

## DE LA PALEO A LA NEOTV A TRAVÉS DE LA AUTOPROMOCIÓN Y LA IDENTIDAD TELEVISIVA : El caso de TVG

Profa. Dra. D<sup>a</sup>. Mónica Valderrama Santomé  
Universidade de Vigo

El mes de septiembre es el escaparate de los canales televisivos para exhibir los refuerzos, cambios o mantenimientos y consolidación de las estrategias programáticas de búsqueda de fidelización y aumento de la cuota de pantalla. La batalla por ganarse la atención del poderoso “amo del mando a distancia” se libra a lo largo del día.

Reiteraciones de formatos de éxito para ganarse nuevos teleadictos, como *reality shows* o tertulias rosa, invaden la pantalla y se convierten en el hilo conductor de toda la programación. En estas jornadas de inicio de la actividad laboral y académica se presentan los rostros que conformarán la imagen de la televisión. Es habitual la fuga de estrellas mediáticas para lograr arrastrar a sus seguidores cambiando de escenario y empresa audiovisual pero conservando el tono y la medida que les había hecho líder de audiencias en la etapa precedente al verano<sup>1</sup>. Así se suceden los ajustes necesarios de programas al perfil predominante que interesa a publicitarios dependiendo de la franja horaria y se confirma la teoría del flujo de R. Williams<sup>2</sup> por la cual toda la programación 24 horas está interconectada.

Agustín Bravo, presentador de “A la carta”, anuncia la tarde anterior a su estreno<sup>3</sup> la incorporación de María Teresa Campos a *Antena 3* y en el mismo programa se autopublicita “La Granja” el nuevo *reality show* del canal que iniciaría ese mismo día sus emisiones. Por supuesto, los *teaser*<sup>4</sup>, la campaña de vallas exteriores y toda esa constancia de recordatorios autopromocionales en

---

<sup>1</sup> Los cambios más notables en septiembre de 2004 han sido los de María Teresa Campos, que conducía el programa “Día a Día” en Tele5 para dirigir “Cada día” en Antena 3 en la misma franja horaria en la que se había consolidado como líder de audiencias a lo largo de temporadas anteriores; y Montserrat Domínguez haciendo el mismo salto de “La Mirada Crítica” de Tele5 a “Ruedo Ibérico” en Antena 3. En este segundo caso el formato es idéntico con una entrevista a una personalidad de la actualidad política, fundamentalmente, seguido de una tertulia con colaboradores con intervenciones telefónicas en directo.

<sup>2</sup> Recogida por José Ángel Cortés en *Estrategia de la Seducción: la programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona, 1999, págs. 49-50.

<sup>3</sup> 8 de septiembre 2004.

<sup>4</sup> Se trata de promociones muy cortas, de gran eficacia. Tienen 10” de duración y se confeccionan para crear expectativas sobre un espacio que se emitirá y para el cual se ha decidido hacer una fuerte inversión en todos los planos porque se considera que tendrá una gran acogida en cuanto a audiencia. También se les denomina “**mini promos**” y se planifican con altos índices de GRP’s para lograr una rápida penetración en el *target*.

los dos meses precedentes hacen imposible no enterarse de que la presentadora comenzaba una nueva andadura en el canal.

En este mercado de competencia, las televisiones han dejado de ser un mero servicio para convertirse en auténticas marcas comerciales que necesitan dos pilares para su sustento: audiencia y publicidad. La autopromoción ya no sirve exclusivamente como elemento diferenciador o informativo sino que pasa a entrar de lleno en el campo de la publicidad, “con la diferencia de lo que se vende es su propia imagen o la de sus programas”<sup>5</sup>.

No nos sorprenden las cortinillas corporativas de *Tele5* o *Antena 3* modificadas con motivo del estreno de un *blockbuster*<sup>6</sup> largamente anunciado, ni que conductores de unos programas hagan mención a otros espacios del mismo canal para recordar al receptor que no olvide seguir los siguientes espacios, sin embargo, esto no siempre ha sido así en la etapa precedente a la entrada de los canales privados, en la paleotelevisión<sup>7</sup>, la confección de las programaciones era muy distinta. Las parrillas se confeccionaban sin tener en cuenta a las audiencias y el espectador tenía que conformarse con ser simplemente eso, el que tiene que esperar para ver lo que la televisión quiere y le ofrece sin poder elegir entre un oferta porque sólo existía *TVE*.

La investigación de la evolución de la autopromoción y la identidad televisiva de un ejemplo concreto, un canal público que ha vivido estas transformaciones, puede ser clarificador para comprender el proceso. La validez del análisis se asienta en el hecho de que incluso las televisiones públicas al financiarse parcialmente por los ingresos publicitarios tienen una pretensión de ganar cuotas de audiencia y un fin competitivo. Confeccionan su autopublicidad influenciadas por un nuevo contexto con multiplicidad de opciones audiovisuales y sus piezas promocionales no han sido elaboradas únicamente con un fin informativo o de consolidación de imagen y recordatorio de marca, sino que es latente un interés netamente publicitario (sobre todo en las *promos*<sup>8</sup> de

<sup>5</sup> Cortés, José Angel, *ibídem*, pág. 243.

<sup>6</sup> Film que en estrategias de programación se considera como un valor seguro para la obtención de altas cuotas de pantalla por su recaudación cuando ha estado en cartelera o sus ventas en los circuitos posteriores de distribución. *Sherk*, recientemente, o *Titanic* podrían ser ejemplos de *blockbuster* en su primer pase televisivo.

<sup>7</sup> Se atribuye a Humberto Eco el acuñamiento del término “paleotelevisión” aunque muchos otros autores como Pacini, Guy Pineua, Dominique Wolton o Pierre Russo también establecen esta diferenciación entre las épocas *paleo*, sistemas públicos estatales y de monopolio, frente a la *neo*, en la que el servicio público convive con la libre competencia y la creciente importancia de la publicidad como medio de subsistencia de los canales. De ahí el protagonismo de las audiencias como vector no sólo del éxito de un programa sino como franja que vender al anunciante.

<sup>8</sup> A las promociones de programas o del propio canal se le denomina por el nombre abreviado “promos”, que en adelante será el que se utilice.

programas para los que se ha hecho una fuerte inversión en la compra o creación del mismo) Por ello, *Televisión de Galicia*, TVG en adelante, al igual que otros canales autonómicos, son los únicos casos válidos para explicar la evolución de la *paleotv* a la *neotv* que no podría darnos un canal privado que por su misma existencia no es válido para entender la época de monopolio de TVE.

### 1.1. LA AUTOPROMOCIÓN Y SU FIN COMERCIAL

La reafirmación en el análisis publicitario de los espacios de autopromoción se apoya en los estudios de diferentes investigadores (Medina, 1998, pág. 98, Weiner, 1990, pág. 376 y Hackman, 1989, pág. 86) que han distinguido las *promos* y la autopublicidad como un tipo más de actividad promocional dentro del mercado de la televisión. Mercedes Medina distingue cinco tipos de formatos dentro del trabajo de **continuidad** de un canal de televisión<sup>9</sup>: avance de programación, transiciones/bloques de continuidad, *promos* de programas, *promos* de cadenas/apertura y cierre y carta de ajuste. Todos los citados pertenecen al grupo de autopromoción de canal que de un modo u otro dan coherencia visual a los diferentes contenidos enlazados de una programación diaria y son una expresión televisiva que identifica y diferencia a ese canal de los demás. De ahí que se hable de **identidad televisiva** y no corporativa, porque se refiere sólo a la construcción visual que se quiere proyectar a la audiencia y cómo ha sido aplicado en la televisión en Galicia. Pero nuestro estudio no va más allá<sup>10</sup>, es decir, nos resultaría ajeno abordar las que sí ya serían actividades de relaciones públicas que ejecute la empresa para consolidar una determinada imagen corporativa<sup>11</sup>.

La identidad televisiva es una de las materializaciones concretas de la imagen global, corporativa, que se pretende gestionar dando parte de los

<sup>9</sup> Medina, M., *Valoración Publicitaria de los programas de televisión*, Pamplona, Eunsa, 1998, pág. 85.

<sup>10</sup> Como podrían ser las presentaciones de las nuevas programaciones que anualmente realizan las televisiones para presentar sus diferentes espacios ante los medios de comunicación y planificadas para captar las inversiones de los anunciantes.

<sup>11</sup> Hacemos esta aclaración porque sucesivamente se han confundido los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa, extrayendo autores y profesionales un tanto profanos que la entidad visual (nombre, imago tipo, logotipo, identidad cromática y todo el trabajo de diseño gráfico) equivalía a la imagen corporativa. Joan Costa o Olins han reiterado en sus manuales el equívoco de pretender cambiar una imagen haciendo un rediseño de la marca o cambiando el mobiliario o decoración. La imagen corporativa se gestiona con un programa que aborda toda la comunicación dentro de una organización (tanto la interna como la externa) de la cual la identidad corporativa no es más que la punta de iceberg visible con los colores y formas que hagan legible de forma inmediata cuál es la empresa para un receptor rodeado de miles de identidades visuales, de las cuales sólo una pequeña minoría logran una parcela de recordatorio en la audiencia.

elementos que logran la percepción adecuada al receptor<sup>12</sup> al que se quiere impresionar; pero sin olvidar que de lo que no cabe duda es que estos espacios tienen un claro fin comercial.

La elaboración de autopublicidad por parte de un canal implica la interiorización de la empresa televisiva de una situación de rivalidad y multiplicidad de marcas y propuestas programáticas. Lógicamente en situaciones de monopolio la pobreza creativa de estos espacios se corresponde a la falta de necesidad de diferenciación del producto. En la actualidad, y desde la década de los 90, la autopromoción ha cobrado un protagonismo creciente, por la multiplicación de soportes que luchan por la tarta publicitaria nacional.

Los diferentes espacios ofertados desde el canal para la audiencia requieren obligatoriamente una programación y una promoción de los mismos para que sean demandados. La ubicación en un horario específico adecuado al público diana y las comunicaciones de la existencia de una serie, film, documental, *magazine*, informativo o concurso, son una tarea que se ve fuertemente impulsada en la situación de competencia y el modo de hacerla determina el éxito o fracaso de las emisiones propuestas. Un producto comprado a bajo coste en el mercado audiovisual y para el que no se realizan promociones concretas y emitido en una hora de baja audiencia será con toda probabilidad un fracaso en términos de ganancias comerciales, en cambio, ese mismo producto con una publicidad atractiva y en horario en consonancia al tipo de receptor de ese producto puede convertirse en el ejemplo contrario de inversión muy rentable.

Los contenidos de las series o programas líderes de audiencia condicionan el resultado de aceptación por parte del público, pero una gran parte de la motivación para ver ese espacio surge de una campaña promocional del canal intensa que hace apetecible un primer contacto para el receptor. Sin esa autopublicidad raramente se produce el éxito. Las altas cuotas de pantalla logradas por series norteamericanas como *Los Simpson*, *CSI* o *Friends* son también un éxito de publicidad del canal que se da mayor importancia por conseguir los programas que ya tienen un reconocimiento internacional y

---

<sup>12</sup> La diferencia entre la identidad y la imagen se refiere al propio receptor. Aproximándolo al terreno de la propia agencia gallega incluimos la clave que hace fácilmente reconocible la divergencia entre ambos términos con la indicación de Luis Carballo, director de la empresa que lleva su mismo nombre y que ha realizado muchos trabajos para el medio televisivo,

funcionan, pero que no alcanzarían tanta popularidad con una emisión que no anunciase varias veces al día o la semana su próxima llegada a sus pantallas.

La promoción de los espacios televisivos es una variedad más de pieza comercial persuasiva como lo son los convencionales *spots* en los cortes publicitarios, y la que se produce dentro de los mismos, como el *bartering* o *product placement*. Mercedes Medina aporta una definición de autopublicidad que es afín a la tendencia anglosajona de considerar la *promotion* como publicidad televisiva de la programación del propio canal. “Los programas en cuanto a bienes y servicios han de ser conocidos por anunciantes y por telespectadores. Un modo es anunciar —hacer anuncio— de esos programas. El fin de esta publicidad es llamar la atención sobre lo que la televisión va a difundir”, obteniendo según explica la autora uno de los tres<sup>13</sup> tipos de publicidad que pueden hallarse en el medio<sup>14</sup>.

## 1.2. LA AUTOPUBLICIDAD Y LA IDENTIDAD TELEVISIVA DE TVG

La autopublicidad en la TVG, así como la fijación de una identidad televisiva coherente e identificable por el receptor se convirtió en una preocupación y necesidad para el canal autonómico por la circunstancia de cambio de un sistema de *cuasi* monopolio a una situación, que sin ser de libre competencia, involucraría a nuevas empresas audiovisuales que con su programación se convertirían en una seria amenaza para pervivencia de TVG. Tras un análisis de los promocionales existentes en los archivos<sup>15</sup> de la sede central del canal en Santiago de Compostela, podemos dividir el análisis de la autopublicidad y la identidad televisiva en dos etapas: antes del año 90 y después del mismo.

El primer período, fundamentalmente hasta el año 1989, se corresponde a los inicios de la TVG como canal que sólo hacía autopromoción para programas muy específicos de forma puntual<sup>16</sup> y de los cuales no tenemos

---

“Identidad es lo que emitimos, Imagen es cómo nos perciben”, citada de su artículo “Imagen Corporativa” in Martí Pellón (coord.), *La comunicación Política*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 1996, págs. 147-155.

<sup>13</sup> Los tres tipos son: publicidad de los programas, publicidad en los programas y publicidad a través de los programas o publicidad convencional.

<sup>14</sup> Medina, M., *op. cit.*, págs. 97-98.

<sup>15</sup> Existen 190 cintas con más de 10.600 promocionales concretos, más unos 900 genéricos y autopromociones de reciclaje. Por ejemplo, sólo para la serie de producción propia *Pratos Combinados* se hicieron 155 promociones distintas, entre las genéricas y las nuevas de reciclaje para las reposiciones, según nos ha explicado, Ricardo Vázquez-Pena Rivera, del departamento de Promociones de TVG.

<sup>16</sup> “Los operadores se encargaban de la continuidad física. Cogían la película que estaba previsto emitirse y elaboraban un trailer muy precario. Un fragmento con un inserto de la película y una voz *en off* dando la fecha hora y, en ocasiones, un rótulo”, nos aclara Ricardo Vázquez-Pena sobre esta primera época de la TVG.

constancia material, dado que no se conservan. A partir del año 1987 se inicia este trabajo de autopromoción y se retira la carta de ajuste de las tardes, pero no será hasta dos años después en los que se crea una estética concreta de cadena.

Los avances de programación con los entonces denominados “locutores de continuidad” (figura extinguida en la actualidad) se encargaban de leer los guiones que ellos mismos hacían para anunciar los próximos espacios, siendo estas colas en directo en un pequeño plató toda la actividad promocional elaborada por el canal gallego. Dolores Bouzón fue la primera persona que se encargaba de abrir las emisiones y, por ello, la primera imagen encargada de promocionar la programación y representar en sí misma una identidad del canal.

La segunda etapa que hemos distinguido supone un cambio radical de concepción, pasando a un plano principal la imagen de marca y la continuidad de la misma, recurso indispensable para la identificación por parte del receptor de la organización. Es en el año 1990 cuando a través una agencia madrileña, *Ostra Delta*, se hace una remodelación de la identidad televisiva y se fija la misma perdurando, con una evidente evolución, a lo largo de toda la década. El diseño correría a cargo de la empresa foránea pero la ejecución de los genéricos, cabeceras, continuidad, fichas, prefichas y pantones era labor de la TVG. Según explica Carlos Fernández, director del Departamento de Promociones de TVG<sup>17</sup>, en la coproducción entre *Ostra Delta* y TVG también participó la productora coruñesa *Adivina*, que se atribuye trabajos de continuidad del canal gallego hasta el año 1997. Otro hecho importante que involucra a otras empresas en la confección de los trabajos de autopublicidad es que los *spots* publicitando la propia cadena han sido encargados a agencias gallegas como *Imaxe* de A Coruña.

Debido a una asimilación de la necesidad de una integridad y constancia de la imagen proyectada a la audiencia se incrementan los presupuestos para el departamento de Promociones y a principios de los 90 se dedican dos personas en exclusiva a guionizar las promociones para los diferentes géneros. Del paso de diferentes personas por este departamento se crean también diferentes estéticas. Desde la personalidad creativa e influenciada por el cine de serie B y

---

<sup>17</sup> En una entrevista en profundidad el 11 de julio de 2002.

el cómic que influyen todos los trabajos de Antonio Blanco<sup>18</sup>, conocido por todos como *Toñito Blanco*, al que se le atribuyen “teimas”<sup>19</sup> condicionadas por estas pasiones y que se negaría, por ejemplo, a hacer promociones para fútbol; hasta Javier de la Cruz y Carlos Portela, pasando por Eduardo Galán y Jorge Coira, que se han encargado de dar contenido a la autopublicidad del canal desde que en los 90 se decide prestar atención a esta sección debido a la competencia con los demás soportes televisivos.

Algunas de estas promociones, sin embargo, han sido elaboradas por operadores de vídeo sin la participación del guionista, porque el trabajo al día y, en ocasiones, la contraprogramación u otras estrategias programáticas, hacen dificultosa una autopublicidad más planificada en la que participe todo el personal implicado en el departamento. Realizadores como Jorge Godás o José Ramón Agro son especialistas en autopromociones, siendo el primero de ellos, uno de los más reconocidos para hacer una buena producción deportiva y sin necesidad del trabajo de guionistas más dedicados a la ficción u otros espacios que requieren mayor trabajo creativo para captar al público diana.

Frente a la aceleración provocada por una contraprogramación o un cambio de última hora (estrategia denominada *stunting*), para que lo que se tienen que generar con rapidez nuevas *promos*, está el trabajo cotidiano del departamento de Promociones de TVG, en el que más que innovar se trata de hacer que las promociones realizadas coincidan con precisión en horas y días. Es una dinámica en la que se planifica la elaboración de las *promos*, explicando al guionista y realizador cuáles son los espacios para los que hay que hacer esos anuncios, más que un trabajo de pensar en términos creativos sobre cómo hacer las campañas para lanzar un producto audiovisual.

<sup>18</sup> Blanco, A., *Textos de varios tipos*, Lugo, Tris Tram, 2001. En este libro póstumo, *Toñito* fallece en el año 1994, es posible por la colaboración de personas vinculadas al mundo televisivo gallego que le eran muy próximas como Ángel Carballeira, Jordi Costa, Juanillo Esteban, Xaime Fandiño o Manuel Manquiña. En el texto se recogen artículos, ideas y las propias *promos* que él había elaborado para la TVG. De las páginas 82 a la 84 están condensados las autopromociones escritas de su puño y letra entre las que podemos leer: “non é un paxaro, non é un avión, non é Superman... é *Supergirl*” o “Ela é odiada a morte por médicos en dietética, profesores de aeróbic, fabricantes de produtos light e culturistas, pero ó resto da humanidade parécenos divertidísima. Ela é *Roseane Barr*”. El todavía en antena, a mediados de 2003 e imaginamos que por mucho más tiempo, *Supermartes* ya contaba con una promo de principios de los noventa hecha por Blanco que rezaba así: “Non é un exame para nota. Non é un festival internacional da canción. Non é un programa erótico. Non é un espacio de terror. É o *Supermartes*. O concurso máis popular da televisión. Os martes, ¡claro!”. El suspense, dar emoción con la voz *en off* a las imágenes proyectadas y las negaciones han sido una constante en su trabajo como guionista. La paradoja y el humor han marcado su vivencia. La búsqueda del antihéroe y su escenificación en sí mismo le condujeron a un trágico final que dejó a la pequeña pantalla sin su presencia.

<sup>19</sup> Manías profesionales.



Aunque también hay excepciones cuando se trata de producciones en las que se ha invertido mucho capital y se pretende una muy buena respuesta por parte de la audiencia. Como ejemplo de una campaña de este tipo podríamos citar la promoción que hizo Jorge Coira en el año 1998 para el film *La lista de Schinder* con un presupuesto enorme de derechos de autor con diferentes anuncios y para la que se utilizaron fórmulas más de relaciones públicas, como era el hecho de que los propios presentadores de los informativos recordaban al televidente su cita con la película y añadían una valoración sobre la misma. “Fue la primera auténtica campaña de promoción que hicimos desde la TVG”, según recuerda Ricardo Vázquez-Pena.

Pero en este mismo departamento, mucho más creativo en verano cuando los puestos más altos del escalafón jerárquico televisivo están fuera o de vacaciones, se ha padecido una especie de censura porque no todo tipo de campañas promocionales han sido respaldadas como fórmula para ganar adeptos. Al tratarse de una televisión pública la línea de sobriedad y conservadurismo estético ha condicionado todas las propuestas que se pensaron o incluso se han llegado a hacer que no respetaban la imagen corporativa que se pretendía mantener a toda costa. Por esta razón o con estas motivaciones como argumento, se han cancelado algunas campañas o simplemente no llegaron a emitirse después de una semana de rodajes. Un caso relatado al detalle por personal del departamento de Promociones ha sido el de una autopromoción que no salió al aire, tal vez únicamente por criterios de calidad final, para el programa *Luar*, también de largo recorrido temporal y sigue en las parrillas programáticas de TVG. En la campaña que tenía como eslogan “Vuelve Luar” el presentador del espacio, Xosé Ramón Gayoso, llegaba a un restaurante y se sentaba en una mesa y se iban sucediendo los planos en los que todos a su alrededor eran él mismo, en una parodia a la película protagonizada por John Malkovich en la que todos querían ser él por su carismática personalidad. De modo que él, Gayoso, estaba por todas partes. La idea panteísta del *Luar* puede resultar una blasfemia o, posiblemente, eso de “estar hasta en la sopa” no parecía un recurso creativo muy adecuado para la reaparición del programa. Era como escenificar que Gayoso estaba en todas partes y el espectador no podía librarse de él, con lo cual la suspensión de la emisión de este trabajo pudo ser



fruto de una reflexión muy certera o no, no podemos tener elementos de juicio ni es nuestra pretensión.

En general, como veremos en los fotogramas ejemplo de este apartado del trabajo, el material visual que se emplea en la promociones pertenece a documentación, los rodajes específicos para realizar autopublicidad son anecdóticos.

Pero lo que sí ha sido muy cambiante ha sido la duración de las piezas autopromocionales en la TVG. Pues debemos señalar que ha habido una enorme evolución hacia formatos más breves. Se ha pasado de anuncios bastante largos de hasta un minuto, en los primeros años, a la abundancia del *teaser* como arma persuasiva a finales de los 90 y en la actualidad.

Por último, y antes de pasar a ver los diferentes diseños que ha utilizado la TVG en sus autopromociones, queremos enfatizar que la propia FORTA en su concurso de autopublicidad de canales reconoció, en el año 1999, la labor de fijación de la imagen corporativa de la televisión gallega por su coherencia. Pues a pesar de los cambios<sup>20</sup> desde la elaboración de su primer manual de identidad televisiva, siempre se han producido han respetado la marca.

### 1.2.1 Evolución del diseño televisivo autopromocional de TVG (1990-2004)

El modo más idóneo para percibir los cambios en la identidad y la manera en que se va evolucionando en su disposición, dentro de los 4:3 de pantalla, los diferentes elementos presentes en una autopromoción de programa, a lo largo de la década de los 90 en la que la TVG se ha ido esmerando por consolidar una imagen compacta; es observar directamente cómo se ha elaborada esa autopublicidad.

Hemos realizado cinco cortes temporales, 1991, 1994, 1998, 2000 y 2004 que muestran otros tantos estilos, que manteniendo intacto el trazado de la marca, se diferencian tangencialmente por todas y cada una de sus características.

Los primeros fotogramas (ILUSTRACIONES N°1, N°2, N°3 y N°4) pertenecen a diciembre de 1991 y son ejemplos de diferentes géneros de la

---

<sup>20</sup> Si pensamos en el cambio de logotipo e identidad visual de canales como *Telecinco* podemos entender a qué se refiere la coherencia de TVG.

primera etapa de inclusión de autopromociones en la TVG. Son los más sencillos, más bien simplones, de gran pobreza visual y poco atractivos o faltos de espectacularidad, porque no hay ningún movimiento y consisten en un rótulo de fondo semitransparente azul situado en la parte inferior con el nombre del espacio en color amarillo. El logotipo de TVG se incluye en el margen izquierdo. Este diseño es el que se encuentra la citada empresa *Ostra Delta* cuando se le encarga una transformación total de la continuidad y autopublicidad.

El empleo de tipografía en amarillo, que ganará incluso más protagonismo en la siguiente etapa, es de una cuestionable eficacia para la publicidad, dado que estudios<sup>21</sup> sobre la psicodinámica de los colores demuestran que aunque suele considerarse muy visible en la distancia y estimulante, puede al mismo tiempo producir vacilación en el individuo y dispersar su atención, por lo que no es muy recomendable en publicidad.

#### ILUSTRACIONES Nº1, Nº2, Nº3 y Nº4



Fotogramas de *promos* de los espacios: *Los muchachos, 25 años de circo*, *En Xogo*, *Gran Cinema* e *Noite Boa*, de diciembre de 1991.

<sup>21</sup> Cfr. Art. "Quando a magia das cores faz vender" in *Embalagem*, Río de Janeiro, Armando Amorim Publicidade, año 1, nº3, 1974.

Aunque ya se había realizado el manual de identidad televisiva de *Ostra Delta*, todavía en el año 1994, como podemos apreciar en las ILUSTRACIONES N°5, N°6, N°7, N°8, N°9 y N°10 no se habían aplicado los cambios previstos en la publicación. En el 1995 la agencia *Imaxe* ya incluye el nuevo logotipo de TVG con menos abigarramientos estilísticos y sin las divisiones internas, como franjas o líneas en el trazado de las siglas componentes y respetando la gama cromática en azules y la marca tal y como seguiría haciendo durante el resto de período analizado.

Como podemos comprobar la diferencia de composición entre las *promos* de programa (ILUSTRACIONES N°5, N°6, N°9 y N°10) y los genéricos (ILUSTRACIONES N°7 y N°8) es mínima. En el caso del genérico de *Santiago nas Américas* se indica *Tardes* en blanco en el lugar en el que se situaría el día, con fondo amarillo y tipografía azul. El resto de elementos responde a la misma configuración en la que existe una tira lateral izquierda (amarillo semitransparente) con el día (en azul sobre fondo amarillo), la hora (en blanco y azul el rótulo “horas”) y el logotipo de TVG en amarillo. Después de esta careta con los grafismos sobre las imágenes del trailer o espacio, se incluye una cola final en la que el plano del programa se minimiza en la parte derecha en un recuadro y el resto de elementos se mantiene, sin la tira amarilla semitransparente, y sobre un fondo azul de textura como la de una tela. Este fondo azul, si lo observamos cercanamente, puede parecernos el rostro de un *alien* o fantasma o una moviola de cine, lo cierto es que cabrían diversas interpretaciones o percepciones diferenciadas. En definitiva es una textura que debería pasar desapercibida para el receptor y que obtiene, frente a la sensación de un color plano, mayor profundidad.

Hemos abordado la potencialidad del amarillo en publicidad, que vuelve a tener cuota de presencia en estas *promos*, pero no del azul, constante en todas estas piezas recogidas. El color azul posee gran poder de atracción, es neutralizante de las inquietudes humanas y, por ello, suele calmar al individuo. En publicidad<sup>22</sup> caracterizan la frialdad y el sosiego. Combinado con el blanco como veremos en la etapa posterior de finales de los 90 proyectan una imagen de seguridad y estabilidad. El uso de los dos colores, blanco y azul, además de hacer una alusión a la bandera gallega, resulta muy positivo en términos

perceptivos porque es una combinación estimulante y que predispone a la simpatía según los mismos estudios de psicodinámica<sup>23</sup> aplicados a la comunicación.

**ILUSTRACIONES N<sup>o</sup>5, N<sup>o</sup>6, N<sup>o</sup>7, N<sup>o</sup>8, N<sup>o</sup>9 y N<sup>o</sup>10**



Fotogramas de autopromoción de espacios de diferentes géneros de la TVG del año 1994.

El cambio a la estética de las ILUSTRACIONES N<sup>o</sup>11, N<sup>o</sup>12 y N<sup>o</sup>13 es brutal, desaparece el amarillo se consolidan el blanco y el azul y se recuadra de

<sup>22</sup> Ibidem, art. *Embalagem*, pág.201.

<sup>23</sup> Idem.

izquierda a derecha la pantalla con la tira lateral en la que aparece la hora y el logotipo, pero en esta ocasión dándole más énfasis y protagonismo al situarlo en la parte superior, y se escoge un diseño *minimal* y más informal que se hace mucho más amigable que los diseños precedentes. El trazo es más limpio, más inteligible y los elementos mucho más identificables. Es una evolución muy positiva que tiende a ser cada vez más sencilla, que no simplista como la de principios de los 90, y en la que con una única mirada rápida permite distinguir todos los componentes expuestos en el televisor para el receptor.

La marca televisiva cobra muchísima importancia, en el promocional del que se recoge un fotograma en la ILUSTRACIÓN N°13, el logotipo va parpadeando y apareciendo y desapareciendo de una casilla cuadrada a la siguiente. Se ofrece más dinamismo a la audiencia y se pretende fijar la identidad televisiva y la marca-logotipo televisiva a la que se otorga movimiento.

### ILUSTRACIONES N°11, N°12 y N°13



Fotogramas de *promos* del año 1998.





Del año 2000 incluimos unos fotogramas de cortinillas de continuidad de género, evento y logotipo (ILUSTRACIONES N<sup>o</sup>14, N<sup>o</sup>15 y N<sup>o</sup>16) y tres ejemplos más de *promos* de programas donde observamos un cuarto cambio en la identidad televisiva de TVG.

### ILUSTRACIONES N<sup>o</sup>14, N<sup>o</sup>15 y N<sup>o</sup>16



Fotogramas de cortinillas de continuidad de TVG del año 2000.

### ILUSTRACIONES N<sup>o</sup>17, N<sup>o</sup>18 y N<sup>o</sup>19

Fotogramas de *promos* del año 2000 en los que se observa el cuarto cambio en la identidad televisiva del canal gallego.



Se emplea, como textura de fondo, semicírculos flotantes y dinámicos en tres tonos de azul desde el celeste al marino, se cambia la situación de los rótulos informativos, el marco del plano que se hace más estrecho y se sitúa de derecha a izquierda, a la inversa del observado en el año 1998.

Ahora la fecha y hora se ubican en la parte superior, en blanco sobre marino y marino sobre celeste, respectivamente, y el nombre del espacio en la parte inferior, en marino sobre celeste como la hora. La letra, de palo seco, sigue con la retórica de sencillez y legibilidad por la que ha optado el canal gallego.

Por último, el corte realizado en el 2004 (ILUSTRACIONES de la N° 20 a la N°25) tiene como eje temático la celebración del Año Santo Compostelano, Xacobeo 04 con el eslogan “Camiños da Cultura” que irá acompañado dependiendo de la época del año, *entroido* (carnaval), semana santa, verano... con un subtítulo en referencia a la festividad o actividad aludida. La autopublicidad ha mejorado sustancialmente con respecto al anterior año analizado, 2000, dado que ya no sólo se acuden a los planos de archivo para promocionar géneros como el cinematográfico sino que se elaboran piezas publicitarias más atractivas. Imágenes de las festividades, oficios o lugares anunciados con la cola de “Camiños da Cultura” de gran belleza han ido consolidando la identidad ya totalmente estable del canal autonómico.

### **ILUSTRACIONES N°20, N°21, N°22, N°23, N°24 y N°25**







Fotogramas de cortinillas de continuidad de TVG del año 2004.



Logotipo de cortinilla de TVG del año 2004.

Obviamente se observan los cambios que son indispensables para mantener la frescura visual y atractivo del soporte televisivo, sin embargo, el logotipo y su continuidad suelen ser una estrategia certera para facilitar una identificación de la marca por parte de la audiencia. Como hemos observado con los ejemplos, la TVG se ha destacado por el mantenimiento de su logotipo al que se le han realizado retoques casi imperceptibles, dado que el contorno ha quedado inmutable, sólo se ha ido simplificando, como es la tendencia de las grandes marcas. De ahí, que esta linealidad de la marca sea compatible con el cambio de estilos en la continuidad y autopublicidad, que ha de adaptarse a la evolución de gustos y modas que el público asimila positivamente. La rigidez de un diseño cerrado a modificaciones en un medio tan cambiante como es el televisivo sería un craso error para un soporte, sea del ámbito local, nacional o internacional.

El descubrimiento de esta investigación sobre autopromoción no ha sido que se empezase a hacer cuando la presión de las privadas hizo más ardua la pelea por la tarta de anunciantes como ha sucedido en toda Europa al pasar de la paleo a la neotelevisión. Ni tampoco lo fue que esta autopublicidad fuese muy sobria y poco transgresora. Ambas conclusiones eran obvias y fueron puntos en los que, desde el primer momento, coincidieron todas las fuentes. La sorpresa es que la autopromoción, con ideas foráneas como base, evoluciona hacia un modelo de gran calidad y de reconocimiento por su coherencia y consolidación de marca. Lo positivo en el estudio de la autopublicidad de *TVG* es descubrir que es buena. Sin entrar, en este momento, en que ha habido propuestas más interesantes o ingeniosas por el camino. Y también dejando claro que se necesitan estímulos constantes para mejorar una identidad que no puede estancarse, pero que en período analizado ha contado con gran vitalidad.

---

ÁREA ABIERTA N° 10. ABRIL DE 2005. Rfª.: AA10.0504.56