



---

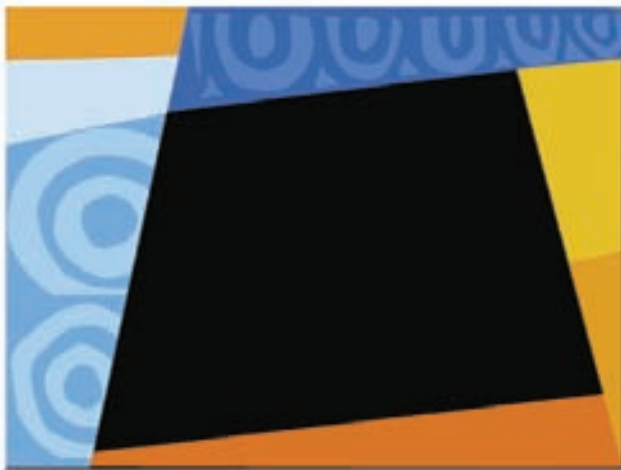
<sup>33</sup> Este se define como la introducción o presentación de cualquier programa. Es lo que nos dice de lo que tratará y nos invita a verlo.



**Natación** Final 400 mts.

	1. Rommel Pacheco	
	2. Fernando Platas	
	3. Jashia Luna	

	
Hellinikon Olympic Indoor Hall	Pankritio Stadium Heraklio



**Waterpolo** Semifinal

	México		1:20.00
	Canadá		1:20.00
	E.U.		1:20.00

Entonces había que prepararse técnica, táctica y emocionalmente porque nunca sabíamos que se les podría ocurrir a los diferentes productores.

Cabe mencionar que a diferencia de las producciones gráficas de los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996 y Sydney 2000, las exigencias fueron mayores, ya que las producciones se incrementaron en relación a las ventas y comercialización de los programas. Fue tanta y tan desorbitada la comercialización para los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, que visualmente se afectó a los diseños ya creados pues se alteraba su estructura para anexar alguna marca patrocinadora de alguna sección o dato estadístico.

Es necesario tener presente la apreciación de la Doctora Francisca Robles cuando escribe que:

“Debemos empezar por reconocer que tanto los sucesos como los productos periodísticos que sobre ellos se generan, se transforman en mercancías que compiten en el mercado informativo y noticioso. Existe entonces un *marketing* periodístico que indica: a) cuáles sucesos de la realidad son noticiables y por lo tanto comercializables; b) cuáles sucesos ameritan inversión económica (que seguramente será recuperada con creces)...[...].<sup>34</sup>

Entre estos sucesos encontramos:

“hazañas que un hombre o grupo de personas pueden hacer y que rebasa lo que sus semejantes podrían lograr, por ejemplo los *records olímpicos*.<sup>35</sup>

En un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), podemos concluir que esto, para la empresa, se convierte en una debilidad, pues

---

<sup>34</sup> Robles, Francisca. “La realidad como espectáculo“. *Espejismos de Papel. La realidad periodística*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM Mexico 2006, pp 175-176.

<sup>35</sup> Robles Francisca. Op. Cit. pp. 176.

nos demuestra falta de organización en la mercadotecnia; y por supuesto es una constante amenaza para el grafista.

Así pues, en Deportes planeamos nuestros programas y sus diseños, más falta planeación y organización para programar (en el área de ventas) los patrocinios (en grandes eventos). Hubo ocasiones en que en plena transmisión se nos indicaba: "llevamos 5 tablas estadísticas VW, 3 de Kodak, 4 de Robert's, y 3 de Samsung. Esto se convertía en una pesadilla porque ¿de dónde diablos iba yo a sacar 15 datos estadísticos que ilustraran 15 salidas a corte comercial? Una odisea total, una catástrofe y una pesadilla.

Busqué información, pedí información, exprimí los periódicos y sufrí la información. Esa no era mi tarea, sin embargo tuve que hacerlo. En esos momentos no había tiempo para discutir si me correspondía hacerlo o no. Eso tenía que salir al aire porque era parte de lo que se les había ofrecido a los clientes.

### 2.2.2 Procedimiento elaboración imagen gráfica

Esto es como un gran rompecabezas. Se reúnen las piezas, se busca su intersección y si no es la pieza adecuada, se busca la que permita conciliar la armonía del discurso visual.

La búsqueda de un diseño y la conformación de una imagen total nos tomará horas, días en su elaboración. La primera opción o muestra no será la definitiva. Hay que hacer pruebas, presentar múltiples combinaciones y así, poco a poco la imagen aparecerá.



Hay que tomar en consideración lo siguiente:

“Un primer criterio ha de atender a lo práctico y lo comprensible”<sup>36</sup>. Esto es, a mi parecer, perfectamente aplicable en el caso del diseño gráfico en televisión, y más si se trata de productos visuales que llegarán a millones de personas. El objetivo es ilustrar e informar, no saturar visualmente.

Entonces, para iniciar un proceso de elaboración gráfica no hay que conformarnos con las ideas de ciertos mapas mentales, habrá que recurrir a la investigación. Es decir, consultamos las fuentes necesarias (libros, revistas, algo de historia, intercambio de ideas con otros diseñadores) para tener mayores perspectivas hacia el objetivo que se persigue en cuanto a formas, colores y texturas.

Y como se dice comúnmente “cuando se le ha dado al clavo” y sientes que has averiguado lo suficiente y necesario para iniciar tu labor creadora, entonces no hay más que hacer los primeros bocetos para ir depurando o agregando elementos que vayan a completar un todo.

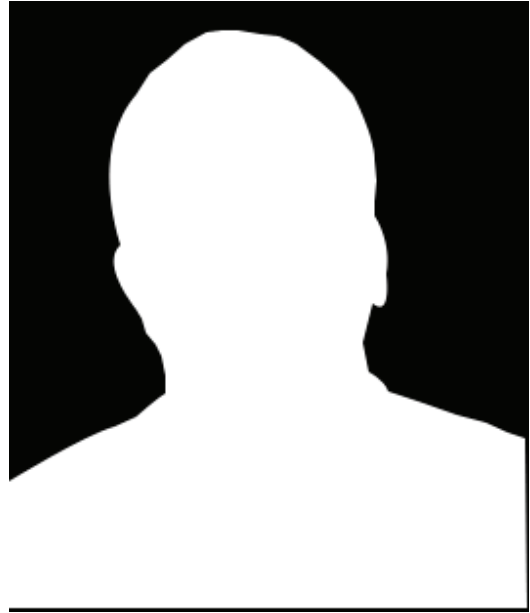
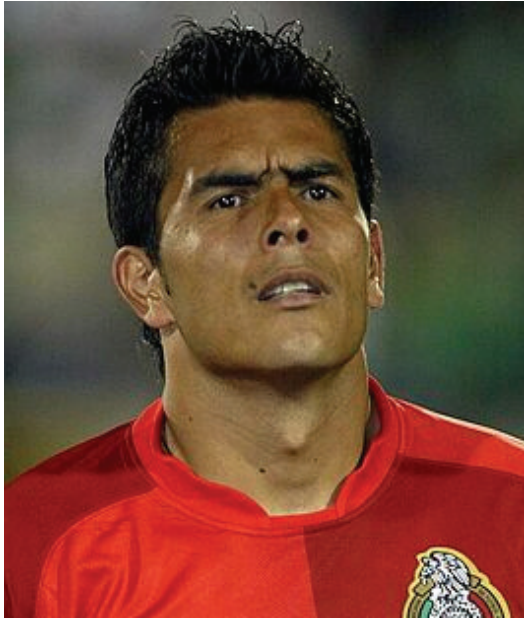
Asimismo tomamos en consideración si el gráfico creado (o en proceso), será a pantalla completa (totalidad del cuadro de la televisión), o será incrustado (superpuesto sobre una imagen o background).

Si resulta lo primero, no debemos preocuparnos mucho, pero si un gráfico será incrustado, debemos elaborar un “mate” (o canal Alfa) para que no se perforen los colores oscuros o para dar la transparencia requerida (medio key).

A continuación daré un ejemplo más claro y visual de lo antes expuesto:

---

<sup>36</sup> Eco, Umberto. *Cómo se hace una Tesis*. Editorial Gedisa. Barcelona, España, pp 101.



Volvamos a recapitular:

Ya con una visión clara de lo que se necesita para cada programa y de que entramos en un nuevo periodo donde el grafismo para televisión se avoca a una etapa de constante movimiento, dejamos atrás lo estático y nos volcamos con precisión a los procesos donde se involucra también la *postproducción*<sup>37</sup>.

En la postproducción también interviene el proceso creativo.

Cuando un diseñador postproduce, ya tiene en mente cuál es el resultado que quiere obtener. A veces es difícil cuando se llega a una sala de postproducción y junto con el operador se inicia otra labor de comunicación.

Es una cadena que pretende hacer explícito el lenguaje o mapa mental que el diseñador ha creado para sí. Al momento de llevarlo a la práctica y aplicarlo en la pantalla de televisión, las cosas pueden cambiar si no se trabaja estructuralmente. El operador debe conocer a detalle qué es lo que el diseñador requiere y para esto es necesario elaborar un sencillo *story board* para describir paso a paso lo que deseo obtener como producto final. Esto forma parte importante de la planeación.

¿Por qué nos metimos en terrenos de la postproducción? Porque simple y sencillamente así es la televisión, involucra un todo que nos permite llegar a un punto concreto, a un objetivo que es mirar en cuestión de segundos una imagen creada, visualmente atractiva y si somos un poco ambiciosos, ilustrativa.

---

<sup>37</sup> “Una vez concluida la grabación de un video, se procede a incorporar efectos visuales, sonidos, títulos, etc.”. A esto se llama postproducción.  
Time Life. Gran Enciclopedia. *Diseño y Técnicas publicitarias* “.Barcelona, España 2006, pp 245-246.

Así pues con una idea concreta y sencilla iniciamos el proceso creativo para los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 donde trabajamos, para hacer *backs* en movimiento, con algo de postproducción.

### 2.2.3. Softwares

Por lo menos hasta el 2006, TV Azteca y específicamente el área de deportes siguió trabajando la mayoría de sus diseños con la computadora *Apple Macintosh* (*Photoshop, Illustrator, Alter Effects*). Obviamente existen otras fuentes creadoras, pero la *Mac* es quien alimenta en un buen porcentaje a los otros sistemas como el *Deko* y el *Viz Artist*.

El *Deko* es todo un sistema que permite enviar gráficas al aire, en vivo, con un mecanismo implementado para *motion graphics*. El segundo es una más de las herramientas tecnológicas que han permitido a TV Azteca estar a la vanguardia en cuanto a la forma de presentar sus diseños de imagen gráfica. Es además, parte del proceso evolutivo en el campo del diseño gráfico para televisión. Representa asimismo, un mayor número posibilidades para la creatividad.

El *Deko* se alimenta con imágenes, logos, texturas, etc., y fue lo que nos permitió en Atenas 2004 llevar a la pantalla los gráficos creados en movimiento. Su distribuidor en México es Pinnacle Systems.

Ahora bien, ya convertidos en archivos *dko.*, los gráficos fueron trabajados uno por uno para darles el movimiento deseado con un sistema de coordenadas que permiten, en un periodo de tiempo, ingresar por separado cada elemento que conforma el gráfico, integrarlo todo y “lanzarlo al aire” con un solo efecto como página completa.



Elementos varios que formaron parte de un todo para el Diseño de Imagen Atenas 2004.



Modelo utilizado en el programa "Los Protagonistas de la Tarde", Atenas 2004.



Modelo inicialmente creado para "Los Protagonistas de la Tarde", Atenas 2004.



Modelo utilizado en el programa "Los Protagonistas" (noche), Atenas 2004.



Deko. Sistema para enviar al aire graficación en Atenas 2004

Este ha sido el proceso y las herramientas que nos ayudaron a concretar una actividad creadora que inicia en el momento que te dicen “te vas a los Juegos Olímpicos”.

Además de la postproducción y la inclusión del *Deko* para graficar, también se uso el *Adobe After Effects*. Este software también permite elaborar gráficos en movimiento y *backs* animados. El proceso es un poco lento en relación a la dinámica con la que se trabajan los gráficos en Deportes. Es una buena opción, pero necesita tiempo para que el gráfico llegue a su etapa final. Es cuestión de “render”.<sup>38</sup>

El ritmo al que trabaja un diseñador de imagen gráfica en Deportes, puede variar. No es lo mismo trabajar en un solo programa, que en cinco transmisiones integradas a Juegos Olímpicos.

Como dije al principio, todo evento tiene su propia esencia, su problemática, su alegría, su imborrable trascendencia. Atenas fue en donde en verdad no se dormía. La crisis que llega después cuando el cuerpo se vuelve a su horario y rutina pasiva, es verdaderamente caótica.

Recuerdo cuando en un momento ya de quebranto, de agotamiento, decidí ir a los baños del IBC y sobre el escusado sentarme para dormir, quizá cinco o diez minutos. Lo hice a medias porque escuchaba el constante fluir del agua en los otros sanitarios.

---

<sup>38</sup>Se puede decir que el “Render” es un proceso que permite unir las partes de una animación (quizá no tan complicada) o un gráfico en movimiento. La desventaja es que el tiempo en el cual se integran todos los elementos que forman parte del gráfico se duplica y triplica mientras se concluye el proceso. La animación creada, da a cada elemento gráfico un tiempo de reconocimiento.

Esperábamos con resignación el día siguiente y el otro y el otro. A veces el cansancio también nos hacía cometer errores al aire.

Ahora en la remembranza sonrío y recuerdo pero ¿cuántas veces lloré? Era ese llanto de impotencia cuando sabes que tu trabajo lo realizas de la manera mejor posible y en algún momento algo lo arruina: un dato mal escrito, una falta de ortografía, una bandera que no corresponde al país mencionado ¡Cuántas cosas suceden y el tiempo parece infinito!

El recepcionista del hotel “Omios”, ubicado en un tranquilo rincón de la avenida Plaka en Atenas, me pronosticó: “se va a enfermar. Trabaja usted mucho”. No hice caso, más sin embargo un mes después de haber llegado a México caí en un agotamiento terrible y una excesiva carga de estrés. Por cierto que a este hotel griego se le describe así en el libro de las guías visuales: “Una preciosa terraza distingue a este hotel. Por lo demás, corriente”. ¿Qué más podría yo esperarme?

Atenas 2004 fue un proyecto ambicioso, pero perdió parte de su cimiento cuando Jessie Espinosa, subdirectora de deportes, salió inesperadamente de la empresa en vísperas de esos Juegos Olímpicos. Fue como un pequeño sismo que sacudió al área.

La logística y demás organización siguió su curso, pero los programas a transmitirse, lejos de tener el éxito esperado, se convirtieron en el ojo del huracán de los dueños de la empresa.

José Ramón Fernández había tenido un tropiezo y se perdió todo orden. En pleno evento se intercambiaron opiniones y algunas diferencias. Había incertidumbre y un ambiente de tensión. Atenas no convencía, le hacía falta la calidez de Atlanta 1996 y la buena organización de Sydney 2000.



En cuanto al Diseño Gráfico para los programas, nos mató la publicidad por esta falta de organización.

Atenas 2004 fue asimismo un evento que estuvo, quizá como lo mencionó el mismo José Ramón, "francamente prostituido", pues tanto en mercadotecnia como en su contenido se vio terriblemente "manoseado".

Durante el transcurso de los Juegos Olímpicos de Atlanta a Atenas, se sucedieron una serie de cambios tanto en tecnología como en organización. El diseño para los programas se trabajó con empeño y dedicación, pero incluso, ya estando en Atenas, se nos prohibió usar la imagen que ya teníamos elaborada porque no podía mezclarse con publicidad. Improvisamos entonces un nuevo diseño que lejos de llegar a convencernos nos provocó disgusto.

Así, Atenas 2004 no fueron unos Juegos Olímpicos que yo considere como uno de los mejores. El desgaste fue brutal y los resultados tanto en diseño como en orden de producción no fueron los esperados. Un año más tarde, José Ramón Fernández fue entrevistado para la revista Telemundo donde declaró:

"También hay enemigos internos que dijeron demasiado rápido que yo ya estaba acabado. Te podría decir sus nombres, aunque no es conveniente. Hemos tenido éxitos y no los perdonan, por eso cuando tienes un tropiezo se tiran a matar con todo."<sup>39</sup>

Con esto concluimos otro capítulo que no sólo significa una cobertura más de eventos deportivos internacionales en cuestión gráfica, sino que damos paso a otro donde la tecnología sigue siendo pieza clave en el desarrollo de las transmisiones televisivas. Pero ¿qué adelantos hubo? A continuación veremos de manera

---

<sup>39</sup> Véase entrevista a José Ramón Fernández en Revista Telemundo. Febrero- Marzo 2005, pp. 20.

ilustrativa el avance que tuvimos para el Mundial de Fútbol Alemania 2006 en cuestión gráfica.

### CAPITULO 3: El Diseño de imagen gráfica para Alemania 2006

El Mundial de Francia 1998 y Corea-Japón 2002, permitieron jugar una vez más con el balón de la innovación. Las televisoras (TV azteca y Televisa concretamente) emplearon sus mejores recursos para enfrentar los retos que tenían en puerta y se pusieron sus armaduras para enfrentar a sus adversarios.

Para cubrir las expectativas de audiencia en Francia 1998, Televisión Azteca contó entre sus filas con la presencia de Pelé, comentarista invitado y estelar en algunos partidos y programas de “Los Protagonistas del Mundial”.

Además Azteca también convocó en su alineación a Jorge Valdano, ex seleccionado argentino quien, junto con Diego Armando Maradona saborearon el Campeonato del Mundo en México 1986.

César Luis Menotti, Director Técnico, fue otro de los aciertos de la plantilla con la que el equipo de José Ramón Fernández enfrentó un reto más. Un camino que para el comentarista deportivo y líder de opinión en esta disciplina, inició en Munich 1974 y concluyó (quizá) también en Munich pero de 2006.

Además de la guerra de talentos, donde las televisoras trataron de jugar con sus mejores fichas, la televisora del Ajusco tendría un éxito más: dar a conocer al mundo al “Ponchito” virtual, que por su importancia y relevancia, mereció compartir la titularidad con el mismo José Ramón Fernández desde el Campeonato del Mundo en Francia 1998 hasta llegar al Mundial de Alemania 2006.

Por otra parte se implementaron, en el ámbito tecnológico, otros medios para hacer más atractiva la pantalla. Crear y recrear al televidente con mayor soporte tecnológico. Prueba de ello fueron los análisis que Antonio Rosique, comentarista

deportivo, hizo de jugadas clave sobre el *Set Virtual*, el cual permitió ubicar al espectador en un campo ficticio, y desmenuzar cada detalle de lo ocurrido sobre el terreno de juego.



Para el Mundial de Fútbol Alemania 2006, en cuestión de imagen gráfica pasamos una vez más al vértigo de los avances en materia tecnológica. Además se incrementó la producción de estos y se trabajó en otros modelos, que si bien me parecieron más acentuados en volumen, brillos y texturas, también tuvieron mayor complejidad en su elaboración.

Y aunque, el televidente está muy acostumbrado al bombardeo de información, ya sea hablada, escrita o visual, poco nota el modo de composición y presentación de ésta.

Anteriormente expusimos los procesos que se generaron para la elaboración gráfica en Juegos Olímpicos y las diferentes herramientas de trabajo; ahora conoceremos los nuevos procesos que se emplearon en cuestión gráfica para el Mundial de Alemania 2006 y esperamos hacer evidentes los cambios y retos que las nuevas tecnologías nos imponen cotidianamente para proyectos futuros.

### 3.1 Proceso de planeación y elaboración de imagen gráfica

Mis compañeros de trabajo y yo, coincidimos en que es mucho más desgastante trabajar para unos Juegos Olímpicos que para un Mundial de Fútbol. En éste último ya sabemos que durante un día, habrá quizá 3 ó 4 partidos, de los cuáles habrá ocasiones en que se transmitan los cuatro o a veces tres. Pero el partido es lo de menos. Lo que viene a continuación es lo complicado.

¿Quiénes juegan? ¿Dónde Juegan? ¿Cuántos grupos son? ¿Qué países participan? ¿Quiénes son las figuras? ¿Qué uniforme distingue a cada selección? Estas son sólo algunas de las preguntas que el diseñador de imagen y todos los participaremos en el evento debemos tener presente y aclarar lo más pronto posible.

Nosotros, en materia de televisión sabemos que

“Estamos en una nueva etapa para las representaciones visuales gracias a la computadora, y los grafistas tratan de explotar todas las posibilidades que ofrece para desarrollar su imaginación visual y plasmar con más claridad la información.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Cebrián Herreros, Mariano. *Géneros Informativos Audiovisuales*. ILCE. México, 2000, pp. 319.

Cada transmisión de fútbol deberá ir acompañada gráficamente de:

Teasser (Introducción a la transmisión. Texto e imagen)

Cortinilla presentación (Ej. México vs. Brasil)

Pleca comentaristas (nombres)

Estadio donde se juega

Cronómetro (reloj 1er. Tiempo- 2o. Tiempo)

Alineaciones

Arbitros

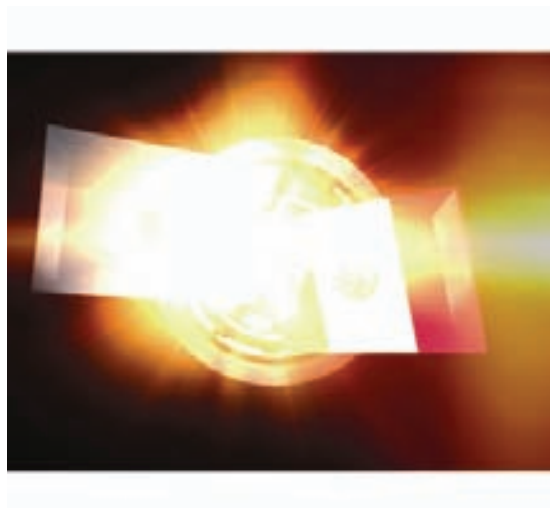
Sustituciones

Tarjeta Amarilla

Tarjeta Roja

Cortinilla marcador Medio Tiempo

Cortinilla Marcador Final



Pero existe un rubro todavía más específico: si juega la selección mexicana, se deben tener perfectamente trabajados los 23 seleccionados con sus datos más comunes: nombre, edad, posición en la que juega (portero, medio, defensa, delantero) y goles anotados.

Además para el Mundial de Alemania 2006, elaboramos el nombre de cada uno de los comentaristas con su rostro al lado de su nombre, imitando un tanto las transmisiones que hacen las cadenas norteamericanas como NBC, CBS o ESPN).



A este respecto, José Ramón Fernández, en una entrevista publicada en la Revista "Telemundo"<sup>41</sup> apuntó (cuando todavía pertenecía al equipo de Azteca) que...

"Hay gente aquí -en Televisión Azteca- que le gustaría hacer la misma televisión que produce el canal 2, idéntica. Yo no voy de acuerdo con eso. Pienso que podemos hacer una pantalla con más calidad, mejor. Pero lamentablemente parece que es el rating el que indica por dónde y entonces es cuando hay que luchar."

Asimismo en juntas previas a evento concluimos que trabajaríamos con los siguientes gráficos (y para algunos de ellos sí se nos propuso estudiar la imagen que entonces manejaba Televisa):

Doble caja

A Continuación...

Over

Localización estadios

Estadios (Información estadios)

Todos los grupos del Mundial (grupo A, grupo B, grupo C, etc.)

Estadísticas por equipo o selección participante (España, Italia, Alemania, etc.)

Pero esto no es lo único que se resolvería gráficamente. No. Por lógica día tras día se arrojarían datos, números, estadísticas que sería necesario elaborar al momento. Tales fueron los números al finalizar cada partido o las presentaciones de cada sección de "Los Protagonistas" estelar:

-Cuestión de Opinión (Introducción a cargo de José Ramón Fernández)

-Valdamientos (Análisis y opinión de Jorge Valdano ex seleccionado argentino)

---

<sup>41</sup> Veáse entrevista a José Ramón Fernández en Revista Telemundo. Mayo-Junio 2002, pp.15.



- El Color de Faitelson (Reportaje de David Faitelson)
- La Garra de Aguirre (Análisis y opinión de Javier Aguirre, técnico mexicano que en estos momentos dirige al club Atlético de Madrid, de España)
- Tachidito ( Humor con personaje “de peluche”)
- Minuto Menotti (Análisis del técnico César Luis Menotti)
- El Güiri Güiri (Sección de Andrés Bustamante)
- Próximos partidos (Calendario)



Asimismo se elaboraron los gráficos de “Los Protagonistas de la tarde”.

- Presentación para el resumen de cada partido.
- Enlaces a las ciudades sede: Berlín, Frankfurt, Hannover, Munich, Stuttgart, Gelsenkirchen, Kaiserslautern.
- Entrevistas

Es importante mencionar que los adelantos en materia tecnológica han ido de la mano de las producciones deportivas de Televisión Azteca. En esta ocasión, el sistema para producir los gráficos fue el *Viz Artist* y de este hablaremos a continuación.

### 3.2 Alemania 2006: Llegó el *Viz Artist*

Varias empresas ofrecen tecnología para elaborar diseño gráfico en televisión. Estas tienen bien claro que existen normas y lineamientos específicos que en televisión debe cubrir un gráfico para su transmisión al aire. Esto también repercute en el modo de su elaboración. Pues no es lo mismo diseñar para medios impresos, que diseñar para televisión. En ésta última el impacto es tan inmediato que se requiere cuidar colores, texturas, movimientos, formatos y dimensiones específicas para cada archivo.

El equipo digital que TV Azteca consideró idóneo para ello fue el *Viz Artist*, que sustituyó al *Deko* de Atenas 2004. Sin embargo algunas texturas, imágenes y logos entre otras cosas, fueron trabajados aún en la *Apple Macintosh* y *Softimage* y transferidos al *Viz*.

En cuestión de grafismo, advertimos que Televisión Azteca...

“Impone una administración sólida, fuerte y con muchas restricciones. Yo la entiendo muy rápido. El lema se puede resumir en la frase: poco gasto y mucho ingreso”.<sup>42</sup>

Lo anterior parecería no tener razón de ser, pero en el área de deportes sus repercusiones han sido muchas, ya que en cuestión de capacitación para el diseño gráfico, los recursos han sido limitados. Sin embargo hemos trabajado con las herramientas que nos da el tiempo y la experiencia; y aprendido por el mismo proceso evolutivo.

Yo retomo las palabras de Angel Fernández <sup>43</sup> (QEPD), cronista de futbol, quien alguna ocasión dijo:

“Los datos no son misterio, están al alcance de toda la gente, pero no todos logran que sean inherentes a la acción. De nada sirve decir: mide 1.96, pesa 80 kilos... Eso no sirve así, tiene que haber una cierta armonía...”

En el diseño, esto tiene resonancia. Tanto el color, como las imágenes y la tipografía, deben tener cierto equilibrio que lo haga agradable a la vista, entendible, comprensible, armónico.

Las aplicaciones que tiene el *Viz Artist* son múltiples. En televisión el clima, las noticias, deportes, promocionales, comerciales, finanzas, entre otras cosas son campos de acción que se trabajan actualmente con este sistema el cual fue...

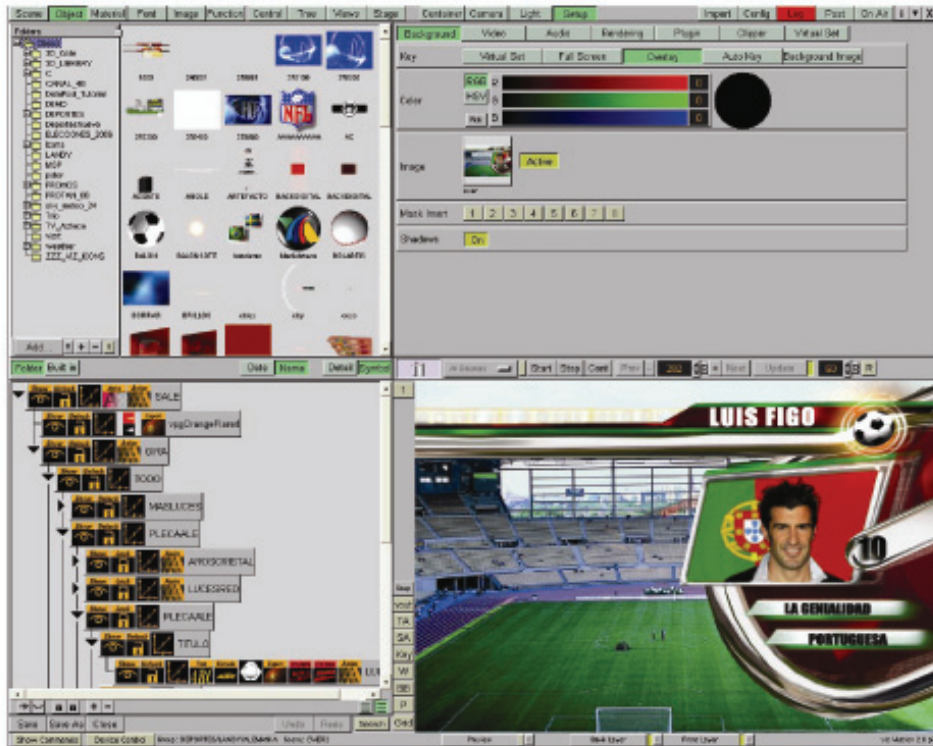
“Construido con una interfaz sencilla basada en íconos y un método de arrastrar y colocar, y con animación 3D y herramientas de diseño muy sofisticadas., *Viz Artist* permite que el usuario produzca animaciones complejas en menos tiempo y con más libertad creativa que con otros sistemas convencionales”.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Véase entrevista a José Ramón Fernández en [www.canal100.com.mx](http://www.canal100.com.mx).

<sup>43</sup> Entrevista con Angel Fernández. “El balón de papel” en: [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)

<sup>44</sup> [www.vizrt.com](http://www.vizrt.com)



El *Viz Artist* nos da para el diseño gráfico en televisión, un sinfín de posibilidades para elaborar *Motion Graphics* o *gráficas en movimiento* en tiempo real sin recurrir a los renders del *After Effects* o a las constantes horas en postproducción para elaborar *backs* o a las limitaciones del *Deko*.

### 3.3 La Publicidad y el Diseño en el área de Deportes de TVA

Esto quizá resulte un poco complicado pero también es inherente a la forma de diseñar en deportes.

Ventas, como todas las áreas de la empresa, se rige por un mecanismo de comercialización, y el diseño, visto como producto mercadológico, implica el manejo de marcas publicitarias y esto a veces a mí, me cuesta trabajo asimilar desde el punto de vista de la creatividad.

No porque no se deba o no sea factible en ese sentido mezclar ambos campos de acción, sino porque no existe un lineamiento que indique donde y cuando insertemos tal o cual marca. No siempre sucede así, pero en eventos como Juegos Olímpicos o Mundiales las cosas se vuelven doblemente complicadas.

Es como si se pintara un cuadro con esmero, estéticamente equilibrado, detallado y de repente me dicen que sobre el paisaje le incruste yo la marca de *Good Year*. Eso para mí, aún no es digerible porque para ello existen otros métodos, pero desafortunadamente, en este caso, los que mandan son los clientes no el diseñador.

Claro que no somos ajenos a la finalidad comercial que persigue una empresa privada como Televisión Azteca, pero ese tipo de detalles deberían descansar sobre una base concreta que se llama planeación.

Con esto no quiero decir que toda la parte de la Mercadotecnia lleve implícito un desorden, pero en deportes sí se trabaja mucho con la premura de “tenemos que meter cierto número de tablas estadísticas“. Esto suele ocurrir en eventos grandes como Juegos Olímpicos y Mundiales de Fútbol o en una simple transmisión de la NFL (Fútbol Americano).

En la televisión, y retomando un párrafo escrito por la Doctora Francisca Robles, nos damos cuenta que:

“La realidad presentada como espectáculo descansa sobre una base discursiva, la cual es la creación de relatos con historias de lo que acontece, relatos que contienen todos los ingredientes (protagonistas, antagonistas, escenas, escenarios [...] **para atraer y sostener la atención por un buen rato, el suficiente para generar ganancias a los medios**“ .<sup>45</sup>

Esto último es exactamente lo que ocurre con los gráficos cuando de vender se trata. Lo cual resulta lógico y comprensible cuando existe planeación de por medio y se trabaja con espacios disponibles para publicitar los productos.

	PASES	AÑO
JOE MONTANA VS. ATLANTA	37	1985
JOE MONTANA VS. PITTSBURGH	34	1987
STEVE YOUNG VS. WASHINGTON	33	1996

<sup>45</sup> Robles, Francisca. Op. Cit. pp. 179

### 3.4 Un homenaje a “Ponchito Virtual”

El Mundial de Francia 1998, fue un Mundial sin precedentes. Por primera vez en la historia de la televisión mexicana hubo un total despliegue de recursos tecnológicos que abarcaron desde la interacción en vivo de un *set* real con un *set* virtual, hasta la histórica creación de “Ponchito Virtual”.

“Ponchito Virtual” vino a llenar –paradójicamente- un espacio que por años será insuperable. Su creación, como la de todo individuo se hizo en una noche. Y esto nos lo cuenta quien lo moldeó por vez primera en *Softimage*: Miguel González, diseñador de TV Azteca quien presume que José Ramón Fernández les arrimó un plato de galletas a él y a su compañero y les dijo:

“Ahí hay café, con esto aguantarán toda la noche para terminar de hacer a ‘Ponchito’. Mañana lo quiere ver Andrés (Bustamante).”

Su creador en ilustración fue el dibujante de Andrés Bustamante y enviado vía Fax al propio Miguel González, quien asimismo pidió le fueran proporcionadas algunas texturas o partes de la camisa de “Ponchito” el real para recrear la vestimenta de “Ponchito Virtual”.

Sus pequeños tenis y sus manos fueron modelados en *View Point* y su cara sólo contaba con los movimientos A - O y S. Es decir cuando una persona dice “A”, abre su boca; en “O” hace un círculo y en “S”, sólo dibuja una sonrisa.

“Ponchito” fue capaz de llamar la atención de otras televisoras cercanas al espacio que ocupaba TV Azteca en el IBC de París. Cotidianamente entraban visitantes interesados en conocer a ese minúsculo y ficticio personaje que, de vez en cuando, lanzaba confeti o insultaba alevosamente a José Ramón Fernández.

Uno de los éxitos más sonados que ha tenido Televisión Azteca a lo largo de sus quince años de existencia es, sin duda, “Ponchito Virtual”, y su presentación oficial se realizó durante el Mundial de Francia 1998.

Si alguna situación no marchaba bien durante las transmisiones y José Ramón Fernández se encontraba de mal humor, el productor de “Los Protagonistas del Mundial” pedía a Andrés (Bustamante) que por favor adelantara su sección y entrara con “Ponchito Virtual” para calmar las aguas.

Andrés apresuraba a vestirse con aquel traje equipado con un sistema de sensores que permitían manipular a “Ponchito Virtual” al ser reconocidos en la computadora.





Ese personaje tan real y tan ficticio, tan formal e informal logró inmiscuirse sutil e inteligentemente en transmisiones importantes como Juegos Olímpicos y Mundiales de Fútbol y no sólo se interesaron en él los adultos, sino que para el público infantil fue una poderosa razón para involucrarlos en cada transmisión.



Ponchito Virtual y su presentación en Francia 1998

La estructura del estudio en el IBC (Internacional Broadcast Centre), su cálida escenografía parisiense, y las múltiples aplicaciones de equipos cibernéticos, dieron a Televisión Azteca un merecido premio producto de la creatividad, el entusiasmo y la pasión de la cual se impregnaron cada una de sus transmisiones.

Así se habló de Televisión Azteca en el Mundial de Francia 1998:

“Las transmisiones de TV Azteca estuvieron colmadas de tecnología, para algunos la instalación de TV Azteca en Francia fue,

junto con la de TV Globo (de Brasil), una de las 3 más grandes y mejor equipadas.”<sup>46</sup>

## LA GRAN DIFERENCIA

El Mundial de Alemania 2006 fue sin duda, para Televisión Azteca, una transmisión internacional de resultados positivos pero marcaba el fin de una época.

“Ponchito Virtual” sólo apareció una o dos veces. Ya se le notaba el cansancio y lo suplió no con el éxito esperado, el “Doctor Chun-ga”, quien pronto se dio cuenta de que ese era el lugar de “Ponchito Virtual”. El médico coreano nunca más volvió a salir a escena.

Después de este Mundial de Fútbol, el área de Deportes enfrentaría una crisis interna muy severa. Sale José Ramón Fernández, quien por más de 30 años llevó a la empresa (Como Imevisión y como Televisión Azteca) a cosechar éxitos, a inventar programas, a reinventar cotidianamente la forma de hacer periodismo deportivo y a marcar toda una época en fondo, forma y estilo.

Alemania a su vez fue el gran escaparate en cuestión gráfica. Ofreció una visión diferente a los anteriores eventos, pero recordemos que la tecnología no lo es todo y que sólo forma parte de un engranaje cuyo principal motor es el talento.

Asimismo, trajo consigo la aplicación de nuevos modelos para el Diseño Gráfico en televisión. Más elaborados, con esquemas diferentes y quizá más complicados.

---

<sup>46</sup> “*El Mundial Virtual de TV Azteca*, Revista Telemundo. No. 42 Julio-Agosto. México, 1998. pp 70-71.

Aludimos una vez más a la planeación, que si bien no es una constante dentro de este departamento sí se intenta trabajar con el orden requerido para evitar consecuencias secundarias como los clásicos “dedazos” o la falta de armonía en los diseños.

El reto más cercano es Beijing 2008. Televisión Azteca tiene una tarea que parece difícil pues se sabe que “Ponchito” y “Ponchito Virtual” no han hecho maletas; que no hay un líder, que no hay promoción y que la preparación, motivación y capacitación están ausentes. La gran diferencia es la formación, la continuidad y la pasión por lo que se hace. Y si se pierde la pasión, todo está perdido.

Esperemos con paciencia y cuando pase este gran evento, abriremos quizá otro capítulo en el terreno de la creatividad y si no, este será, sin lugar a dudas, el punto final.

## CONCLUSIONES

Como diseñadores o creadores de una imagen, tratamos de visualizar, proponer y concretar una idea tal y como lo haríamos en el discurso oral.

Después de 15 años de experimentos, pruebas y aprendizaje constante, concluimos que el diseño de imagen gráfica en Televisión Azteca, comienza a ser parte importante de las producciones. No es un complemento sino parte de un todo.

Hemos aprendido a ver y observar; a asimilar y comunicar con detalle lo que al público puede ser atractivo.

En la Dirección de Eventos Deportivos ha costado mucho trabajo luchar por que al Diseño Gráfico se le dé el lugar y la importancia que realmente tiene. No es cosa de teclear, sino de estudiar, valorar, involucrarse y comprometerse con la creatividad y la profesión.

A pesar del despliegue impresionante de recursos tecnológicos con que se hace la televisión en la actualidad, yo por lo menos, me quedo con la premisa de que lo más sencillo es lo más agradable, lo más bonito, lo más entendible.

Aplaudo el diseño de la imagen gráfica que nos ofreció Atlanta 1996 con sus Juegos Olímpicos. Y si alguno de los lectores ha visto los diseños que muestra en sus transmisiones el futbol de la *Champions League* o *Liga de Campeones*, quizá pueda estar de acuerdo conmigo en que no es necesario “ensuciar” una transmisión deportiva con tantos elementos para hacerla interesante, armoniosa, bien planteada y con un mensaje visual y estéticamente equilibrado.

Sin embargo, a veces como empleados de alguna empresa sea Televisión Azteca, Televisa o cualquiera otra, debemos apegarnos a las normas y lineamientos que dicta la producción, quedando a veces como plasmadores de color de las ideas (a veces absurdas) de otros.

Pieza importante dentro de la estructura creativa es la planeación. Esta siempre trae consigo un buen producto; debe ser cuidadosa para que al momento de la transmisión en vivo existan menos márgenes de error.

Esto que ahora escribo, es un minúsculo grano de arena para las nuevas generaciones universitarias, con quienes deseo compartir un poco de lo mucho que nos ofrece el ámbito de la comunicación.

Es difícil, a veces, enfrentarse al tiempo. El diseño requiere su tiempo, pero en la televisión el tiempo es nuestro peor enemigo. “Mañana hay un programa especial X“..., y hay que trabajar, si es preciso, toda la noche para medio elaborar una imagen gráfica que cubra por lo menos las expectativas visuales y sin proyecto alguno.

Tal fue el caso de “Las Mañanitas a la Virgen“, que un 12 de diciembre me tocó cubrir, porque al área de Deportes se le encomendó trabajar para dicho evento, ya que era considerada una de las áreas más confiables y eficientes en cualquier circunstancia. Pero eso es parte del aprendizaje y el compromiso hacia nuestra profesión.

El Diseño Gráfico en los medios ha crecido considerablemente y los estudiantes nunca sabemos que oportunidades se nos presenten para nuestro desarrollo profesional. Además nos damos cuenta de que éste forma parte del engranaje de los medios y en este caso, de la televisión.

## FUENTES:

### BIBLIOGRAFIA

- Baena, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de Investigación Documental Editores Mexicanos Unidos. 1993. México. 124 p.
- Baena, Guillermina. Instrumentos de Investigación. Editores Mexicanos Unidos. 15a. reimpresión. 1994. México. 134 p.
- Cebrián, Mariano. Géneros Informativos Audiovisuales. Madrid, España. Ed. ILCE, 2000. 377 p.
- Dayton, Línnea & Davis ,Jack. The Photoshop 4 Wow! Book. Ed. Peachpit Press. USA 1998. 329 p.
- De la Lama, Marta y Felipe. Canal 13. Vida, Pasión y Gloria. México. Ed. Porrúa 1992. 435 p.
- Eco, Umberto. Cómo se hace una tesis. Barcelona, España. Ed. Gedisa. 1994. 267 p.
- Garza Mercado, Ario. Manual de Técnicas de Investigación. 3a. edición. El Colegio de México. 1981. México. 287 p.
- Robles, Francisca. Espejismos de Papel. La realidad periodística. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM.México 2006, 201 p.
- Schwartz, Fernando. Vega, José. Por la gloria del deporte. Ed. Robles. 1996. Mexico. 168 p.

- Time Life. Gran Enciclopedia. Dibujo Técnico y Diseño. Tomo 2. Thema Grupo Editorial. Barcelona, 2006. 256 p.
- TV Azteca. 30 Años de Deportv. México 2005. 142 p.
- TV Azteca. 10 Años TV Azteca. Un sueño que hace historia. México 2003. 375 p.

## HEMEROGRAFIA

- Baga, Josep -Manuel Sonseca. "Periféricos Multimedia". Revista VISUAL. Magazine de Diseño No. 38. Barcelona 1993. Año 5. pp. 48-52.
- Detrás de Cámaras. "El Mundial Virtual de TV Azteca". Revista Telemundo No. 42. México Julio- agosto 1998. pp. 70-71.
- Fernández, José Antonio. "Entrevista a José Ramón Fernández". Revista Telemundo No. 65. México. Mayo-junio 2002. pp. 14-20.
- ILCE. El lenguaje de la imagen en video. Manual de apoyo. México 1999. pp.
- Tejeda, Luis Felipe. "Alta Definición". Revista Telemundo. No. 41. México. Mayo-junio 1998. pp. 42-44.
- TV Azteca. "Gran Festejo en los 30 años de Deportv". Revista Entre Socios No. 98. México. Febrero 2004. pp. 4-5.
- TV Azteca. "Francia '98, Azteca sale a la cancha". Revista TV Azteca. México 1998, 28 p.

-TV Azteca. "El look de los Juegos Olímpicos". Plan Básico de Operaciones. Manual. México 1996, pp. 33.

## DOCUMENTOS

-COI (Comité Olímpico Internacional). Atlanta 1996, Olympic Games. Manual de Elementos Gráficos.

-COI (Comité Olímpico Internacional). Sydney 2000. Olympic Games. Manual de Elementos Gráficos.

-COI (Comité Olímpico Internacional). Atenas 2004. Olympic Games. Manual de Elementos Gráficos.

-Deko, Pinnacle Systems. Manual de Operación.

-FIFA World Cup. Alemania 2006. Manual de Elementos Gráficos.

-Ilustración de Gráficos. Archivo personal.

## ENTREVISTAS

- Lazcarro, Selene. Diseñadora Gráfica TV Azteca. México 2007.

- Torres, Estela. Diseñadora. Editora, Postproductora TV Azteca. México 2007.

- Aburto, Emma. Gerente Eventos Deportivos TV Azteca. México 2007.

- Schivy, Martín (Ingeniero en Sistemas) TV Azteca. México 2007.