

## Las Autopromociones de Telemadrid

Estudio documental elaborado por:

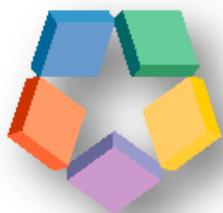
**Victor J. Castaño Rivero**

**Luis M. Gándara Gil**

**Fidel Martínez González**

**Félix Martínez Martínez**

**Begoña Salvadores Serrano**



### INTRODUCCIÓN

Según Gerald Millerson, son extremadamente variados los propósitos y los fines para los que se hace uso de las imágenes en las Autopromociones. Algunos de los más corrientes son:

1. *Expositivo*. Transmitir directamente la información.
2. *Ambiental*. Fijar un sitio
3. *Interpretativo*. Asociaciones visuales que comunican ideas, pensamientos, sensaciones, emociones.
4. *Simbólico*. Símbolos asociados a personas, acontecimientos, etc.
5. *Imitativo*. Para imitar una apariencia o acción.
6. *Identificativo*. Características que se asocian a personas, acontecimientos, marcas comerciales.
7. *Para recapitular*. Evocando temas vistos anteriormente.
8. *Para asociar*. Enlace de acontecimientos, temas.
9. *Para montaje*. Una interacción de imágenes sucesivas, o una yuxtaposición de temas.

El término continuidad se refiere a la idea de sucesión ininterrumpida, cuyo desarrollo se encuentra contenido en la "ley o principio de continuidad", que según Leibniz "garantiza el orden y la regularidad, y es a la vez la expresión de tal orden y regularidad". Esta acepción es fácilmente extrapolable al terreno audiovisual, así como la premisa de la misma que afirma que "geometría es la ciencia de lo continuo", pues así ha sucedido también con el

protagonismo que logotipos digitales e imágenes tridimensionales generadas por ordenador han cobrado en el espacio electrónico.

Pero hay otros roles que le son atribuidos a la continuidad. Continuidad en español corresponde a la noción inglesa de *continuity*, pero existe otro concepto, el de imagen de cadena (*packing* o embalaje, en inglés, *habillage* o indumentaria, en francés), que normalmente se incluye en ella, y que implica algo diferente. La continuidad entendida como imagen de cadena tiene la misión específica de dar identidad al canal. No se trata sólo de dotarlo de una apariencia o una indumentaria atractiva, sino de un alma, un estilo que refleje su personalidad. Detrás de la rejilla de cada cadena se puede distinguir lo que Sarah Kozloff llama un supernarrador, que se manifiesta de distintas maneras: en forma de logos, melodías, y muy importante, locutores, que bien como bustos parlantes o como voces en "off", hablan por boca de la cadena presentándola como una unidad. Cada estación utiliza estas voces o rostros que se dirigen al espectador para adelantarle la programación justificar cambios de horario o dificultades técnicas, que interrumpen el flujo para dar boletines informativos.

La carta de ajuste, la presencia y animación de logos, las reglas gráficas para la presentación de la información, las cabeceras y la escenografía de las producciones propias, los caracteres tipográficos, los códigos cromáticos, la música y el comentario sonoro, son los principales elementos de este discurso. Así mismo, entran dentro de este segmento de continuidad, las promociones de programas y las transiciones más o menos artísticas que se colocan como almohadillas entre dichas promociones, anuncios y programas.

La importancia de la autopromoción descansa en el hecho de que mediante ella una cadena selecciona las piezas de imagen que quiere grabar en la memoria de sus espectadores. No todos los programas se publicitan, sólo aquellos que el canal considera que venderán una imagen acorde a sus pretensiones. Estos espacios no son meros recordatorios de la programación por venir, sino que se convierten en estandartes de los valores máximos de calidad de la oferta de cada canal, de los acontecimientos por los que el canal espera ser recordado, de la personalidad que aspira a comunicar. En esta línea, cada vez son más frecuentes las promociones genéricas, que no anuncian un producto concreto, sino un genérico –deportes, informativos, etc.- o la totalidad de la cadena.

El objeto del presente trabajo es describir las tareas que realiza el Departamento de Autopromociones de Telemadrid. Para ello se han realizado entrevistas a personal cualificado de esta cadena (D. Juan Carlos Pérez, Jefe del Departamento de Autopromociones, D<sup>a</sup> Marta Delgado, Ayudante de Realización y D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Teresa Baltar, Documentalista), que han explicado detalladamente los pasos a dar para conseguir un producto autopromocional. El texto que a continuación se expone forma parte de esas entrevistas, por lo que en algunos párrafos la redacción del mismo se encuentra en primera persona del plural, pues siempre se referían a sus puestos de trabajo.

Aparte de las entrevistas y el trabajo de campo realizado, hemos utilizado como fuente de documentación el "Manual de diseño gráfico de Telemadrid, Volumen 2. Ediciones Telemadrid." para completar la información.

## CONCLUSIONES

Telemadrid pretende comunicar a su audiencia, a través de la imagen corporativa, la idea de una cadena próxima a los madrileños, una televisión actual dirigida a una población urbana y cosmopolita. Esta imagen pasa por la consolidación de una programación propia, con unas señas de identidad claras, que se asientan en tres pilares fundamentales: programas informativos, deportivos y de servicio público.

Para conseguir este objetivo, Telemadrid ha optado por una serie de recursos técnicos, visuales y gráficos que conforman y permiten comunicar su identidad corporativa mediante la utilización de tipografías fijas, de códigos cromáticos y de parámetros de actuación gráfica. Cuenta para ello con una serie de diseños que forman parte de la identidad básica de la cadena, junto con su nombre y logotipo. Se trata de ráfagas de continuidad, cierres de autopromoción y cabeceras genéricas, para formar rótulos o dar paso a otros espacios.

La presentación gráfica es el medio a través del cual una cadena de televisión consigue cohesionar sus contenidos y construir una imagen de marca identificable. Las características de su programación y las cualidades de su oferta deben resaltarse por medio de su diseño gráfico, de forma que la audiencia reconozca claramente la opción que se le presenta.

En el paisaje televisivo internacional, la identidad corporativa adquiere cada vez mayor importancia en la diferenciación de canales. Al igual que en una publicación, en la que una buena maquetación atrae al lector y clarifica el acceso a los diversos géneros, la identidad de un canal de televisión está compuesta por una gama de elementos gráficos que ayudan al telespectador a identificar inmediatamente su cadena.

El buen funcionamiento de una identidad televisiva depende de la correcta utilización de todos los elementos gráficos que en ella han confluído. La dispersión de identidad que puede causar la gran diversidad de espacios de la que se compone la programación de un canal, debe ser compensada por una homologada imagen corporativa.

Para más información pincha en la Web <http://www.telemadrid.es>