

La guerra de las moscas

By Joan Costa

La mesa redonda con que se cerró Broadcast 05 tenía el título «La guerra de las moscas». Amplío aquí algunas de mis intervenciones en dicho evento.

Broadcast 05

[Broadcast 05](#) se ha celebrado por primera vez en España. A la palabra inglesa se le ha suprimido la letra «S» para convertir la última sílaba en la abreviatura de Cataluña (Barcelona, 18 y 19 noviembre de 2005). La iniciativa, que tendrá desde ahora su cita anual, se debe a la Asociación de Directores de Arte y Diseño Gráfico del FAD en colaboración con Televisió de Catalunya y con el peso de la organización del evento a cargo de Carles Prats, que merece una mención especial como motor de lo que será un acontecimiento institucionalizado en el mundo de la comunicación gráfica y audiovisual.

Es de destacar la muy creativa y sorprendente aportación del estudio argentino «Media Luna», www.medialuna.tv.

La mesa redonda con que se cerró Broadcast 05 tenía el título de «La guerra de las moscas». El autor de este artículo participó en el evento y aquí amplía algunas de sus intervenciones.

Marcas como moscas... y como reinas¹

No es que haya muchas. Es que son ubicuas y persistentes, como las moscas, sólo que éstas son virtuales y no molestan. Así podemos considerar el funcionamiento de las marcas identitarias televisivas cuando se comportan como «moscas».

Las marcas gráficas de las cadenas nacen como signos planos, estáticos y mudos, es decir, igual como nacen todas las marcas gráficas, desde Pepsi-Cola en 1898 hasta el recién llegado canal Cuatro, en 2005. En el siglo XIX la marca gráfica era plana, estática y muda, e incluso a veces, incolora, como la mayoría de nuestras moscas televisivas. Eran así por imperativos técnicos. Hoy son así solamente cuando se gestan en los estudios de diseño, es decir, en su alumbramiento. Y especialmente, en la televisión, donde nada más nacer ya empiezan a moverse para no parar... hasta que llegue el momento de ser rediseñadas. Por imperativos económicos.

Las moscas gráficas de las televisiones nacen exactamente igual como lo hacen las especies animales más predeterminadas genéticamente: los animales que nada más nacer ya se ponen a andar (el bebé humano, que está mucho menos predeterminado, necesita del cuidado de la

madre por mucho tiempo hasta que se hace autónomo). La marca gráfica televisiva está perfectamente predeterminada por la identidad y la estrategia de la cadena, y por cómo le da forma el diseñador gráfico.

Las marcas gráficas televisivas se desarrollan en su vida activa en dos universos: el universo de la pantalla y el universo del entorno social. Esta ambivalencia es determinante de las *funciones* de la marca gráfica. Unas veces ella es una reina y otras veces una mosca. Cuando ella reina en la pantalla funciona como «símbolo», con todos los atributos que la hacen simbólica. Cuando recupera su estadio biológico de embrión para asumir el rol más funcional de mosca, entonces se convierte en «signo». E incluso menos, en simple señal -dicho en el sentido propio de «señal», como estímulo luminoso que no requiere ser decodificado-. Entre la «función reina» y la «función mosca» se organiza toda una estrategia comunicativa. Pero veamos primero cómo funcionan por separado.



Cuando la marca gráfica reina en la pantalla, la inunda con su presencia, exuberante en la plenitud de sus cuatro dimensiones. Forma, color, movimiento, tempo y sonido se unen para el reto –breve pero intenso– de la seducción o de la fascinación visual. Es la marca gráfica con toda su estetización y sensualidad. La pantalla es, por unos segundos, el *lugar de la identidad*. La marca es entonces, la *identidad del lugar*. En el lenguaje técnico se llama a esta microcápsula televisiva, «identificador».

Si la mosca perteneciera al reino de las abejas, sería «obrero». Su acción es menos vistosa, aunque más visible estadísticamente. No tiene cuatro dimensiones, sino dos; ni tiene colores, movimiento ni sonido. No tiene toda la pantalla para lucirse, sino sólo unos milímetros; así se instala en un ángulo, discreta, inmóvil, silenciosa y minúscula para no estorbar ni competir con el flujo de las imágenes, de los programas. La mosca es consciente de que la audiencia no se interesa por ella, sino por lo que sucede en la pantalla.

Tanto la marca-reina como la marca-mosca tienen sus réplicas en otros medios y soportes, fuera de la pantalla. La mosca sigue siendo mosca en los medios impresos, donde permanece todos los días señalizando la parrilla de las programaciones. Su función identitaria sigue allí, y también -ahora con mayor presencia y con sus colores (pero muda y quieta)- en los anuncios de las revistas, pintada en las unidades móviles, el material y los micrófonos de los reporteros (por esta vía la marca se cuelga en las telenoticias), y también en el repertorio del merchandising del propio Canal. Por cierto que Canal + France ha desarrollado un número considerable de estos soportes de la marca, lo que revela una bien diseñada política de *branding* en este campo.

La estrategia dialógica de la marca

Las dos funciones de la marca gráfica se sustentan en la complementariedad a través de la oposición.

En pantalla, la mosca tiene la misión de hacerte saber en qué cadena te encuentras cuando «zapeas». Posiblemente no identificarás el programa que se está emitiendo, pero sí el canal en el que aterrizaste. Este mensaje le interesa al canal: es hacer marca.

Por esto, para esta función identificadora, la marca-mosca está posada discretamente, silenciosa y estática, pero tozudamente en esa esquina que le asignaron en la pantalla. Es su guardián, su santo y seña, su portero que te da la bienvenida: «adelante, nos conocemos». Este mensaje, sin embargo, es de usar y tirar, pues enseguida la mosca desaparece de tu campo de conciencia -pero no de la pantalla, porque debe estar en su puesto para recibir los visitantes que van y vienen-. Entonces, cuando es la acción televisiva la que te absorbe, la mosca se extingue de la conciencia y se transforma. Se ha vuelto «subliminal». Sólo la intermitencia (de repente desaparece y vuelve poco después) despierta otra vez la conciencia de que «sigues ahí», hasta extinguirse, y así sucesivamente.

La función-mosca es radicalmente diferente, incluso opuesta, a la función-reina, pero ambas son cómplices de la función mayor, que es la promoción constante de la marca identitaria del canal y la reimpregnación de la mente de los televidentes. Podemos descomponer el rol de la marca gráfica en pantalla en una escala de 7 elementos.

Elementos de la marca	Función-Reina	Función-Mosca
1. Espacio	Toda la pantalla	Un rincón
2. Tiempo	Unos segundos (3-5)	Largos intervalos
3. Estructura	Movimiento	Forma
4. Tamaño	Libre	Unos milímetros
5. Acción	Dinamismo, color, sonido	Estática, incolora, muda
6. Lenguaje	Seducción, discurso	Señalización
7. Significación	Simbólica	Sígnica

Visto así se comprende mejor que la marca gráfica no es sino una parte de la Imagen Global (o la suprainmagen) de las cadenas de televisión. La Imagen Global funciona en el imaginario colectivo, y es un trenzado que imbrica indisolublemente tres componentes:

- la *cultura corporativa* del canal, que viene dada por: su identidad objetiva, su misión, visión y valores, su línea editorial (o su ideología), su personalidad institucional y su conducta pública. Todo esto se manifiesta de modo diverso en los siguientes integrantes:
- la *identidad simbólica*: las formas visuales y sonoras de la marca gráfica (tal como hemos comentado en este breve ensayo), sus colores, sus logotipos o sus símbolos, su tipografía, su estilo, que se transmite a todo el embalaje gráfico del canal (cortinillas, separadores, cabeceras, créditos, autopromociones, etc.);
- la *imagen de marca*, que es generada por los productos y se configura a través de la producción propia, en especial las telenoticias, que compiten con los demás canales, a la misma hora y con prácticamente iguales contenidos; las retransmisiones en exclusiva y los programas, presentadores y conductores de mayor éxito.

En la construcción -permanente- de la Imagen Global se entrelazan e interactúan la cultura, las relaciones institucionales y la comunicación en el seno de la organización; el diseño gráfico identitario y sus extensiones; la dirección de antena, el marketing, la programación y la comunicación fuera de pantalla.

La «cultura corporativa» merece un capítulo aparte, en el que puedo comentar mis experiencias profesionales con Televisa, el gigante mediático de habla hispana. Y la «imagen de marca» no debería quedar atrás: deberíamos dedicarle otro espacio. Tal vez algún día...

Published on 15/12/2005

1. Temas desarrollados en el libro *Identidad Televisiva en 4D*, Grupo Editorial Design, 2005.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-guerra-de-las-moscas>

