

Identidad visual corporativa en TVE: ¿Algo más que un cambio estético?

Juan Pedro Molina Cañabate

Universidad Carlos III de Madrid
Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación
Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
juanpedro.molina@uc3m.es

Resumen

En el pasado otoño, poco antes de cumplir su quincuagésimo aniversario, Televisión Española estrenó una nueva identidad visual corporativa. Este cambio estético coincidió con uno de los episodios más polémicos en la historia del Ente Público: la ejecución de un drástico expediente de regulación de empleo que, según la dirección del Ente, saneará las cuentas de la Institución y evitará posibles intentos de privatización en el futuro. La metamorfosis de TVE no será sólo financiera. A partir de 2007 adoptará una forma de Corporación, más independiente del Gobierno de turno.

En la práctica, una institución modifica su identidad visual cuando se producen cambios profundos en su filosofía. Este artículo trata de demostrar hasta qué punto TVE sigue esta tendencia de cambios estéticos y qué papel juegan conceptos como servicio público en la identidad visual corporativa.

Palabras clave: TVE, identidad visual corporativa, televisión, servicio público.

Abstract. *TVE corporate identity: Further more than an aesthetic change?*

Latest autumn, just before its fiftieth anniversary, the Spanish Television —TVE— released a new visual corporate identity. The change coincided with one of the most controversial episodes in the history of the Public Entity: the execution of a drastic dismissal that, according to the direction of the Entity, will provide financial strength at the same time that avoids any potential attempts of privatization in the near future. But TVE's metamorphosis will not be only a financier. Since 2007 it will adopt a legal form of Corporation, which means being more independent of coming Governments.

Usually, an institution modifies its visual identity when a deep change happens on its philosophy. This article aims at showing that TVE is following this strategy along with showing the role of concepts such as public service as far as visual corporate identity is concern.

Key words: TVE, visual corporate identity, television, public service.

Sumario

- | | |
|---|--|
| 1. Introducción | 4. Procedimiento repetido a lo largo de los años |
| 2. Elementos de la identidad visual corporativa en televisión | 5. Servicio público |
| 3. Múltiples cambios estéticos | |

1. Introducción

A finales de octubre de 2006, el Ente Público Radio Televisión Española cumplía su quincuagésimo aniversario. Pocas semanas antes, en verano, su Dirección había aprobado un expediente de regulación de empleo que afectaba a los trabajadores de más de 50 años o a aquellos que llevasen más de veinticuatro en plantilla; en total, 4.150 personas. A partir de 2007, tras llevar a la práctica este plan de saneamiento, RTVE se convertirá en una Corporación con más autonomía financiera para, según la Dirección del Ente, evitar posibles privatizaciones futuras.

Sin embargo, este cambio ha de entenderse en un contexto político, y no sólo económico, por dos razones: la primera, porque, hasta la fecha, ningún Ejecutivo se había atrevido a aplicar medidas tan contundentes para TVE; la segunda, porque tanto la salvaguarda del servicio público como la futura independencia del partido en el Gobierno han sido los otros grandes argumentos —además de los financieros— esgrimidos en todo este proceso de modernización. Un ejemplo claro: en lo sucesivo, el máximo responsable de TVE no será elegido por el Gobierno, sino por el Parlamento.

Poco antes del aniversario de sus cincuenta años de vida y en medio de toda la polémica generada, TVE cambió de identidad visual corporativa. ¿Casualidad? ¿Procedimiento obligado? La práctica señala que un cambio en las señas de identidad de una institución debe verse reflejado en la imagen corporativa de ésta. Sin embargo, en TVE esta condición no se cumple del todo, en este texto veremos hasta dónde puede influir el concepto de servicio público en la estética del Ente.

2. Elementos de la identidad visual corporativa en televisión

La identidad visual corporativa «expresa, explícita simbólicamente, la identidad global» de una Institución (Villafañe, J., 2002: 115). En el caso de una televisión, su creación y mantenimiento tiene unos condicionantes especiales pues «la identidad se incorpora y entremezcla con el flujo de la programación» y necesita ser revisada de forma constante pues su larga exposición propicia que su desgaste sea mayor (Costa, J., 2005: 64).

Ya que, como recuerda Villafañe, la identidad visual corporativa expresa las señas de identidad de una institución, es lógico pensar que, como he dicho anteriormente, cuando cambia esa entidad también deben hacerlo los elementos de su identidad visual con el fin de transmitir sus nuevos valores.

Algunos de los elementos más característicos de la identidad visual corporativa de TVE (obtenidos de *briefings* utilizados por el Departamento de Marketing de la cadena) son los siguientes:

— *Logo*. Antes de hablar del logo en sí, debemos recordar que TVE es un acrónimo, una abreviatura de un nombre legal (Costa, J., 2005: 69). En el caso de la identidad TVE, ésta es un paraguas o un árbol de dos ramificaciones, dos cadenas: La Primera y La 2. Los logotipos de ambas representan sendos números; en el de La Primera predomina el azul (ver imagen 1); en el de La 2 predomina el verde (ver imagen 2). Los logos de ambas cadenas se muestran de forma casi constante a lo largo de toda la programación en la esquina inferior derecha (la famosa *mosca*, cuyo tiempo de exposición, recuerda Costa, es inversamente proporcional a la presencia espacial en pantalla). Sin embargo, en algunas cortinillas se utiliza la versión nominal de la imagen de marca, por ejemplo: «la primera». Es significativo que en el logo de La Primera predominen las aristas, y el propio número en sí, el 1, tiene una base estrecha, mientras que en el logo de La 2, desde siempre, predominan las curvas (ver imágenes 1 y 2) y la base del número es ancha.

El logo de TVE (ver imagen 3), el de la cadena, tiene una alta pregnancia en el público y se ha mantenido, con variaciones mínimas, a lo largo de décadas. Formado por los colores blanco y azul, es un cuadrado fuertemente asentado en la base, que transmite estabilidad. Cuando Norberto Chaves habla de los logotipos, remarca que éstos, como versión visual del nombre, «agregan nuevas capas de significación». «El logotipo —dice— aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca» (Chaves, N., 2001: 43). Del logotipo de TVE llama la atención que está escrito en letras minúsculas o de caja baja, pero robustas y que, en su simplicidad, buscan la armonía entre sí. Esta simplicidad y austeridad de la tipografía como elemento de la identidad corporativa (que caracterizará a TVE a lo largo de sus cincuenta años de historia) no es casual. «Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre» (Chaves, N., 2001: 44).

— *Cortinillas*. Separan programas y, dentro de éstos, sirven de corte para dar paso a la publicidad. Presentan formas diversas y tiempos distintos. La cortinilla más simple puede ser de muy corta duración y mostrar sólo el logo de la cadena. Las cortinillas más complejas remiten a las estaciones del año en las que estamos, ciertos hechos a los que se quiere dar relevancia (por ejemplo, se realizan cortinillas especiales con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos (ver imagen 4), el cincuentenario de TVE, etc.) En esta última época y a modo de promoción, se han creado cortinillas en las que

participan personajes populares de la cadena —desde Lorenzo Milá hasta Anne Igartiburu— y que aparentan interactuar con el telespectador (ver imágenes 5 y 6).

- «*Volvemos en*». Cortinillas que informan de un corte publicitario de muy corta duración (ver imagen 7).
- *Pathfinder*. Banner o faldón sobreimpresionado en escenas de programas para informar del espacio que se emitirá a continuación (ver imagen 8).
- Ventana de patrocinio. El spot de una marca es emitido como patrocinador de un determinado programa. Este spot se muestra enmarcado en una ventana con los colores corporativos de la cadena y con el nombre del programa al que patrocina.
- *Promociones de programas*.
- *Cierres*. Esencialmente, se presentan de dos formas: el más simple se muestra tan sólo con el logo de la cadena; los más complejos tienen eslóganes y voces en *off*: *Contamos todos*, *Contamos con el cine*, *Símbolo de información*, *Pasión por el deporte*, etc. (ver imágenes 9 y 10).
- *Indicativo*. Secuencia - bucle, sin fin, en la que aparece el logo de la cadena y que se utiliza en los casos en los que se corta la emisión de forma accidental.
- «TVE presenta» (ver imagen 11).
- Copyright.

Los cambios regulares en estos elementos son mucho más necesarios desde la década de los noventa. Esto no se debe a caprichos de la moda, sino a que, desde entonces, la cadena pública tiene que competir con las cadenas privadas, a menudo con políticas visuales más provocadoras e impactantes para el espectador.

3. Múltiples cambios estéticos

Uno de los últimos cambios estéticos de TVE con más pregnancia en el público se produjo hace pocos años, cuando la cadena empezó a emitir unas cortinillas que consistían en imágenes de habitaciones (salones de casas con televisiones, habitados por parejas jóvenes y niños) en donde predominaba el color azul en diversas gamas junto al blanco y las formas geométricas cuadradas. Gracias a un movimiento constante de *travelling*, el espectador veía cómo una habitación era sucedida por otra, en una serie que parecía sin fin (ver figura 12). Estas cortinillas utilizaban la melodía de fondo *Porcelain*, una sintonía relajante de un músico neoyorkino que, a partir de entonces, se haría popular en nuestro país: Moby. Algunos meses después, cuando el Departamento de Marketing se planteó cambiar esta cortinilla por estar ya *gastada*, se decidió mantener las líneas generales estéticas y sólo cambiar los movimientos de cámara.

He mencionado en el párrafo anterior que esa campaña es una de las más recordadas de los últimos años. Quizá sea una expresión no del todo correcta: a lo largo de las últimas décadas todo cambio estético, si es bueno, es recor-

dado durante algún tiempo y tiene la vitola de «uno de los más impactantes de los últimos años». Cada efecto estético debe ser juzgado tomando en cuenta los condicionantes de la época, tanto sociales como técnicos. Una imagen tridimensional en movimiento podía ser muy impactante a principio de los ochenta, mientras que una década después se pone en práctica y gusta todo lo contrario. Así sucedió en TVE: a finales de la década de los ochenta, la cortinilla de la primera cadena era la creación dinámica de una circunferencia en tres dimensiones con dos corchetes (uno arriba y otro abajo); ese conjunto formaba un conjunto geométrico que simbolizaba un ojo (ver imagen 13). En esta secuencia (casi robótica, poco humanizada) predominaba el color azul y el gris metalizado. Muy distinta será la que se verá diez años después: un logo colorido que está siendo bordado por una aguja (ver imagen 14). También en ese año, en la primavera, TVE emitía una cortinilla igual de colorida, con ese 1 sobre un cuadrado azul (color identificativo de TVE), un fondo verde y trinos de pájaros como ambientación sonora.

En cuanto a la segunda cadena, La 2, el color verde ha predominado casi siempre de una manera u otra; de hecho, forma parte del logo. Las cortinillas más recordadas son las que el número 2 era formado, a su vez, por otras muchas imágenes o aparecía bajo mil formas distintas ante la mirada del telespectador como, por ejemplo, que sea uno de los elementos de la Dama de Elche (ver imagen 15) o de uno de los cuadros más conocidos de Van Gogh (ver imagen 16). Otra cortinilla impactante de la segunda cadena se vio hace pocas temporadas: basada en los colores verde y azul, cientos de cuadrados asaltaban literalmente al espectador gracias a un efecto en tres dimensiones (ver imagen 17).

En una entrevista privada realizada para ilustrar este artículo, Enrique Cotillas, subdirector de Marketing de TVE, señala la importancia de las cortinillas de continuidad que se emiten los veranos. Más allá de ser sólo una imagen refrescante, preparan a la audiencia para nuevos cambios de identidad visual; introducen nuevos valores visuales sin perder del todo los que van a ser sustituidos con el objeto de que, en otoño, el impacto visual no sea muy brusco (ver imágenes 18, 19 y 20).

En la actualidad, la identidad visual corporativa de TVE es muy sobria (ver imágenes 5, 6, 7 y 8). La anterior se apoyaba más en el negro, en un intento, según Cotillas, de transmitir una imagen de elegancia. «El público no lo percibió así», asegura. TVE apostó de nuevo por el azul y el blanco, dos colores corporativos que aún perviven en el logo clásico de TVE. El azul que se observa en la cortinilla es fragmento de cielo real; la tipografía es la Din, una letra sin remate, de *palo seco*, austera, utilizada durante mucho tiempo en los informativos, de máxima legibilidad.

4. Procedimiento repetido a lo largo de los años

Cuando la identidad visual de TVE ya está desgastada y ha perdido la capacidad de impactar al público, el Departamento de Marketing inicia los mecanismos para modificarla. Si esta identidad ha sido acertada (como veíamos

antes en las cortinillas de las habitaciones) los cambios son pequeños, conservando las líneas generales. Si se quieren efectuar cambios estéticos drásticos, se realizan tras el periodo estival y, antes, se emiten cortinillas de verano que, a modo de puente, sirven de transición entre una identidad y otra.

Aunque, mediante concurso público, se elige una agencia externa de publicidad que realice la creatividad de este trabajo, Marketing elabora un *briefing* que asegure la transmisión de las señas de identidad del Ente.

Antes de la llegada de la que hasta el momento es la última Dirección General, Marketing había vivido una situación curiosa: según Enrique Cotillas, ellos ya habían decidido modificar la identidad visual y ya habían preparado un *briefing* que contemplaba cambios. La nueva Dirección tomó posesión del cargo y, como es lógico, solicitó una nueva identidad corporativa. Ignoraba que los cambios ya estaban previstos. La nueva identidad visual que vio la luz pocos meses después de que llegara la nueva Dirección del Ente era, en realidad, la misma que estaba en la cabeza del Departamento de Marketing mucho tiempo antes de que el cambio de Dirección tuviera lugar. Esta circunstancia, por lo tanto, invalida la tesis de que en TVE los cambios de ideología en la cúpula directiva, al menos en este caso, marcan el rumbo de la identidad visual.

¿Quiere decir esto que las direcciones no marcan rumbos políticos? El rumbo o directriz política se marca de una forma u otra, siempre. Pero apenas, muy pocas veces, en la identidad visual corporativa. Enrique Cotillas recuerda dos publicidades institucionales de TVE: *Nadie puede poner trabas a la comunicación*, un spot que se emitió durante tres meses, y otro en la que dos piscinas simbolizaban las diferencias entre lo público y lo privado.

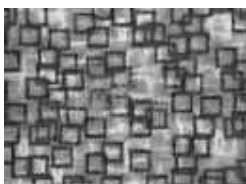
5. Servicio público

A lo largo de la historia de TVE, ha existido siempre un norte que a veces ha sido difícil de conseguir: la independencia y el servicio público. TVE ha sido siempre «la televisión de todos» aunque haya habido casos paradigmáticos de manipulación informativa por parte de gobiernos de distinto signo. Cuestiones políticas aparte, TVE —y, en concreto, la Primera cadena— se presenta a sí misma como «la televisión de todos» por la heterogeneidad de su público y por ser referencia en el entretenimiento familiar. La «televisión de todos» es un concepto que lleva implícito el servicio público, como corresponde a una cadena estatal. El servicio público de TVE se percibe tanto en sus contenidos como en ciertos servicios adicionales, como la subtitulación para sordos o en cierta política, como separar muy claramente la publicidad de los contenidos de programación.

Su identidad visual corporativa se aleja de la agresividad de la identidad de las cadenas privadas. Su paleta cromática lleva décadas en uso; su propio logo se mantiene a pesar de las direcciones que ha tenido el Ente de distinto signo y de formas nuevas de comunicar y de sentir ese «servicio público».

El cambio de ideología, al menos en TVE, habrá que buscarlo en otro espejo que no sea la identidad visual corporativa.

Imágenes (Obtenidas de youtube.com, zabalo.com y rtve.es)



Bibliografía citada

- CHAVES, Norberto (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- COSTA, Joan (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Ed. Design.
- VILLAFANE, Justo (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Juan Pedro Molina Cañabate es profesor de Comunicación Corporativa en la Universidad Carlos III.
