

### 3.1.- EL DISEÑO GRÁFICO EN LA TELEVISIÓN

Lingüísticos: El nombre de la empresa o institución. El diseñador elige cuidadosamente la grafía con la que va a representar el nombre. Un modo de grafía exclusiva sería el logotipo

La identidad visual de cada canal es muy importante para que el televidente pueda distinguir a cada uno y no generar confusión. Esto se logra en gran parte con el uso del logotipo del canal, que es conocido como “Mosca”

- Principios de la Identidad Visual
- Formas y estilos de Identidad Visual
- Cierres
- Concluyen la emisión de ciertos programa
- Se define como todas aquellas imágenes gráficas creadas para ser incorporadas en transmisiones de televisión.
- Identidad visual transmite la personalidad de la organización y debe cumplir cuatro funciones
- Debe asegurar la unión entre la identidad visual y la organización

La identidad visual siempre ha existido, muchos hechos de la edad antigua tienen características que están integradas hoy en día en la Identidad Visual Corporativa.

El protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene en última instancia el receptor

Cromáticos: Consiste en el color o los colores que la empresa adopta como distintivo

Gran parte del diseño gráfico para televisión se enfoca en la “marca”, para los canales y programas de televisión. La idea es crear una apariencia o tema específico para que estos sean identificados. A menudo los canales de televisión desean reinventar su estilo, aquí es donde se emplea el diseño gráfico ya sea en gráficas fijas o en movimiento.

- Debe facilitar el reconocimiento de la organización, así como de los productos o servicios que ofrece.
- Debe ser recordada y permanecer en la memoria tanto tiempo como sea posible, para ello se utilizan recursos como la simplicidad.

- Debe diferenciarse de la identidad visual de las demás organizaciones.
- 1. Carácter normativo( regulan la aplicación ) e integrador(conjunto homogéneo)
- 2. Promociones de programas
- 3. La cadena promociona un programa que emitirá próximamente
- 4. Indicativo

Se utiliza cuando suceden complicaciones en la emisión y ésta se debe interrumpir

Funciones de la Identidad Visual

Aplicación de los elementos de identidad visual en TV

Estilo informalismo cromático, que tuvo mucho éxito en España en los años 80 y 90, se fundamenta en el dinamismo visual creado a través de contrastes de formas y colores. Los colores que se suelen usar son primarios y las formas irregulares. Tiene un gran impacto visual, pero pasa de moda rápidamente.

- Moscas
- Es el logotipo del canal situado habitualmente en una esquina de la pantalla
- Cortinillas
- Se utilizan para separar programas y dar paso a la publicidad
- Principio simbólico
- Principio estructural
- Principio sinérgico
- Principio de la universalidad
- Ventana de patrocinio
- Consiste en la emisión de un spot publicitario como patrocinador de un programa
- Identidad visual
- Pathfinder

Sirve para informar al espectador del programa que se va a emitir a continuación o se está emitiendo

Estilo estructural, más clásico que el anterior, utiliza formas con una gran pregnancia, cerradas y de gran compacidad. Los colores que emplea son menos y más discretos que los

que utiliza el informalismo cromático. Su simplicidad favorece la lectura y el recuerdo. Es de menor impacto que el informalismo, pero soporta mejor el paso del tiempo

### **3.2.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

El trabajo de diseñador se ha visto infravalorado en los últimos años, y no es de extrañarse con la llegada de programas que facilitan la creación de elementos “sin la ayuda de un profesional”.

Sin embargo el valor del diseñador gráfico está en ser capaz de diseñar un mensaje visual y comunicar el concepto de una empresa o institución mediante elementos gráficos.

Actualmente existen muchos programas que le prometen a sus usuarios crear su propia imagen, esto ha hecho que las personas creen que estudiar Diseño Gráfico ya no es una buena opción, pero ¡esto se encuentra lejos de la realidad!

En este blog te hablaremos más sobre la evolución del diseño gráfico y cómo se ha adaptado a las nuevas tendencias, convirtiéndose en una carrera con grandes oportunidades de trabajo.

¿Cómo ha evolucionado el diseño gráfico?

La comunicación es una necesidad de los seres humanos, es exactamente ésta la que llevó a buscar formas de transmitir mensajes, primero con las pinturas rupestres de la época prehistórica, hasta que con el paso del tiempo comenzó la escritura y la representación de la palabra.

Al surgir el lenguaje, la tradición oral comenzó a ser plasmada en forma de libros, pero no es hasta la Edad Media cuando surgen los primeros diseños impresos en libros.

Cómo es el diseño gráfico en la actualidad

Actualmente el diseño gráfico tiene un fuerte peso en la industria y el mercado; por lo que debe buscar transmitir un mensaje determinado por medio de ideas creativas, permitiendo la comunicación visual de un mensaje, alcanzando a un mayor público que en el pasado, a través de los diferentes medios de difusión, como la televisión, espectaculares o el internet.

Los diseñadores gráficos modernos tienen la tarea de organizar, proyectar, coordinar y seleccionar elementos, para producir un objeto gráfico que se adapte al canal visual, generando un mensaje que cumpla su objetivo de comunicación.

Es el encargado de realizar una imagen compuesta por diferentes elementos que al verla, sin decir el nombre, pueda ser vinculada con un producto o campaña publicitaria, logrando crear una experiencia única para el consumidor; para ello necesita hacer la elección de una tipografía, color y elementos que le permitan al equipo de marketing generar toda una estrategia.

Un ejemplo de esto puede ser los productos de Coca-cola, al ver el color rojo y la tipografía en segundos nos viene a la mente la bebida de cola. Para lograr este efecto, el diseñador gráfico debe tener en cuenta las técnicas adecuadas, logrando que un diseño trascienda y se posicione como referente de la industria.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, los diseñadores gráficos se adaptaron para que la creación del mensaje llegue de manera masiva a un público determinado. La competencia del mercado industrial ha crecido y con él, la necesidad de diseñadores preparados para construir el mensaje apropiado para las diferentes campañas publicitarias e imágenes de los productos que surgen diariamente.

Hoy en día es más común observar que los diseñadores utilizan recursos multimedia para generar su mensaje, pero sin dejar a un lado los principios del diseño tradicional que busca generar un impacto en sus receptores.

Un diseñador gráfico tiene la necesidad de innovar soluciones a problemas de comunicación, interactuando con los recursos multimedia, para que el mensaje sea más atractivo y logre alcanzar a un mayor número de público, esto debido a los nuevos medios masivos de comunicación, como el internet.

¿Dónde vemos el diseño gráfico hoy?

Aunque sigue siendo un elemento crucial de la publicidad, creando nuevas marcas, empaques y productos, los diseñadores de hoy se encuentran también aplicando sus conocimientos y habilidades en áreas como:

1. Creación de nuevas marcas
2. Marketing digital
3. Fotografía de producto
4. Investigación y gestión de medios
5. Cine
6. Televisión
7. Moda
8. Diseño multimedia
9. Diseño editorial

Como puedes ver el diseño gráfico sigue siendo una profesión sumamente relevante para la industria actual. Estudiar diseño gráfico hoy te abrirá las puertas a un mundo de creatividad e innovación que pocas carreras pueden ofrecer.

### **3.3.- FUNCIONAMIENTO**

1. Identifique el objetivo de la producción

El paso más importante es el primero: identificar claramente las metas y objetivos de la producción.

Si no hay un entendimiento claro de las metas y propósitos de una producción será imposible evaluar su éxito. (¿Como puede saber si ha llegado a algún lugar si no sabía hacia donde iba?)

¿Es el objetivo instruir, informar, entretener o posiblemente generar sentimientos de orgullo, o necesidades sociales, religiosas o políticas? Posiblemente, el propósito de la producción sea crear un deseo en la audiencia que los lleve a alguna acción.

La mayoría de las producciones por supuesto tienen más de una meta. Trabajaremos sobre esto más tarde.

2. Analice su audiencia, El paso siguiente es, identificar y analizar su target o audiencia específica.

Basado en elementos como sexo, edad, estrato socioeconómico, nivel educativo, etc., los contenidos de un programa diferirán.

3. Analice producciones similares, Analice producciones similares hechas en el pasado. Si va a cometer errores, por lo menos que sean nuevos.

Pregúntese, ¿En qué difiere su propuesta de los éxitos o fracasos anteriormente realizados? ¿Por qué funcionaron y por qué no? Por supuesto, debe tomar en consideración la diferencia de épocas, locaciones y audiencias. (Los estilos de producción cambian rápidamente.)

4. Determine el valor básico de su producción

El próximo paso es, determinar para el productor o patrocinador el costo total de la producción.

Obviamente, el cliente o anunciante requiere de una retribución para su inversión. Aunque vamos a hablar de los costos de producción más adelante, queremos dejar claro que podemos justificar el costo de producción en términos de cierta ganancia en relación a la inversión.

Para ello tendrá que hacerse más preguntas. Primero, ¿Cuál es el nivel probable de audiencia? Debe tomar en cuenta si acaso será una presentación única o si más bien, los costos de producción podrán ser amortizados en el tiempo presentando el programa a otras audiencias.

Generalmente, mientras mayor la audiencia más rentable la producción para clientes y patrocinadores. Pero los números no lo dicen todo.

Digamos que un anunciante tiene un producto diseñado para gente joven -- zapatos atléticos o jeans, por ejemplo. En este caso, una producción que atrae un gran

porcentaje de este grupo de edad será más valiosa que una producción que posee una mayor audiencia general, pero con un menor porcentaje de gente joven.

El precio de una producción para un anunciante o asegurador tiene estar relacionado con el costo proyectado de realización y presentación de la misma. Si el costo excede los ingresos, ¡está en problemas!

Considere la Recuperación de la Inversión. En la televisión comercial la "ganancia sobre inversión" es generalmente en forma de aumento de ventas y beneficios. Pero puede aparecer como beneficios derivados del programa, influencias morales, políticas, espirituales o de relaciones públicas.

#### 5. Desarrolle un argumento o propuesta de programa

El paso siguiente es, escribirlo todo. Existen varios pasos que cimentarán la estructura entre la propuesta inicial al guión final de producción.

Una vez que la propuesta o argumento es aprobado, se requiere un guión completo. (Recuerde que estamos hablando de una producción de envergadura).

La primer versión del guión es casi siempre la primera de muchas revisiones. Durante el proceso de revisión, una serie de conferencias de historia o conferencias de guión toman lugar mientras el escrito es examinado por algunas de las personas clave. Durante estas sesiones, asuntos como el perfil de la audiencia, ritmo, problemas con sub-grupos étnicos y religiosos, etc., son solucionados y son consideradas ideas alternativas.

El producto de todo ello es una versión del guión más o menos aceptable para todos. No obstante, ésta versión probablemente no será la definitiva. En algunos casos alguna escena puede estar siendo modificada en el mismo momento de su grabación.

Dependiendo del tipo de producción, un storyboard puede ser necesario. Un

storyboard consiste en dibujos de las escenas clave con los diálogos correspondientes, sonido, efectos, música, etc. Es una especie de "comic" con detalles de producción.

#### 6. Desarrolle un plan de producción

El siguiente paso es organizar una plan tentativo. Generalmente el día límite de transmisión o de distribución determinará el plan de producción (la tabla de tiempos escrita que lista el tiempo destinado para cada paso desde el inicio hasta el final de producción).

Cuando no se planifica cuidadosamente puede no llegarse a una importante fecha límite, y puede incluso llegar perderse la producción.

#### 7. Seleccione el personal de producción

En esta etapa el personal faltante es integrado a la producción. Además del productor y el guionista, el personal clave incluye el gerente de producción, director y en general los miembros del equipo creativo. El personal general, que incluye el equipo técnico generalmente es contratado o asignado más adelante.

#### 8. Seleccione las locaciones

El paso siguiente consiste, si la producción no es realizada en estudio, en decidir las principales localizaciones.

En una producción de envergadura un coordinador de localización o gerente de localización es contratado para encontrar y coordinar el uso de las locaciones sugeridas en el guión.

#### 9. Seleccione el talento, vestuario y escenografía

El paso siguiente consiste en tomar algunas decisiones sobre el talento, vestuario y los sets.

Dependiendo del tipo de producción, se pueden llevar a cabo audiciones en esta etapa como parte del proceso de casting (selección de las personas para los



diferentes roles). Una vez que se toman las decisiones, los contratos son negociados y firmados. (Si tiene la suerte de poder contar con actores conocidos, es probablemente porque ya habían sido seleccionados previamente en la pre-producción.)

Una vez que el talento o actores son contratados, la selección del vestuario puede comenzar.

El escenógrafo revisará el guión, probablemente realice una investigación y entonces discutirá sus ideas con el director. Una vez que se llegue a un acuerdo, presentará bocetos de los sets para una aprobación antes de comenzar con la construcción.

#### 10. Seleccione el personal de producción restante

Toma las decisiones sobre las necesidades y el personal restante de producción.

En esta etapa pueden llevarse a cabo acuerdos sobre el personal técnico clave y las facilidades de producción. El transporte, abastecimiento o catering (por medio de camiones de alimentos y bebidas) y hospedaje en locación (para estadías nocturnas) debe también ser negociado.

#### 11. Obtenga permisos, seguros y acreditaciones

Deberá obtener permisos de acceso, licencias, fianzas o garantías y pólizas de seguro. En las grandes ciudades y muchos países no es posible solamente llegar en la locación deseada y comenzar a grabar. A excepción de noticias y segmentos documentales muy cortos, los permisos son invariablemente requeridos. Muchas locaciones interiores semi-públicas, como centros comerciales exigen también permisos de grabación.

#### 12. Seleccione inserciones de video, imágenes fijas y gráficos

Según el progreso de la producción, las inserciones del programa pueden ser seleccionadas y grabadas por una segunda unidad de trabajo.

Durante esta fase pueden llevarse acuerdos para grabar y adquirir los derechos de uso de videos pre-existentes, imágenes fijas y gráficos. Muchas veces es posible ubicar y adquirir material existente de films o videotecas en varios servicios especializados, que ahorra costos de producción o permite obtener una toma (histórica por ejemplo) imposible de obtener por otros medios.

### 13. Los ensayos y la grabación

Dependiendo del tipo de producción, el ensayo puede llevarse a cabo minutos o días antes de la grabación.

Las producciones grabadas en caliente (sin parar a excepción de problemas mayores) deben ser completamente ensayadas antes de comenzar. Esto incluye lecturas, ensayos de cámara y uno o más ensayos generales con vestuario.

Las producciones al estilo cinematográfico con una sola cámara, son grabadas escena por escena. Los ensayos generalmente se llevan a cabo poco antes de grabar la escena.

### 14. La fase de edición

Completadas las tomas, las cintas deben ser revisadas por el productor, el director y el editor quienes toman decisiones sobre la edición.

Para producciones de cierto calibre esto se hace tradicionalmente en dos fases.

Primero se lleva a cabo una edición en off-line, usando copias de las cintas originales. Las decisiones tomadas durante la edición en off son usualmente editadas en una copia con código de tiempo correspondiente a las tomas originales.

Usando estas cintas editadas y una bitácora de edición (lista de decisiones de edición) como guía, el productor puede continuar en la edición en línea (On-Line), donde es usado equipo mas sofisticado (y costoso) para crear el master editado, que es la

versión final de la producción. Durante esta fase de edición On-line se llevan a cabo todos los ajustes necesarios de sonido, balance de color y efectos especiales.

A medida de que se incrementa el uso de sistemas no-lineales digitales de alta calidad, la necesidad de efectuar ediciones en off-line para posteriormente editar On-Line está siendo superada, o al menos será una opción. En virtud de que la edición es un importante paso creativo, la desarrollaremos en detalle más adelante.

#### 15. Seguimiento de la postproducción

Aunque la mayoría del personal de producción habrá concluido su trabajo una vez que producción esté en esta fase todavía hay mucho que hacer en el seguimiento de la producción.

Cuentas finales son pagadas, estados financieros cerrados, y el éxito o fracaso de la producción es determinado. En las transmisiones de televisión, existen ratings; en la televisión institucional puede haber pruebas, evaluaciones o simplemente retroalimentación del espectador para ser considerados.

### **3.4.- TERMINOLOGÍA**

La comunicación audiovisual comprende el intercambio de mensajes a través de un sistema tecnológico sonoro o visual. La mediación tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación, que ha comprendido históricamente a la radio, el cine y la televisión, y en la actualidad también incluye a Internet.

En este marco, el lenguaje audiovisual constituye un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo), sometido a una constante evolución. Contiene elementos visuales -las imágenes- y elementos sonoros -música, efectos de sonido, palabras, silencio- con una gramática particular y recursos estilísticos propios; y un conjunto de reglas que le otorgan un orden, como elementos imprescindibles para conseguir una comunicación efectiva.

La imagen es uno de los elementos clave para este lenguaje. Su función principal es la representación, ya sea de cosas que existen y también de cosas que nunca han existido. Se

puede observar que quienes realizan a diario televisión exigen un standard de calidad sobre la imagen a transmitir en pantalla, lo cual responde a que la fidelidad y la definición hacen que la imagen tenga relación directa con la percepción que experimentará el televidente.

Esto se encuentra ampliamente relacionado a la concepción de la imagen en el ámbito de la comunicación y el diseño audiovisual, que refiere específicamente a la forma reconocible por su similitud con lo que representa, que tiene cualidades icónicas (imagen grabada). Otra acepción refiere a la percepción del sentido de la vista: aquella que está compuesta de tiempo, espacio e imagen y que debe entenderse como un todo ligado al color y la luz, que a la vez son aspectos de la forma y en conjunto dan lugar al fenómeno de la percepción visual. (Ráfols y Colomer, 2012).

Según establece Daniel Beauvais en *Producir en video* (1989) existen tres tipos de procedimientos característicos del lenguaje audiovisual: espaciales (espacio), kinésicos (movimientos) y audiovisuales (sonido e imagen). Los espaciales constituyen los principios que guían la tarea del camarógrafo o realizador. Esos procedimientos son:

- la escala de planos: proximidad o alejamiento en relación a la escena rodada y por lo tanto, la dimensión del sujeto y su importancia en el cuadro de la imagen;
- los ángulos de la toma -a altura normal, picada o contrapicada-;
- el encuadre y la composición de la imagen -definidos por la manera de disponer los elementos al interior de los límites del cuadro de la imagen-;
- la iluminación -indicando si es de día, de noche, o si la cámara se encuentra en el interior o exterior de un sitio-.

### **3.5.- ETAPAS DE PRODUCCIÓN**

- Según Ruge la televisión establece tres valores temporales para los programas:
- *Proyectos a largo plazo*: de un mes en adelante, como teatro televisado, documentales, etc.
- *Proyectos a plazo medio*: de una o dos semanas, como revistas, series, etc.

- *Proyectos a corto plazo*: programas de actualidad.

Para realizar una producción audiovisual se debe pasar por una serie de etapas que varían de acuerdo a la complejidad del proyecto. Ruge (1983, p. 27) propone para la producción de proyectos de actualidad y a corto plazo, los siguientes pasos: Planteamiento del problema, trabajos de investigación, plan de rodaje, preparación, cálculo presupuestario según las directrices, autorización de la producción, anticipo de gastos de viaje y caja para gastos menores, producción, montaje, texto, aceptación, emisión, liquidación producción/viajes y archivo.

El proceso de producción audiovisual también se puede dividir en tres etapas generales: Pre-producción, producción y post-producción.

## PREPRODUCCIÓN

Es la etapa previa a la realización. Etapa de planeación y la más importante de la producción. Es mejor improvisar sobre el papel que durante la grabación, una buena preproducción asegura 60% del éxito del programa.

Esta es la etapa inmediata anterior a la grabación o transmisión de un programa televisivo, en donde se lleva a cabo la conjunción de todos los elementos que integrarán la producción y realización de un programa; esto se lleva a cabo en varias reuniones o juntas, participando todos los directamente involucrados con la grabación o transmisión, organizando y coordinando los elementos que intervendrán en la producción, que son:

- Juntas con el director. Es importante darle toda la información y lineamientos de la idea:Cuál es el objetivo, el género del programa, a qué público va dirigido, características socioeconómicas del mismo, investigación antecedentes históricos según se requiera, etc. El escritor aterriza las ideas, presenta la sinopsis, crea el guión literario por capítulos o programas unitarios según el género o lineamiento del programa.

- Diseño de presupuesto.
- Creación del plan de producción.
- Contratación del personal de producción.
- Creación del storyboard o storyline, según el caso.
- Contratación de los servicios de comida.
- Lectura del libreto con actores y equipo de producción.
- Renta de vehículos, utilería o del equipo necesario.

Renta o compra del sistema de comunicaciones walkie-talkie.

- Solicitud de permisos a las instituciones públicas, parques o instancias privadas.
- Casting o audición de locutores, actores y talento artístico.
- Contratación de servicios de producción.
- Scouting o búsqueda de locaciones.
- Apartado de equipo de edición y salas de post-producción.
- Reservación de hoteles en caso necesario.
- Juntas y reuniones antes de la producción.
- Realizar ensayos.
- Realizar y entregar mapas de la localización del lugar de grabación.
- Entregar libretos autorizados y llamados a todos los implicados en el programa (producción, técnicos, talento artístico, servicios a producción).

En la preproducción se verifica que nada, absolutamente nada, falte en la producción. Es probable que esta lista parezca exagerada, sin embargo, nada es imposible cuando se sale a grabar y más vale prevenir que lamentar.

## PRODUCCIÓN

Es la realización del programa en sí, la grabación ya sea en estudio o en exteriores (locación), de todo lo planeado en la preproducción. Es necesario seguir al pie de la letra el breakdown; si éste no tiene ningún problema, la producción tampoco lo tendrá. Puede haber imprevistos, pero con una buena preproducción se garantiza una excelente producción.

Desarrollo:

- Seguir el desarrollo del breakdown.
- Entregar llamado de actores y personal.
- Revisar la utilería.
- Revisar el vestuario.
- Revisar la escenografía.
- Coordinar locaciones.
- Coordinar servicios a producción.
- Grabar el tema musical (música original).
- Grabar el programa.
- Grabar tomas de ubicación.
- Solucionar imprevistos.

## POSTPRODUCCIÓN

Esta etapa es decisiva, implica cómo va a quedar conformado al final el programa. Se realiza la edición, la inclusión de efectos digitales, la musicalización, la grabación de incidentales y locutor en off, titulado, etc. De ella depende que el programa sea bueno o malo.

Puede tenerse una excelente preproducción y una buena producción, pero si la postproducción no está bien realizada, no tendrá caso el éxito en las etapas anteriores.

Es el proceso de operación y de arte que se realiza para armar o editar todos los elementos que conforman un programa de televisión. Una vez grabadas las tomas que conforman el programa, se procede al acabado final, es decir, a unir cada toma dentro de una secuencia lógica narrativa, ajustándolas a un tiempo delimitado, agregando títulos, créditos, gráficas, efectos especiales, sonidos, música, incidentales, etc., de manera que el resultado sea un acabado definitivo, un programa listo para transmitir.

#### Desarrollo:

- Calificación del material grabado.
- Lista de créditos.
- Edición.
- Incluir efectos digitales.
- Incluir títulos y créditos al video.
- Grabación de locutor en off contra imagen o en frío.
- Grabación de incidentales.
- Musicalización.
- Regrabación de audio para mezclar todos los sonidos.
- Etiquetar el video casete con los datos del programa.
- Realizar las copias necesarias.
- Enviar a control de calidad.
- Entregar al master para su transmisión.