



## La evolución visual de los informativos de Telecinco entre 1990 y 2010. La transición hacia la era digital

The visual evolution of Telecinco news, 1990-2010: The transition to the digital age

Molares Cardoso, Julinda   
Universidad de Vigo

Legerén Lago, Beatriz   
Universidad de Vigo

López de Aguilera Clemente, Carmen   
Universidad de Vigo

### Resumen

Desde los inicios del medio audiovisual los informativos han sido espacios emblemáticos para la conformación de la opinión ciudadana dentro de la televisión. La competencia propició que el modelo televisivo de los informativos se replantease acercándose progresivamente al entretenimiento. Y es en este punto donde la parte visual y el contenido deben de ir de la mano para establecer una relación de complementariedad. En esta investigación se estudia la evolución visual de los informativos de Telecinco teniendo en cuenta los principales aspectos de la identidad visual: identificación, elementos de identidad y escenografía y decorados. Del estudio se extrae como

---

Molares Cardoso, Julinda, <https://orcid.org/0000-0002-6956-6999>, Universidad de Vigo, [jmolares@uvigo.es](mailto:jmolares@uvigo.es)  
Legerén Lago, Beatriz, <https://orcid.org/0000-0001-6169-0875>, Universidad de Vigo, [blegeren@uvigo.es](mailto:blegeren@uvigo.es)  
López de Aguilera Clemente, Carmen, <https://orcid.org/0000-0001-5139-3973>, Universidad de Vigo, [caguileta@uvigo.es](mailto:caguileta@uvigo.es)

**Forma de citar este artículo:** Molares-Cardoso, J.; Legerén-Lago, B. & López De Aguilera, C. (2020). La evolución visual de los informativos de Telecinco entre 1990 y 2010. La transición hacia la era digital, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 1, 83-105. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6354>

conclusión la evolución de los espacios informativos hacia un modelo gráfico e intuitivo, un producto mucho más ágil con informaciones segmentadas enlazadas por temática, con el objetivo de ayudar a reducir la distancia entre emisor y receptor cambiando así el modelo de negocio.

**Palabras clave:** informativos, televisión, lenguaje visual, branding, modelo de negocio

### **Abstract**

Since the beginning of television, news programmes have been used to shape public opinion. Over time, increased competition has changed the model of television news by gradually bringing it closer to entertainment and increasing complementarity between content and visuals. This research analyses the visual evolution of the news on Spanish TV channel Telecinco, including sets and scenery, corporate image and identification. The findings confirm a change in the business model towards a more intuitive, visual style of news programmes with themed segments and a more agile product aimed at reducing the distance between broadcaster and audience.

**Keywords:** television news, television, visual language, branding, bussines model

## **1. EL PROGRESO DE LOS INFORMATIVOS HACIA LA HIBRIDACIÓN DE INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO**

Los informativos desde los inicios de la televisión en España han desempeñado un papel esencial dentro de cada cadena convirtiéndose en su carta de presentación. Han sido piezas fundamentales para la conformación de la opinión ciudadana dentro de las parrillas de televisión. Sus horas de emisión han representado puntos álgidos de audiencia, siendo el único espacio televisivo que tiene asegurada su permanencia independientemente de su rentabilidad económica. Siempre fueron concebidos como espacios de gran alcance que ejercían una función social estratégica y poseían una poderosa capacidad de influencia en la población a través de la imagen que representaban de la realidad (Avilés, 2007).

A principios de los años noventa existía una gran similitud respecto a la estructura de los informativos a nivel Europeo (Heinderyckx, 1993) y España no era ajena a este fenómeno, pero la aparición de competencia y los cambios tecnológicos produjeron una evolución significativa en la forma y el contenido del formato. El nacimiento, entre 1989 y 1990, de las televisiones privadas de cobertura nacional (Telecinco, Antena 3 y con posterioridad Canal Plus) supuso la llegada de una televisión con un enfoque más generalista (Lázaro y De los Reyes, 2010). El público pasó a convertirse en el protagonista y los índices de audiencia en elementos claves para establecer los criterios de programación.

La última década del siglo pasado y la primera de este han sido testigo de cómo el género de los informativos ha ido evolucionando hacia un modelo en el que la

información perdió protagonismo frente al entretenimiento. La competencia propició que el modelo televisivo de los informativos se replantease y progresivamente fuese acercándose al entretenimiento con base de información. Desde la década de los noventa se comenzó a implantar una nueva forma de hacer noticias basadas en la parte más humana de la información, donde primaba el espectáculo con el objetivo de captar al espectador y mantenerlo fiel a la cadena (Cebrián, 2004; Prado, 2003). El entretenimiento se convirtió en el complemento perfecto para acompañar a la gestión de unos informativos supeditados al mercado y a las audiencias (Bustamante, 1999; Cebrián, 2004). El conocido como infoentretenimiento poseía una función principal que era la de servir de gancho para captar y mantener la audiencia. A medida que avanzaron los años noventa y comenzó la primera década del siglo XXI este fenómeno se hizo más patente. Numerosos autores han reflexionado sobre la progresiva evolución de los informativos hacia el entretenimiento en vez de fomentar la comprensión de la realidad (Bourdieu, 1997; Cebrián, 1998; Avilés, 2007; García, 1999; González, 1989; Marín, 2006; Mateos, 2009; Oliva y Sitjà, 1996; Ramonet, 1998; Rodríguez, 2003; Ortells 2009 y Suárez, 2007). Los informativos comenzaron a convivir con la cultura del espectáculo y a competir con programas más heterogéneos (Avilés, 2007). Los hasta aquel entonces considerados espacios neutros se convirtieron en otro elemento más que favorecía la mercantilización de la información y el desarrollo del entretenimiento (Ortells, 2011). Por ello aunque los informativos durante esa época fueron el formato estrella para transmitir la imagen de marca de las cadenas (Avilés, 2007) no pudieron mantenerse al margen de la tiranía comercial y de las cuotas de audiencia. Los cambios más significativos en los programas informativos fueron ocasionados por la redefinición de los criterios de noticiabilidad y la evolución tecnológica en la realización (Ortells, 2011). El fin ya no era informar sino buscar algún tipo de emoción en la audiencia (Uribe y Gunter, 2007), ya que las imágenes con carga emotiva generaban una poderosa atracción sobre los espectadores y anulaban el razonamiento sobre lo que se veía. Según Ramonet (1998) si la emoción que un espectador siente viendo un informativo es auténtica, la noticia se convierte en verdadera de forma automática. El ser humano establece una relación directa entre el sentimiento emocional y la veracidad de una información.

La imagen cada vez fue cobrando más importancia y las cadenas debían definir su particular manera de tratar los acontecimientos pero no únicamente en la redacción, sino también el tratamiento de lo visual y sus componentes. Este análisis visual se vio impulsado por la irrupción de las nuevas tecnologías en el desarrollo del grafismo, la democratización de internet, la aparición de las redes sociales y la simplificación para llevar a cabo conexiones en directo, lo que permitió ganar inmediatez y generar un ritmo más dinámico en los informativos. Estos elementos visuales dinámicos se vieron complementados con los que componían la puesta en escena.

## 2 . LOS COMPONENTES VISUALES DE UN INFORMATIVO

La misión de los elementos visuales es potenciar la marca del programa y ayudar a los espectadores a recibir y comprender correctamente el mensaje. El componente visual de un informativo compuesto por elementos icónicos y tipográficos, facilita la comprensión de la temática y la unidad compositiva. En el plano visual se pueden observar diferentes elementos que deben ordenarse para lograr una unidad con significación plástica. Para lograr esa unidad compositiva a la hora de presentar la información, es preciso tener en cuenta factores como la diversidad, el contraste, la repetición y la continuidad (Hervás, 2002).

Otra de las características de los componentes del diseño en televisión es la fugacidad de su aparición (Costa, 2011). Sin embargo precisamente esas directrices o referencias visuales son las que permiten al espectador averiguar en qué cadena está y, este punto es todavía más significativo para programas como los servicios informativos. Tal y como afirma Costa “si no fuera por estos indicadores propios del canal, la audiencia no dispondría de referencias que le digan en qué canal se encuentra” (2011, p.85). Esta expresión identitaria facilita la presentación de la información apelando a las emociones de los espectadores a través del uso de colores, tipografías, imágenes, efectos y materiales. Esta identidad visual está compuesta por un conjunto de elementos que se describen con base en las dos teorías más representativas, la de Christian Hervás (2002) y la de Joan Costa (2011).

Hervás define el grafismo televisivo en función de su uso, habla del grafismo de continuidad y del grafismo de programa. El diseño de continuidad hace referencia a los aspectos gráficos de carácter corporativo propios de la cadena y que potencian la imagen del canal, mientras que el grafismo de programa hace referencias a los recursos gráficos y visuales propios de cada programa como las cabeceras, rótulos, efectos gráficos o atrezzo.

Costa divide el grafismo en tres apartados, el primero corresponde a los componentes de identidad, representados en los identificadores corporativos y la mosca. El siguiente es el grafismo de continuidad cuya función es organizar la programación, introducir el sistema identitario en los programas (piezas separadoras, decorados, escenarios...) y envolver a la programación en unidades separadas y reconocibles, a través de elementos como cortinillas, cabeceras, cierres o cortes a publicidad. El último de los elementos hace referencia a la función marcaría que recoge otros elementos gráficos propios de cada programa como pueden ser las tipografías, rotulación y créditos.

## 3 . OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este estudio fue el análisis la evolución visual de los informativos de Telecinco durante el periodo comprendido entre 1990 y 2010 como elemento dinamizador hacia la era digital. Dos décadas que coincidieron con la aparición de las

cadena privadas y finalizaron con la llegada del denominado “apagón analógico” que dio paso a la televisión digital.

La metodología se planteó desde una perspectiva descriptiva mediante un razonamiento inductivo siguiendo las teorías de análisis de la identidad visual planteadas por Hervás (2002) y Costa (2011). Se elaboró una ficha de análisis compuesta por tres apartados.

**Gráfico 1.** Ficha de análisis de los informativos (fuente: Elaboración propia)

<p><b>1. IDENTIFICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadena de televisión</li> <li>- Fecha</li> </ul> <p><b>2. ELEMENTOS DE IDENTIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La mosca:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación en pantalla</li> <li>- Colores</li> <li>- Formas</li> </ul> </li> <li>- Cabecera:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Duración</li> <li>- Gama cromática</li> <li>- Elementos abstractos</li> <li>- Elementos figurativos</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rótulos:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de rótulos (presentador, reportero, personaje,...)</li> <li>- Tipos de gráficos (iconos, textos, tablas, mapas,...)</li> <li>- Gama cromática</li> <li>- Tipografía</li> <li>- Elementos geométricos</li> <li>- Alineación</li> <li>- Composición</li> <li>- Armonía</li> <li>- Proporcionalidad</li> <li>- Legibilidad</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3. PLATÓ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gama cromática</li> <li>- Acabado brillo o mate</li> <li>- Elementos en el fondo</li> <li>- Mobiliario</li> <li>- Suelo</li> <li>- Elementos de atrezzo (papeles, teléfono, ordenador,...)</li> </ul>
---	---

El eje de la investigación consistió en el visionado de los informativos, la recogida de información de cada uno de los apartados y el posterior análisis de cada una de las variables. Se analizaron un total de 63 informativos, visionando 3 informativos de cada año intentando en la medida de lo posible, alternar la emisión de mediodía con la de la noche y alguno de fin de semana. El visionado se realizó en las instalaciones de Telecinco en Madrid.

#### 4 . RESULTADOS. LOS INFORMATIVOS DE TELECINCO

No fue hasta pasados unos meses desde el nacimiento de la cadena cuando se emitió su primer informativo que se llamó *Entre Hoy y Mañana*. Fue el 3 de mayo de 1990 cuando Luis Mariñas presentó este primer espacio de unos quince minutos de duración en horario nocturno con un formato algo alejado de lo que era habitual en aquel momento (El País, 1990). Las noticias eran leídas por el presentador pero además eran comentadas por diferentes analistas como Andrés Aberasturi, Carmen Tomás o Marisa Sánchez Vicario. En septiembre de ese año comenzaron las emisiones durante el fin de semana.

El 6 de julio de 1992 se emitió el primer programa informativo de mediodía y, a partir de abril de 1993 pasaron a denominarse *Las Noticias* (El País, 1993). En 1997 coincidiendo con el cambio de identidad corporativa gráfica de la cadena, el nombre de volvió a cambiar, presentándose como *Informativos Telecinco*.

##### 4.1. Elementos identificativos

En la siguiente tabla se detallan los 63 informativos analizados en Telecinco.

**Gráfico 2.** Programas informativos analizados en Telecinco (fuente: Elaboración propia)

<b>1990:</b> 3 de mayo/ 18 de septiembre/ 15 de noviembre	<b>2001:</b> 20 de abril/ 14 de junio/ 21 de noviembre
<b>1991:</b> 12 de febrero/ 3 de mayo/ 19 de septiembre	<b>2002:</b> 19 de febrero/ 8 de mayo/ 20 de octubre
<b>1992:</b> 3 de mayo/ 6 de julio/ 24 de noviembre	<b>2003:</b> 4 de febrero/ 25 de mayo/ 10 de octubre
<b>1993:</b> 14 de enero/ 4 de junio/ 20 de octubre	<b>2004:</b> 22 de marzo/ 24 de agosto/ 10 de octubre
<b>1994:</b> 10 de abril/ 20 de julio/ 28 de septiembre	<b>2005:</b> 16 de febrero/ 20 de septiembre/ 10 de octubre
<b>1995:</b> 10 de abril/ 14 de mayo/ 18 de octubre	<b>2006:</b> 12 de marzo/ 15 de julio/ 10 de octubre
<b>1996:</b> 17 de febrero/ 24 de mayo/ 24 de septiembre	<b>2007:</b> 25 de enero/ 22 de junio/ 10 de octubre
<b>1997:</b> 18 de marzo/ 10 de abril/ 17 de octubre	<b>2008:</b> 18 de marzo/ 20 de agosto/ 10 de octubre
<b>1998:</b> 21 de marzo/ 15 de julio/ 9 de octubre	<b>2009:</b> 14 de abril/ 10 de septiembre/ 15 de diciembre
<b>1999:</b> 18 de enero/ 3 de junio/ 9 de septiembre	<b>2010:</b> 18 de enero/ 11 de febrero/ 23 de marzo
<b>2000:</b> 15 de febrero/ 14 de junio/ 20 de diciembre	

## 4.2. Elementos de identidad

### 4.2.1. La mosca

La mosca se fue adaptando a los sucesivos cambios de identidad corporativa gráfica de la cadena. De 1990 a 1997 fue blanca, con un cinco muy compacto enmarcado en la parte superior por la palabra *tele* y a la izquierda la característica flor del grupo. En 1997, la cadena optó por un cambio radical en su marca y por un concepto basado en un ojo que seccionado parcialmente se convierte en un cinco. Esta idea con sus correspondientes actualizaciones de curvatura o grosor llegó hasta el 2010 pasando por un número cinco en tonos transparentes, azules y grises. La mosca del año 1997 era completamente transparente, mientras que la del 2001 y la del año 2003 mantuvieron el punto interior de color azul, para en el 2008 volver a una mosca completamente transparente.

**Gráfico 3.** Evolución de la mosca (fuente: Elaboración propia)



### 4.2.2. La cabecera y titulares

La cabecera del primer informativo comenzaba con unos rectángulos multicolores con cierto grado de transparencia que daban paso a un ordenador del que salían del teclado para colocarse en la pantalla las palabras entre hoy y mañana, para pasar mediante un fundido a la imagen que acompañaba la primera noticia del informativo y a continuación el sumario.

**Gráfico 4.** Cabecera 1990,1991, 1992 y 1993 (fuente: Elaboración propia)



Tenía una gama cromática bastante uniforme con tonos oscuros en el fondo, con el ordenador en tono claro y las letras en blanco salvo la palabra hoy, en la que la letra h y la o iban en azul y la letra y en dorado. Esta estética contrastaba mucho con la llamativa tipografía de color cian de carácter manuscrito y en una disposición vertical empleada para las secciones *La Imagen* y *Hoy*. En la imagen aparecía en la parte inferior derecha una palabra a modo de resumen de difícil lectura, ya que se empleaba una tipografía manuscrita, en blanco, en mayúsculas, con un interletraje inadecuado y con una línea por debajo.

En 1992 el sumario sufrió una pequeña modificación, a la izquierda sobre una superficie rayada en tonos grises que aportaba bastante textura se siguió colocando en vertical las palabras *La Imagen* y *Hoy*, pero el azul ya no era tan llamativo, era un poco más neutro. La imagen ocupaba todo el fondo de la pantalla y el texto se seguía en el mismo sitio que años anteriores pero el espacio entre letras estaba un poco más trabajado mejorando su legibilidad, aunque su lectura seguía resultando complicada.

**Gráfico 5.** Sumario 1992 y 1993 (fuente: Elaboración propia)



En el año 1994 cambió la cabecera coincidiendo con el nuevo nombre de los programas informativos, *Las Noticias*. Se iniciaba con una bola del mundo que giraba de la que salían unos destellos hasta formar un círculo que era parte de la letra o. El nombre de *Las Noticias* estaba en mayúscula y en azul sobre una base difuminada en tonos grises y un rectángulo dorado en la parte inferior. Esta animación daba paso al sumario donde sobre un fondo en tonos azules oscuros se visualizaban las imágenes con un marco blanco. En la parte superior con un efecto de bajorrelieve estaba la palabra sumario en mayúsculas y con letras blancas.

Gráfico 6. Cabecera y sumario 1994 (fuente: Elaboración propia)



En el año 1995 la cabecera era la misma pero se acortó, se eliminó la parte que hace referencia al nombre del programa y se pasaba directamente a un plano del plató, seguido de otro del presentador para encadenar con el sumario que tenía el mismo tratamiento gráfico que años anteriores. Durante el año 1996 se mantuvo con algunas pequeñas variantes.

Gráfico 7. Cabecera y sumario 1995 (fuente: Elaboración propia)



En el año 1997 coincidiendo con el cambio de identidad corporativa gráfica de la cadena, la cabecera de los informativos también varió, se optó por unas tonalidades más claras y luminosas combinando azules y tonos anaranjados para en la parte superior de la imagen formar la palabra *Informativos Telecinco* y en la parte inferior un bola del mundo y el cinco que representaba la nueva identidad visual de la cadena. A continuación se daba paso a la primera noticia que ocupa casi toda la pantalla salvo una franja vertical a la izquierda que mantenía el mismo fondo. Alineado a la izquierda se colocaba el texto azul oscuro en minúscula sobre un rectángulo azul más claro.

Gráfico 8. Cabecera y sumario 1997 (fuente: Elaboración propia)



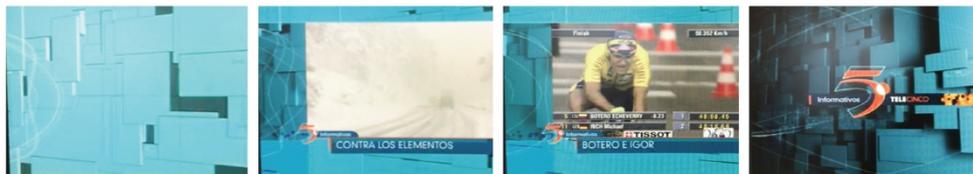
En el año 1998 se abandonó el naranja y se optó por los tonos azules. Se empleó una animación basada en formas circulares que se mantenían en la esquina inferior izquierda durante el sumario. Un rectángulo blanco con transparencia era la base sobre la que se colocaba el texto azul en mayúscula. Esta cabecera se mantuvo durante los años 1999, 2000 y 2001.

**Gráfico 9.** Cabecera y sumario 1998, 1999, 2000 y 2001 (fuente: Elaboración propia)



En el año 2002 y 2003 la cabecera cambió hacia una gama cromática de un azul mucho más luminoso acercándose al verde agua. Comenzaba con una serie de figuras geométricas que se iban uniendo para dejar paso a la imagen que ocupaba una parte significativa de la pantalla. En la parte inferior en naranja y blanco se situaba el cinco y la palabra informativos sobre un rectángulo azul oscuro. El texto blanco en mayúscula se colocaba sobre otro rectángulo azul, que en la parte superior e izquierda tenía una fina línea naranja. El sumario se cerraba con la identidad corporativa gráfica.

**Gráfico 10.** Cabecera y sumario 2002 y 2003 (fuente: Elaboración propia)



En el año 2004 se utilizaba una cabecera donde se potenciaron los elementos geométricos y salvo por la imagen del mapa de Europa toda la animación se basaba en cubos que se iban descomponiendo para finalizar en un sumario donde la imagen aparecía centrada y enmarcada por dos rectángulos azules con transparencia. En el rectángulo superior a la izquierda se colocaba la fecha y a la derecha la página web. En el rectángulo inferior, en mayúsculas, en blanco y alineado a la izquierda el texto.

**Gráfico 11.** Cabecera 2004 (fuente: Elaboración propia)



En el año 2005 la cabecera se caracterizó por un fondo azul con diferentes edificios y construcciones en blanco.

**Gráfico 12.** Cabecera 2005 (fuente: Elaboración propia)



Desde el año 2006 al 2010 se empleó una cabecera mucho más dinámica en la cual sobre fondo blanco iban apareciendo diversas figuras geométricas y líneas en tonalidades azules y naranjas, para dar paso a unos titulares con imagen a pantalla completa y el texto blanco en mayúsculas sobre un rectángulo azul.

**Gráfico 13.** Cabecera del 2006 al 2010 (fuente: Elaboración propia)



#### 4.2.2. Transiciones y rótulos

Los efectos, ráfagas o transiciones durante la primera parte de la década de los noventa fueron escasas y se utilizaron para dar paso a los responsables de los periódicos que analizaban las portadas o para presentar noticias breves dentro del espacio informativo. En 1997 empezaron a aparecer las ráfagas corporativas en las que se empleó una gama cromática basada en los azules salvo para los deportes que se utilizaba un rojo anaranjado.

Gráfico 14. Transiciones década 1900 (fuente: Elaboración propia)



En la década del 2000 los espacios de deportes y el del tiempo tenían su propia transición patrocinada. Respecto a las ráfagas corporativas ya eran más elaboradas y aunque no se usan de forma tan recurrente sí que facilitaban el cambio de temática.

Gráfico 15. Transiciones década 2000 (fuente: Elaboración propia)



Respecto a los rótulos durante los años comprendidos entre 1990 y 1993 estuvieron marcados por una combinación de los colores azul cyan, blanco y amarillo. Los que hacían referencia a los presentadores o colaboradores eran de color de azul cyan y representaban su propia firma. Para los corporativos de la cadena se utilizaba en la parte superior la palabra informa en azul cyan, debajo una línea amarilla y en la parte inferior el nombre en blanco con letra manuscrita reservando las mayúsculas para el apellido. Para los rótulos identificativos, bajo una línea amarilla se colocaba el nombre en blanco con el apellido en mayúsculas y la descripción en amarillo.

Gráfico 16. Rótulos 1990 y 1991, 1992 y 1993 (fuente: Elaboración propia)



Durante los años 1994 y 1995 se abandonó la tipografía manuscrita y se optó por un rectángulo fino de un azul intermedio alineado a la izquierda sobre el que se situaba en la parte superior en blanco el nombre de la persona y en la parte inferior el cargo o su papel de informador en letras minúsculas azules. Los rótulos corporativos llevaban la identidad corporativa del grupo en la parte izquierda también en azul oscuro.

Gráfico 17. Rótulos 1994 y 1995 (fuente: Elaboración propia)



En el año 1996 se optó por una combinación de dos rectángulos, el superior de un color azul casi verde y el inferior amarillo. En la zona superior se colocaba en blanco el nombre de la persona manteniendo las mayúsculas para el apellido y en la parte inferior sobre el amarillo en negro la información complementaria.

Gráfico 18. Rótulos 1996 (fuente: Elaboración propia)



En el año 1997 se empleó un rectángulo azul y a continuación uno blanco alineados a la izquierda. En los rótulos corporativos se colocó una bola del mundo en tonos azules. Los nombres en ambos tipos de rótulos son en minúscula y en negro. Y tanto el cargo

como la palabra informan cuando hace referencia a los periodistas de la cadena es de color azul cian en mayúsculas.

**Gráfico 19.** Rótulos 1997 (fuente: Elaboración propia)



Durante los años comprendidos entre 1998 y 2001 a la gama de azules se incorporó el naranja. Los rótulos para los presentadores alineados a la izquierda se construían sobre una línea azul en degradado en la cual se colocaba un rectángulo blanco donde se situaba la bola del mundo, el símbolo del cinco con el punto en naranja y el nombre en azul oscuro con el apellido en mayúscula. Para los rótulos de los periodistas la línea en degradado azul seguía existiendo pero se desplazó hacia la derecha el rectángulo blanco y sobre este aparecía la palabra informa en negro y mayúsculas y debajo en azul el nombre del periodista. En los rótulos con descripción la base es la misma pero el nombre aparecía en azul en minúscula y la reseña informativa en negro y en mayúsculas. Los rótulos de ubicación y de directo se sitúan en la parte superior derecha sobre un rectángulo blanco con las letras en azul enmarcados por dos rectángulos naranjas al inicio y al final.

**Gráfico 20.** Rótulos 1998, 1999, 2000 y 2001 (fuente: Elaboración propia)



En los años 2002 y 2003 para los rótulos de los presentadores se utilizó un rectángulo azul que ocupaba todo el ancho de la pantalla donde en el lado derecho se podían observar ciertos grados de transparencias. El nombre se colocaba en minúsculas y en blanco alineado hacia la derecha. El resto de los rótulos tenían dos rectángulos, el superior se reservaba para el nombre de la persona en blanco y en minúsculas o para resumir la información de la noticia, también en blanco pero en mayúsculas. El rectángulo inferior también en azul pero rematado en la izquierda por un forma naranja, se empleaba para colocar el cargo o la ubicación geográfica. Ambos rectángulos están separados por una línea blanca. En el caso de que hiciese referencia a dos periodistas un nombre se colocaba en la parte superior y otro en la inferior.

**Gráfico 21.** Rótulos 2002 y 2003 (fuente: Elaboración propia)



En el año 2004 sobre un rectángulo blanco entrecortado en la parte derecha se colocaba el nombre del presentador en azul y en mayúsculas y en la parte izquierda aparecía una parte del cinco. Para los rótulos que tenían más información aparecía un doble rectángulo, en el superior se situaba el nombre en azul y en minúsculas y, para los que resumían la noticia en mayúsculas. Respecto a los rótulos de los reporteros se colocaba el nombre en minúsculas en azul en el rectángulo inferior alineado a la derecha y la palabra informa en el superior en naranja alineado a la izquierda.

**Gráfico 22.** Rótulos 2004 (fuente: Elaboración propia)



En el 2005 se utilizó un único rectángulo azul con degradado que ocupaba toda la pantalla y con la bola del mundo con transparencia en el lado izquierdo. Los nombres de los presentadores iban en mayúsculas y en blanco. En los de los periodistas en azul más claro se sitúa la palabra informa alineada a la izquierda y en una segunda línea y alineado a la derecha el nombre del periodista en blanco. Los nombres de personas con cargo se estructuran en dos líneas en blanco y centrados. Para los rótulos que amplían información sobre la noticia se emplea un rectángulo granate encima del azul alineado a la derecha y con letras blancas en mayúsculas.

**Gráfico 23.** Rótulos 2005 (fuente: Elaboración propia)



Durante los siguientes cuatro años se abandonó el granate y los rótulos se centraron en los azules, un rectángulo azul oscuro cuando aparecía uno y otro azul más claro situado en la parte inferior cuando eran dos. Franja azul oscura para los nombres de los presentadores, periodistas y entrevistados que aparecían en blanco y en minúscula. El rectángulo azul claro se reservaba, también con letra en blanco, para las descripciones, los enviados especiales o para los periodistas cuando aparecían dos nombres. Para los

rótulos que amplían parte de la información se utilizaba letras blancas en mayúsculas así como también para los agradecimiento a la marca de vestuario.

**Gráfico 24.** Rótulos del 2006 al 2010 (fuente: Elaboración propia)



### 4.3. El plató

En 1990 el plató estaba dividido en dos partes. Por un lado la zona del presentador que estaba compuesta por una base que representaba el mapa de España de color marrón, una mesa en forma de cinco corporativo de color gris y un fondo también en tonos grises donde se podía ver el año y el mes. Y en la otra parte del plató una mesa de color gris donde se sentaban los colaboradores con un gran periódico de fondo. Este plató tan oscuro se mantuvo en el año 1991. Llamaba la atención que en la mesa del presentador ya había un ordenador aunque no tenía ninguna función específica.

**Gráfico 25.** Plató 1990 y 1991 (fuente: Elaboración propia)



En 1992 el plató ya tenía más luz y aunque los suelos seguían siendo grises, era un gris más claro que se complementaba bien con la madera de las mesas. El fondo era gris con luces verticales azules. El espacio se dividía en tres zonas, la parte central destinada al presentador compuesta por una mesa rectangular con las esquinas biseladas. A la izquierda una mesa para dos colaboradores y a la izquierda una mesa mucho más grande en curva para hasta cinco colaboradores. En el fondo, en tonos marrones, se situaba la identidad corporativa gráfica, el mes y el año. Aparecía por primera vez una columna con pantallas de televisión.

**Gráfico 26.** Plató 1992 y 1993 (fuente: Elaboración propia)



En el año 1994 y 1995 el plató estaba compuesto por una gran mesa de madera con textura que tenía tres relojes situados en la parte frontal. El fondo tenía tonalidades azules y el protagonismo era para una gran bola del mundo. Además se podían apreciar unas columnas circulares también en azul, dos columnas de pantallas y una televisión justo detrás de lo presentadores con la marca del programa informativo y donde realizaban las conexiones.

**Gráfico 27.** Plató 1994 y 1995 (fuente: Elaboración propia)



En 1996 la mesa se conservó pero el fondo adquirió mucha más profundidad. Existía un mapamundi, múltiples pantallas y dos zonas donde había ordenadores flanqueados por columnas de color rojo.

**Gráfico 28.** Plató 1996 (fuente: Elaboración propia)



En el año 1997 el plató se modificó de nuevo, en este caso la mesa era de cristal lo que le aportaba mucha más luz al espacio. En el fondo había una imagen del mapamundi flanqueado por tres columnas rojas a cada lado. Llamaba la atención la profundidad de la mesa.

**Gráfico 29.** Plató 1997 (fuente: Elaboración propia)



En 1998 el plató abandonó por completo el rojo o los tonos cálidos y empleó la gama de los azules. En el fondo se situaba un vídeo wall flanqueado a ambos lados por escaleras. El suelo que tenía textura, era de color azul pero lo atravesaban líneas horizontales y verticales grises y en el centro presidía una imagen circular del mundo con el nombre del programa *Informativos Telecinco* alrededor. A la derecha existía otra pantalla suspendida más pequeña, y otras a modo decorativo también suspendidas por el resto del plató. La mesa era de color gris brillante de forma cóncava con dos zonas iluminadas en azul en los extremos. Otro elemento significativo era una segunda mesa situada detrás de los presentadores.

**Gráfico 30.** Plató 1998 y 1999 (fuente: Elaboración propia)



En el año 2000 y 2001 se mantuvo el fondo, las escaleras y el suelo pero cambió el espacio de la mesa, sobre un círculo de azul con borde grueso de color blanco se colocó una mesa semicircular de madera oscura, todo ello iluminado con luz indirecta azul. En el centro de la mesa existía una estructura circular elevada que se correspondía con una imagen del mundo y el nombre del programa en tonos azules y blancos.

**Gráfico 31.** Plató 2000 y 2001 (fuente: Elaboración propia)



En el 2002 se optó por colores más claros. El suelo seguía siendo el mismo pero el fondo del plató era de tonalidad blanca y estaba compuesto por dos círculos azules con el nombre del informativo, múltiples pantallas más pequeñas y a la derecha una pantalla más grande de apoyo que se utilizaba tanto para indicar la sección como para las conexiones en directo. La mesa de madera y de cristal tenía forma cóncava y se situaba sobre una plataforma también de madera donde se podía ver el nombre de los informativos grabado.

**Gráfico 32.** Plató 2002, 2003 y 2004 (fuente: Elaboración propia)



En el 2005 el suelo cambió a una tonalidad azul brillante y sobre una plataforma circular gris se colocó una mesa con la parte superior blanca y el pie en tonos grises. En el fondo, en tonalidad gris destacaba la presencia en el lado izquierdo de una gran pantalla y en el derecho un mapamundi curvo en tonalidades amarillas y anaranjadas.

**Gráfico 33.** Plató 2005 (fuente: Elaboración propia)



En el 2006 se mantuvo el suelo y sobre una plataforma también de ese color, se situó una mesa con un lado recto y con una zona curva a ambos lados. La parte inferior era blanca con luz azul y sobre ella una plancha gris y encima una de cristal. En el fondo se

veían varias pantallas y una imagen difusa de una ciudad en tonos blancos y azules. Este plató se estuvo vigente durante los años 2007, 2008, 2009 y 2010.

**Gráfico 34.** Plató del 2006 al 2010 (fuente: Elaboración propia)



Por ello, se puede afirmar que los informativos de Telecinco desde sus inicios ofrecieron un espacio menos rígido que el de otras cadenas como por ejemplo Televisión Española. Esta cadena aunque con avances significativos a nivel visual, mantuvo una estructura bastante clásica del formato. Fueron las cadenas privadas las que desde sus inicios ofrecieron un espacio informativo más flexible, con presentadores que caminaban por el plató, colaboradores que comentaban las noticias, entrevistas en directo y noticias de temática más informal y cercana. El nacimiento de Cuatro y La Sexta potenció todavía más este tipo de estructuras en los informativos.

Respecto a la temática de las noticias, desde los inicios, los informativos de Telecinco trataron aspectos con un tinte más social, cultural o de entretenimiento que compartían espacio con otras de carácter más formal. Una estructura más ágil con publicidad en la mitad del informativo y el patrocinio del espacio de deportes y la información del tiempo. Los movimientos de cámara siempre fueron bastante variados y además de planos medios, primeros planos largo y del zoom hacia delante y hacia atrás, se pueden apreciar paneos, travellings y hasta picados completamente cenitales.

Desde los primeros años de la década de los noventa ya se apostaba por los directos aunque no fue hasta la década del 2000 cuando se potenció el uso de estos, se incrementó de forma muy significativa llegando a tener hasta cinco directos dentro de un mismo informativo.

Respecto a la gama cromática, aunque con una presencia mayoritaria de los tonos azules y naranjas, experimentó con una amplia gama cromática (azul cian, verde agua, amarillo o granate) lo que hizo que en algunas ocasiones la imagen resultase cargante y muy texturizada.

Esa imagen recargada y poco legible también tuvo presencia en la tipografía empleada en sus inicios, un tipo de letra manuscrita en tonos cian, amarillo y blanco que dificultaba

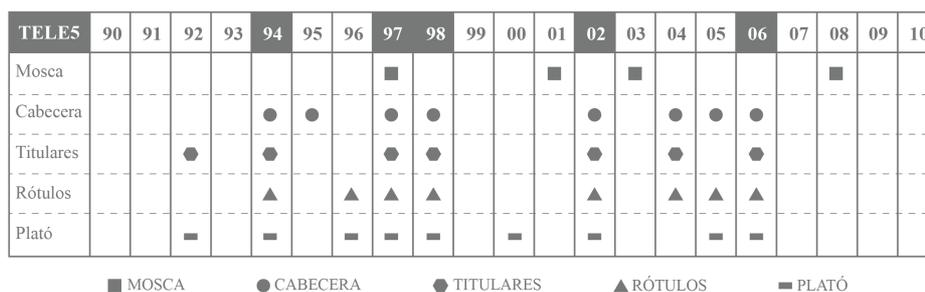
la lectura y comprensión de las palabras. A la escasa legibilidad había que sumarle el hecho de que algunos textos tenían una disposición vertical. Hacia mediados de la década de los noventa se optó por una tipografía de palo seco que permitía una lectura correcta.

El plató también se fue transformando poco a poco desde los tonos grises y marrones con acabado mate de principios de los noventa, a los tonos más cálidos de la madera combinada con azules hasta llegar a los platós más luminosos y brillantes en tonos blancos y azules. Respecto a los presentadores nunca tuvieron la posición únicamente de busto parlante sino que intentaban transmitir una actitud más activa y empática. La mayoría de los informativos se presentaban en pareja y desde sus inicios presentaban un vestuario y peluquería más atrevidos que los de la competencia. Se podía observar como se intentaba abandonar la rigidez propia del formato con presentadores sin corbata y con chaquetas más sport. Respecto a las mujeres se emplearon texturas en el vestuario poco habituales como el terciopelo o el cuero y se prescindió en numerosas ocasiones de la chaqueta optando por indumentarias más sport compuestas por una camisa o camiseta. El maquillaje dentro de las características propias del medio televisivo era bastante marcado y los cambios en peluquería notables de una temporada a otra.

## 5 . CONCLUSIONES

El estudio de los programas informativos de la cadena permite establecer las siguientes conclusiones sobre la evolución visual de este formato en España durante estas dos décadas. Los cambios más significativos a nivel visual en los informativos de Telecinco se producen en los años 1994, 1997, 1998, 2002 y 2006.

Gráfico 35. Cambios más significativos (fuente: Elaboración propia)



Así se puede apreciar como a partir de los noventa la puesta en escena empezó a cobrar importancia y se desarrolló un interés estético por el entorno. Aparecieron nuevos materiales, diferentes tipos de pantallas y muros de imagen que propiciaron un ritmo mucho más dinámico y reforzaron el carácter visual de la noticia. Poco a poco se fueron abandonando los primeros planos ya que detrás y alrededor del presentador existían también elementos comunicativos relevantes. Las nuevas tecnologías permitieron potenciar la inmediatez y construir espacios informativos más gráficos e intuitivos. De las noticias montadas y editadas previamente que se enlazaban, se pasó a

las conexiones en directo mediante dúplex lo que supuso un salto a nivel narrativo. Un producto informativo cada vez más rápido compuesto de informaciones fragmentadas que llevan al espectador de un lugar a otro. Este dinamismo también afectó a las ráfagas y las transiciones que fueron apareciendo cada vez menos, la duración de las noticias cada vez era más breve lo que permitía un mayor número dentro del espacio informativo. Las cabeceras también redujeron su tiempo, eran necesarias como elemento de identidad del programa pero al no aportar información no podían durar mucho ya que se corría el riesgo de perder espectadores. Los informativos pasaron de una estructura con efectos y montajes más elaborados, al minimalismo y la inmediatez de un formato articulado sobre la emisión de la información en directo como símbolo de proximidad y empatía. La necesidad de simplificar y sintetizar la cantidad cada vez mayor de información llevó a un hilo argumental basado en múltiples impactos visuales enlazados por temática y no por secciones. Una imagen armónica y proporcionada crea ritmos espaciales, dinamiza la composición y contribuye a la correcta creación del espacio plástico de la imagen.

Por ello, aunque la calidad de un informativo no recaía únicamente en su lenguaje visual sí que era un factor indispensable ya que proporcionaba la construcción de un espacio que ayudaba a disminuir la distancia entre la cadena y el público contribuyendo así de forma notable al éxito del mensaje en un nuevo modelo de informativo basado en el infoentretenimiento.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avilés, J. A. G. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 47-63.

Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

Cebrián, M. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*. Madrid: Editorial Síntesis.

Cebrián, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

Costa, J. (2011). *Identidad Televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Editorial Design.

García, J. (1999). *Información audiovisual: los géneros*. Madrid: Paraninfo.

El País (1990). Tele 5 comenzará ya a emitir informativos a finales de mes, dirigidos por Luis Mariñas. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/1990/03/15/radiotv/637455604\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/03/15/radiotv/637455604_850215.html)

El País (1993). Tele 5 potencia sus informativos y prepara un nuevo espacio de actualidad. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/1993/04/02/radiotv/733701601\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1993/04/02/radiotv/733701601_850215.html)

González, J. (1989). *Espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal.

Heinderyckx, F. (1993). Programas de noticias de televisión en Europa occidental: un estudio comparativo. *European Journal of Communication*, 8 (4), 425-450.

Hervás, C. (2002). *El diseño gráfico en televisión. Técnica, lenguaje y arte*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Lázaro, D., & de los Reyes, M. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 15 (71).

Marín, C. (2006). *Periodismo Audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Mateos Pérez, J. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 315-335.

Oliva, Ll. & Sitjà, X. (1996). *Las noticias en televisión*. Madrid: IORTV.

Ortells, S. O. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 341-353.

Ortells, S. O. (2011). Mercantilización e infoentretenimiento: la base de las nuevas noticias. *Quaderns del CAC*, 14(36).

Prado, E. (2003). *La espectacularización de la realidad. El anuario de la televisión*. Madrid: GECA.

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Rodríguez, F. (2003). *La mirada en el cristal. La información en televisión*. Madrid: Fragua.

Sian, M. D. S. (2007). *Dramaturgia Audiovisual: guión y estructuras de informativos en radio y televisión* (Vol. 22). Comunicación Social.

Uribe, R., & Gunter, B. (2007). Are Sensational News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, 22(2), 207-228.