



UNIVERSIDAD  
DE SALAMANCA

## La puesta en escena del relato televisivo en la sociedad del espectáculo. Viejas y Nuevas Narrativas Audiovisuales



Tesis Doctoral por Compendio de Artículos

M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos

Directora: Begoña Gutiérrez San Miguel

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA  
Facultad de Ciencias Sociales  
2015

A mi familia por todo su cariño.

A Luis, y a mis dos hijas Julia y Lucia que dan sentido a mi vida.

A Begoña Gutiérrez San Miguel, mi directora de Tesis, por su paciencia y su apoyo incondicional.

‘La televisión nos proporciona temas sobre los que pensar, pero no nos deja tiempo para hacerlo’

Gilbert Cesbron

‘La televisión es una hija del cine que le ha salido disipada y de malas costumbres’

Ramón J. Sender

# ÍNDICE

<b>JUSTIFICACIÓN ELABORACIÓN TESIS POR COMPENDIO DE ARTÍCULOS/PUBLICACIONES .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>20</b>
<b>ANTECEDENTES OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>21</b>
<b>1. Discurso Televisivo.....</b>	<b>22</b>
1.1 Programas y Programaciones .....	23
1.2 Análisis que se desprenden del objeto de estudio.....	26
<b>2. De una televisión espejo a una televisión deforme .....</b>	<b>29</b>
2.1 La arquitectura de la televisión: Paleotelevisión.....	29
2.1.1 El ideal de la Paleotelevisión.....	31
2.1.2 El espectador en la Paleotelevisión.....	33
2.1.3 La programación en la Paleotelevisión. Los Géneros.....	35
2.2 La televisión durante la transición democrática (1976-1982).....	39
<b>3. La Desregulación. Transformación del modelo televisivo.....</b>	<b>43</b>
<b>4. La Neotelevisión: un nuevo modo de hacer y ver la televisión.....</b>	<b>47</b>
4.1 El ideal de la Neotelevisión.....	50
4.2 La audiencia como pieza clave de la seducción neotelevisiva....	55
4.3 El discurso televisivo en la Neotelevisión.....	57
4.4 La programación en la Neotelevisión.....	62
4.5 Los contenidos en la Neotelevisión.....	69
4.5.1 Géneros Vs Formatos.....	74
4.5.2 El género, una definición constante.....	76
4.5.3 Mil ideas para realizar un programa: el formato.....	78

4.5.4	La clasificación de los géneros: ¿Una misión imposible?...	83
5.5.4.1	Realidad o ficción.....	85
<b>5.</b>	<b>Convergencia Audiovisual.....</b>	<b>90</b>
5.1	Nuevas Pantallas, Viejos Medios.....	92
5.2	Nuevos Hábitos de Consumo.....	93
5.3	Postelevisión, Metatelevisión, Hipertelevisión.....	96
<b>6.</b>	<b>Hipertelevisión: Convergencia de nuevas textualidades.....</b>	<b>107</b>
6.1	El Ideal de la Hipertelevisión.....	112
6.2	La programación en la Hipertelevisión.....	120
6.3	Los Contenidos en la Hipertelevisión.....	126
6.3.1	Repetición de fórmulas, frente a la creatividad de contenidos..	128
6.3.2	Glocalización de contenidos.....	129
6.3.3	Narraciones Transmediáticas.....	132
6.3.4	Mestizaje Televisivo.....	134
6.4	El Discurso en la Hipertelevisión.....	146
6.4.1	Tipos de discursos en la Hipertelevisión.....	152
<b>7.</b>	<b>Viejas y Nuevas fórmulas en la producción audiovisual de contenidos.....</b>	<b>159</b>
7.1	Nueva Narrativa Audiovisual.....	162
	<b>HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....</b>	<b>169</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>175</b>
	<b>ANEXOS: Artículos y Publicaciones.....</b>	<b>183</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>184</b>
	<b>WEGRAFÍA.....</b>	<b>191</b>

TESIS POR COMPENDIO DE  
ARTÍCULOS/PUBLICACIONES

AUTORIZACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS:

**“La puesta en escena del relato televisivo en la sociedad del espectáculo. Viejas y Nuevas Narrativas Audiovisuales”**, de M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos

MOTIVACIÓN JUSTIFICADA

La presente Tesis acoge la trayectoria investigadora de la Doctoranda a lo largo de un dilatado período investigador. Las publicaciones son pertinentes estando en correlación unas con otras al tema investigado. Han sido publicados en revistas importantes y de impacto, por lo que es merecedora de este informe POSITIVO para su defensa.

Y para que conste a todos los efectos firmo la presente en Salamanca a 19, de Octubre de 2015.

Vº Bº Director de Tesis

A handwritten signature in blue ink that reads "Begoña Gutiérrez". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a large, loopy oval shape.

Fdo.: Begoña Gutiérrez San Miguel

## JUSTIFICACIÓN DE ELABORACIÓN TESIS POR COMPENDIO DE ARTÍCULOS

La tesis que se somete a valoración del Tribunal corresponde a un compendio de trabajos previamente publicados en diferentes revistas de investigación, congresos de comunicación y artículos publicados en libros, avalando de esta manera la trayectoria investigadora durante los años posteriores a la formación académica.

Los artículos que se incorporan a esta Tesis Doctoral representan líneas de investigación complementarias centradas, por un lado, en el análisis del discurso televisivo, entendido como un concepto genérico que se articula y se aplica sobre el soporte televisivo en los denominados programas o programaciones. Y por otro lado, en el análisis de contenidos audiovisuales y en la descripción de las características que definen el contexto mediático derivadas de la evolución social, política, económica y sobre todo tecnológica que se reflejan no solo en los contenidos, sino en los modos de producción y en las relaciones entre los medios de comunicación y los espectadores.

Como consecuencia de lo anterior, la televisión puede considerarse como uno de los medios de comunicación que mayores procesos evolutivos ha experimentado no sólo desde el punto de vista del discurso, sino que se extiende tanto a niveles externos- técnico y tecnológicos- como a los modos de producción o consumo y cuestiones de narratividad. De esta manera, los



trabajos de investigación profundizan en la creación de nuevos formatos televisivos a raíz de la disolución de las fronteras tradicionales que separaban a los géneros televisivos. La hibridación, la fragmentación, la retroalimentación y el reciclaje se presentan como nuevas estrategias en la creación de contenidos, condicionando el discurso mediático.

Los trabajos aportados en esta Tesis por compendio de artículos son 16, destacando los tres primeros por su impacto en las revistas publicadas. De esta manera, los miembros del Tribunal podrán evaluar de una manera más global y completa la evolución y la importancia de los trabajos de investigación.

A continuación se especifica el nombre y la filiación de los autores de los artículos:

D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos: Doctoranda en el programa de Doctorado Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural, de la Universidad de Salamanca en el departamento de Sociología y Comunicación. Primera autora de dos de los artículos presentados en esta Tesis Doctoral por compendio de artículos /publicaciones.

D<sup>a</sup>. Begoña Gutiérrez San Miguel: Profesora Titular de la Universidad de Salamanca en el departamento de Sociología y Comunicación, en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Coautora de dos de las publicaciones presentadas.

D<sup>a</sup>. Maribel Rodríguez Fidalgo: Profesora Ayudante Doctora en la Universidad de Salamanca en el departamento de Sociología y Comunicación, en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Coautora de dos de las publicaciones presentadas.

Dn. Javier Herrero Gutiérrez: Profesor Asociado en la Universidad de Salamanca en el departamento de Sociología y Comunicación, en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Dn. Daniel Acle Vicente: Investigador y profesor de la Universidad de Salamanca en diversos Máster.

Dn. Fernando Sánchez Pita: Personal investigador en formación de la Universidad de Salamanca en el departamento de Sociología y Comunicación.

Dn. Antonio Sánchez Mena: Master en Investigación de la Comunicación como Agente histórico-Social. Facultad de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Se detallan a continuación la referencia completa de todos los artículos presentados en esta Tesis Doctoral por compendio de artículos/publicaciones. Las primeras aportaciones son los tres artículos de mayor impacto publicados en diferentes revistas. Posteriormente se establece la relación completa del resto de artículos que conforman la trayectoria investigadora.

1. Autor: M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos

Título: **Los programas del corazón: Nuevas políticas y alianzas entre productores y cadenas de televisión.**

Revista: Observatorio (OBS\*) Journal, 9. Vol 3, No 2 (2009), 241-253

ISSN: 1646-5954/ERC1234483/2009

URL: <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/264>



2. Autor: M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos; Begoña Gutiérrez San Miguel y M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo

Título: **La Fragmentación, la retroalimentación y la hibridación como nuevas estrategias en la circulación de contenidos televisivos en los formatos de crónica rosa. Estudio de caso “Aquí Hay Tomate”.**

Revista: Actas del II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 “Comunicación y desarrollo en la era digital”

ISBN: 978-84-6142818-2

URL:[http://www.aeic.org/malaga2010/esp/secciones\\_det0cac.html?id\\_seccio=7&id\\_slot=52&id\\_seccion=6](http://www.aeic.org/malaga2010/esp/secciones_det0cac.html?id_seccio=7&id_slot=52&id_seccion=6)

<http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/224.pdf>

Asociación Española de I... x II Congreso Internac... x

← → C [www.ae-ic.org/malaga2010/esp/secciones\\_det0cac.html?id\\_seccio=7&id\\_slot=52&id\\_seccion=6](http://www.ae-ic.org/malaga2010/esp/secciones_det0cac.html?id_seccio=7&id_slot=52&id_seccion=6) ☆

Aplicaciones Sitios sugeridos Google Noticias Otros marcadores

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN LA ERA DIGITAL  
CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC MÁLAGA 2010  
Málaga, 3, 4 y 5 de febrero de 2010

AE-IC ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

ma

Presentación y resumen

Día a día

Comunicaciones y ponencias completas

Video: Sesión de homenajes

Video: Entrevistas

Programa final

Organización

< Principal

## Comunicaciones y ponencias completas

### Producción y circulación de contenidos

< volver

**Transformaciones en el entorno televisivo**  
Viernes, 5 de febrero de 2010 | 09h00 | Aula 12A  
Modera: Dolores Palau

M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos, M<sup>a</sup> Begoña Gutiérrez San Miguel, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo

**LA FRAGMENTACIÓN, LA RETROALIMENTACIÓN Y LA HIBRIDACIÓN COMO NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN LOS FORMATOS DE LA CRÓNICA ROSA. ESTUDIO DE CASO "AQUÍ HAY TOMATE"**

>>> [DESCARGAR PONENCIA COMPLETA](#)

ANTECEDENTES:

El contexto mediático de la Neotelevisión está basado en el puro entretenimiento donde prima el discurso rápido, simplista y emotivo. Se transformaron los modos de producción de contenidos y las relaciones que las cadenas tienen con los espectadores. Unos espectadores que se han ido convirtiendo en la moneda de cambio y de beneficio de las cadenas. La lucha por esa audiencia provocó una oferta de contenidos más espectacular, donde las fronteras de los géneros tradicionales se iban difuminando, dando lugar a nuevos formatos televisivos denominados híbridos. Esta oferta homogénea de programas guía y conduce al espectador hacia una carencia de reflexión y de espíritu crítico.

Esta función de entretenimiento de las televisiones provoca la aparición de programas que mercantilizan con la experiencia humana, espectacularizan lo cotidiano, exhiben gratuitamente los sentimientos y comportamientos íntimos.

OBJETO

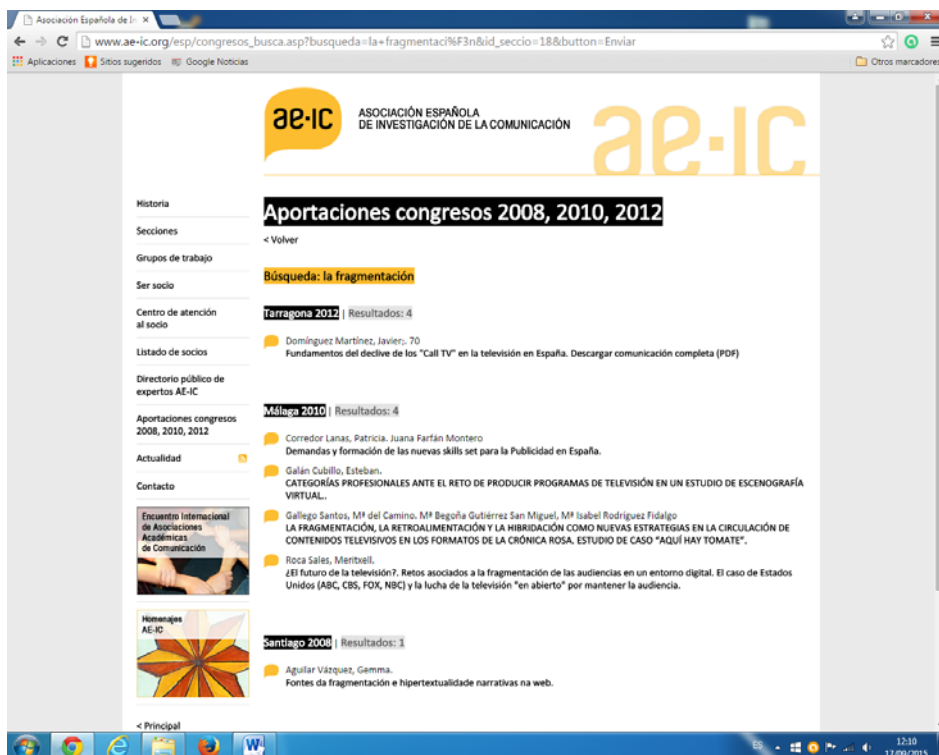
Del contexto descrito anteriormente se plantea como objeto de estudio el análisis del programa "aquí hay tomate" ejemplo que materializa la denominada fusión de géneros. Para ello lo que se propone desde esta investigación es desglosar los elementos que componen este producto televisivo partiendo de las siguientes premisas de investigación:

- 1.- Hibridación: Mezcla de géneros y de las características de otros formatos creando así un metformato.
- 2.- Fragmentación: la información, los contenidos se realizan en pequeños fragmentos que provocan en el espectador la necesidad de completarlos en un todo.
- 3.- Retroalimentación: la información del relato rosa de un programa alimenta los contenidos de otro.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la investigación que se propone se centra en un análisis de contenido de las noticias del programa, es decir, la descripción del contenido de los discursos emitidos.

Por otra parte el estudio también contempla un análisis textual basado en las aportaciones de F. Casetti, con el objetivo de "poner de relieve la arquitectura y el funcionamiento de los programas analizados, la estructura técnica que los sostiene y las estrategias que despliegan". (CASSETTI, F y DI CHIO, F (1997). Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas universitarias. Barcelona, Paidós)



3. Autor: Begoña Gutiérrez San Miguel; M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos

Título: **El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización.**

The processing of TV news discussion: from the information to the dramatization.

Revista: Revista Latina de Comunicación Social, 65, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 126 a 145.

DOI: 10.4185/rlcs-65-2010-888-126-145 – ISSN 1138-5820 – RLCS 65- 2010

URL: [http://www.revistalatinacs.org/10/art/888\\_Salamanca/10\\_Begona\\_Gutierrez\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/10_Begona_Gutierrez_et_al.html)

4. Autor: M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo; Antonio Sánchez Mera y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos

Título: **El caso de los” niños robados”**: de noticia informativa a formatos de entretenimiento (2013), en Entretenimiento basado en hechos reales, pp 70-81 Comunicación Social, colección Periodística, 57. Salamanca.

ISBN (edición impresa): 978-84-15544-68-5. ISBN (edición e-book); 978-84-15544-69-2

URL: <http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/indicep57.pdf>

5. Autor: M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo; M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos

Título: **Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático** (2012), en La televisión ante el desafío de internet, pp 110-121, Comunicación Social, colección Periodística, 53. Salamanca.

ISBN (edición impresa): 978-84-15544-14-2. ISBN (edición e-book): 978-84-15544-15-9.

URL: <http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/indicep53.pdf>

6. Autor: M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo, M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos; Begoña Gutiérrez San Miguel; Fernando Sánchez Pita y Javier Herrero Gutiérrez

Título: **La cultura como valor de cambio en la programación de la Televisión Pública Española. Análisis del caso “Tras la 2”** (2011), en La televisión pública a examen, pp 210-222, Comunicación Social, colección Periodística, 47. Sevilla, Zamora y Salamanca.

ISBN (edición impresa): 978-84-92860-92-0

URL: <http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/indicep47.pdf>

7. Autor: Begoña Gutiérrez San Miguel; M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo; M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos; Javier Herrero Gutiérrez y Daniel Acle Vicente

Título: **La evolución de los últimos realities en España ¿componente educativa? ¿dimensión social?** (2011), en La televisión pública a examen, pp 309-319, Comunicación Social, colección Periodística, 47. Sevilla, Zamora y Salamanca. ISBN (edición impresa): 978-84-92860-92-0

URL: <http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/indicep47.pdf>

8. Autor: M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo; M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos y Begoña Gutiérrez San Miguel

Título: **¿Realidad y ficción unidas por la utilización de un mismo lenguaje narrativo? De la objetividad al espectáculo a través del análisis de los elementos narrativos de los informativos** (2010), en Informativos para la televisión espectáculo, pp 93-108, Comunicación Social, colección Periodística, 40. Sevilla y Zamora.

ISBN (edición impresa): 978-84-92860-71-15. ISBN (edición e-book): 978-84-92860-72-2.

9. Autor: Begoña Gutiérrez San Miguel; M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos

Título: **El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad de la postglobalización** (2009), en El mundo tras el cristal, pp 172-183, Comunicación Social, colección Periodística, 31.

ISBN (edición impresa): 978-84-92860-08-1. ISBN (edición e-book): 978-84-92860-09-8.

URL: <http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/indicep31.pdf>

10. Autor: Begoña Gutiérrez San Miguel; M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos

Título: **El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española.**

The Role of current Media in Contemporary Spain's Society

Revista: Revista Signo y Pensamiento. Ejemplar dedicado a Polifonías y Horizontes investigativos, Julio-Diciembre 2010, Vol. XXIX, nº 57, pp 268-285.

ISSN (versión digital): 2027-2731

URL: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2521/1791>

11. Autor: M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos; M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo; Begoña Gutiérrez San Miguel y Javier Herrero Gutiérrez

Título: **Las nuevas formas de anunciarse en radio. Formato publicitarios en la radio tradicional vs sitios web radiofónicos en España.**



Revista: ACTAS ICONO 14, 2010, Nº A4, pp. 371-387. Madrid (España). I Congreso Publi-radio. El poder creativo de la Palabra Recibido: 5 de marzo de 2010 - Aceptado: 16 de marzo de 2010.

Asociación de la Investigación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación  
Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.

ISSN 1697-8293.

URL: [http://www.icono14.es/files/actas\\_1congreso\\_publi-radio.pdf](http://www.icono14.es/files/actas_1congreso_publi-radio.pdf)

12. Autor: M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos; M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo;  
Begoña Gutiérrez San Miguel y Javier Herrero Gutiérrez

Título: **La publicidad en radio, la No publicidad en TVE ¿algo a diferenciar?**

Revista: ACTAS ICONO 14, 2010, Nº A4, pp. 337-351. Madrid (España). I Congreso Publi-radio. El poder creativo de la Palabra Recibido: 5 de marzo de 2010 - Aceptado: 16 de marzo de 2010.

Asociación de la Investigación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación  
Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.

ISSN 1697-8293.

URL: [http://www.icono14.es/files/actas\\_1congreso\\_publi-radio.pdf](http://www.icono14.es/files/actas_1congreso_publi-radio.pdf)

13. Autor: Begoña Gutiérrez San Miguel; M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup>  
del Camino Gallego Santos

Título: **La manipulación de la opinión pública en los informativos. La evolución de su lenguaje.**

Revista: Actas del I congreso Internacional de Comunicación Social y Fotoperiodismo: La información en la sociedad saturada. Revista Latina de Comunicación Social.

ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS

URL: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/Sociedad/actas/02begona\\_gutierrez.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/Sociedad/actas/02begona_gutierrez.pdf)

14. Autor: Begoña Gutiérrez San Miguel; M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos

Título: **La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos.**

Revista: REVISTA ICONO 14, 2009, N<sup>o</sup> 14, pp. 191-209. Madrid (España).

Recibido: 12/09/2009 – Aceptado: 25/10/2009

Asociación de la Investigación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación

Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.

DOI: 10.7195/RI14 ISSN 1697-8293

URL: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/312/189>

15. Autor: M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos; Begoña Gutiérrez San Miguel y M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo

Título: **La puesta en escena del relato rosa en televisión como ejemplo de hibridación de géneros: Análisis de Aquí Hay Tomate.**

Revista: Actas del VI Congreso SOPCOM, pp 3329-3346. (Asociación Portuguesa de Ciencias de Comunicación): Sociedade dos media: Comunicação, Política e Tecnologia. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, Portugal

ISBN: 978-972-8881-67-2

URL:[http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/view/337/321](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/337/321)

16. Autor: Begoña Gutiérrez San Miguel; M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y M<sup>a</sup> del Camino Gallego Santos

Título: **Libertad de expresión y derecho a la intimidad: un conflicto permanente en la configuración del espacio mediático. Las audiencias como principal reclamo en el diseño de contenidos televisivos.**

Revista: Revista Trípodos (Extra 2009). V Congreso Internacional Comunicación y Realidad. La metamorfosis del espacio mediático, pp 193-204.

Facultad de Comunicación Blanquerna-Universidad Ramon Llull

ISBN: 978-84-936959-2-7.

URL: [http://cicr.blanquerna.url.ed.conclusiones.data/Ambit\\_1.pdf](http://cicr.blanquerna.url.ed.conclusiones.data/Ambit_1.pdf)

# INTRODUCCIÓN

## ANTECEDENTES OBJETO DE ESTUDIO

Los trabajos de investigación que constituyen esta Tesis Doctoral por compendio de artículos/publicaciones se encuadran dentro de aquellas teorías o corrientes que abordan el discurso dentro del ámbito de los sistemas de comunicación audiovisual. De esta manera, se tratará en primer lugar de definir y delimitar el discurso televisivo como el objeto de estudio en términos generales. Un discurso entendido como un concepto genérico, un todo aplicable y articulado sobre el soporte televisivo en los denominados programas y programaciones televisivas.

Se distingue en primer lugar el discurso televisivo como la perspectiva teórica conceptual para referirse a los programas y programaciones de televisión que señalan el universo real y empírico del objeto de estudio (Fabián Oza, 2001: 18)

Una segunda delimitación dentro del objeto de estudio se efectúa en el estudio del discurso de un determinado programa televisivo o, como se especificará más adelante formato televisivo. En esta ocasión, la investigación ofrecerá un completo estudio de las diferentes formas discursivas y narrativas de los contenidos audiovisuales, que se materializan en diferentes formatos enmarcados en los denominados macrogéneros televisivos. Esta Tesis por compendio de artículos/publicaciones ofrece un análisis de discursos tanto informativos, como ficcionales como de entretenimiento. De esta forma, queda

reflejado un amplio estudio de los diferentes tipos de discurso que se encuentran en el contexto televisivo.

## 1. DISCURSO TELEVISIVO

Este trabajo de investigación parte de la noción de discurso que proporcionan Calsamiglia y Tusón entendiéndolo como una práctica social contextualizada que permite que los individuos en el uso de un determinado lenguaje (oral, gestual, escrito, audiovisual, etc...) produzcan diferentes mensajes con unas intenciones determinadas para uno o múltiples destinatarios (1999: 15).

Si se traslada esa noción al discurso televisivo que se materializa en los programas y programaciones televisivas, tendríamos que toda la producción de contenidos desde el sistema televisivo es una práctica social realizada por la propia televisión en la que intervienen diferentes sujetos (productor y destinatarios) con unas intenciones (informar, entretener por un lado e informarse y entretenerse por otro) a través de un texto, en este caso televisivo, configurado desde los recursos que le aporta un determinado lenguaje – audiovisual- que sirve de vehículo para transmitir ideas, ideologías, conceptos...

Por lo tanto, el discurso televisivo se entendería como un proceso de comunicación en el que un emisor envía un mensaje a un receptor a través de un canal mediante los códigos necesarios en un contexto determinado.

Dentro de esta noción de discurso, los programas y las programaciones actuarían como unidades dentro de ese circuito de comunicación, en el que mediante diversos análisis, por ejemplo el de contenido, se podría adivinar los

puntos clave que le otorgan sentido: los productores, los temas, los destinatarios, las estructuras, los espacios o los tiempos representados.

Se puede resumir esta noción de discurso con lo que Fabián Orza expone en su investigación sobre los discursos televisivos: “El discurso televisivo se nos presenta como una unidad que se encuentra dotada de un ente productor complejo (la cadena, los productores, los guionistas, los presentadores). Este ente productor manifiesta unos objetivos y unas intenciones en la elaboración de un texto que se materializa en un uso televisivo del lenguaje audiovisual y que va dirigido a unas audiencias masivas, múltiples y complejas” (2001: 19)<sup>1</sup>.

Siguiendo a Calsamiglia y Tusón el lenguaje, en este sentido el audiovisual, se configura como la materia prima del discurso y ofrece a quienes lo usan una serie de opciones (sonoras, lingüísticas, visuales) de entre las cuales el propio sujeto del discurso elige el momento para realizarlo. Esta elección se realiza de acuerdo a unos parámetros contextuales que incluyen la situación, los propósitos y las características de los destinatarios entre otros muchos elementos (1999: 15).

## **1.1. Programa y Programaciones**

Una de las manifestaciones más directas del discurso televisivo se encuentra en la materialización de los programas y programaciones televisivas.

---

<sup>1</sup> Fabián Orza en su tesis doctoral “Formulación de un modelo integral para el análisis estructural de la realidad y ficción en el discurso televisivo” elabora un modelo que permite el estudio del discurso televisivo que se presenta de un forma que puede ser observado, descrito y analizado objetivamente mediante la elaboración de un modelo basado en macro unidades discursivas.

A lo largo de esta investigación, se detallará más profundamente las características que adquieren la programación y el concepto de programa en la Neotelevisión, en la Hipertelevisión o Post-televisión. En este apartado se ofrecerá algunas pinceladas que sirvan de contexto al objeto de estudio.

La televisión se ha convertido, como explica Contreras, en una ininterrumpida sucesión de imágenes que “no responden a ningún tipo de lógica interna, sino tan sólo a unas propias reglas asociativas cuyas conexiones no son explícitas para el espectador televisivo” (2001: 38).

La Neotelevisión se define por ser un flujo constante y sinérgico. El sociólogo Williams explica que se “ha producido un desplazamiento significativo del concepto secuencia como programación al concepto como flujo. (...) Lo que se ofrece no es, en los viejos términos, un programa de unidades discretas, con inserciones publicitarias determinadas, sino un flujo planificado en el que la sucesión real de programas no es la parrilla publicada de los programas, sino esta misma secuencia temporal de programas que ha sido transformada por la inclusión de otro tipo de secuencia; de tal forma que ambas secuencias componen el flujo real, la televisión real” (en Contreras, 2001: 38).

Este nuevo planteamiento del quehacer televisivo otorga al programa un valor añadido. Los diferentes espacios son piezas, eslabones de una misma cadena, unido al que le precede y al que le sigue. Forma parte de un todo. La oferta diseñada por la cadena, plagada de autoreferencias en las que unos espacios interactúan con los otros, se publicitan, se nutren entre sí, convirtiéndose en un flujo cohesionado.



Para Bustamante la rejilla, “la programación es un término complejo porque no sólo implica la suma de los programas, sino un macromontaje, toda una estrategia desarrollada en el tiempo.” (1999: 33).

Siguiendo esta argumentación de que la programación es más que una suma de programas, encontramos la definición que hace Cebrián Herreros que entiende la programación como una unidad discursiva por encima de las unidades particulares que la integran. “La programación hilvana una complejidad de microdiscursos constituidos por los programas con su unidad parcial y los recursos de unión y continuidad que permiten pensar y diferenciar unos de otros (...) La programación organiza unos contenidos y se manifiesta en una narración (...) La narración televisiva es la que permite integrar discursos fragmentados, contenidos contrapuestos o pertenecientes a programas y géneros diferentes de contenidos y tratamientos” (1998: 380).

La idea de discurso aislado dentro de una programación ya no existe como residía en el viejo ideal de la Paleotelevisión. (...) “Podemos considerar los discursos que alimentan las programaciones televisivas no como discursos autónomos, sino como fragmentos de un discurso más amplio que bien podría merecer el nombre de macrodiscurso televisivo global” (González Requena, 1988: 11).

El concepto de flujo sigue activo en esta nueva etapa histórica de la televisión que se ha denominado, entre otros términos, como Hipertelevisión. Gordillo lo resume como la continuidad discontinua de la televisión. “La programación de un canal de televisión organiza un flujo comunicativo muy diferente a la reunión de programas independientes y secuenciados, a modo de

discurso sin fin fragmentado (como un zapping interno o una retórica del zapping). (2009:16).

Así mismo, el objeto de estudio se centrará en el análisis de los programas como fenómenos particulares dentro de una programación televisiva, entendida como un sistema de discursos. Este análisis permitirá determinar los perfiles generales de los contenidos, los estilos, las estructuras internas y formas de funcionamiento comunicativo de los programas objeto de análisis. Así el programa es entendido como unidad mínima de programación y la categoría programa o formato televisivo como la unidad del discurso de una programación televisiva (Fabián Orza, 2002: 22).

De esta manera, y a modo de conclusión, esta investigación profundizará en el análisis de contenidos audiovisuales mediante la descripción de las características que los definen, dentro de un contexto mediático caracterizado por una evolución constante tanto en el plano económico, social, político y tecnológico que influye en los modos de producción y en las relaciones entre los medios de comunicación y los espectadores.

Como consecuencia de lo anterior, los diferentes trabajos de investigación reflejan el estudio de los nuevos formatos televisivos creados a raíz de la disolución de las fronteras entre los géneros y cuyos ejes de actuación están marcados por la hibridación, la fragmentación el reciclaje o la retroalimentación.

## **1.2 Análisis que se Desprenden del Objeto de Estudio**

Abordar la discursividad televisiva es una tarea compleja, porque tiene muchos ámbitos de actuación: aspectos tecnológicos, económicos,

socioculturales... Se puede reducir esa complejidad si se establece tres grandes núcleos de actuación: la producción del discurso, la circulación en la sociedad de esos discursos y el reconocimiento que se da a dichos discursos. De esta manera se puede encontrar o encaminar diferentes análisis. Este trabajo de investigación se centra en la producción de los discursos, en los mensajes que se organizan desde los entes productores de los programas. De esta forma, se obtiene un análisis de programas que permitirá determinar sus tipos, los contenidos que muestran, sus estructuras narrativas o argumentativas.

Como consecuencia de este análisis, se podría completar con otro análisis sobre las programaciones en las que se estudiaría los tipos de discursos que predominan en esas programaciones, los diferentes modos en los que se organizan los programas objeto de análisis<sup>2</sup>. Es lo que engloba Casetti en el ámbito de la oferta televisiva, que se enmarca dentro de los tres grandes núcleos temáticos desde los que se puede abordar el objeto de estudio. Los otros dos núcleos son la producción de cuanto está destinado a aparecer en la pequeña pantalla: aspectos tecnológicos, económicos-empresariales y aspectos culturales y sociales. Y el tercer ámbito es el del consumo en que se pueden analizar los índices de audiencia, elecciones de consumo, modalidades de visión, procesos de comprensión, procesos de valoración, efectos a corto plazo y las dietas de medios (1997: 21-22).

El análisis de la producción de los discursos televisivos está unido intrínsecamente al contexto audiovisual donde se insertan. La evolución de la narratividad televisiva se desarrolla en paralelo y en muchas ocasiones, como

---

<sup>2</sup> Este tipo de análisis queda reflejado en los siguientes epígrafes dedicados a las tres etapas que ha experimentado la televisión española: Paleotelevisión, Neotelevisión e Hipertelevisión.

consecuencia de los cambios surgidos a raíz de las transformaciones en el plano económico, político, social y sobre todo tecnológico de la sociedad. Estos cambios han propiciado que la televisión pueda ser considerado como uno de los medios de comunicación que mayores procesos evolutivos haya experimentado no solo desde el punto de vista del discurso, sino que se extiende tanto a niveles externos- técnicos y tecnológicos- como a los modos de producción o consumo y a cuestiones de narratividad, de formatos, de contenido.

Esta evolución mediática queda reflejada en las etapas que ha vivido la televisión –Paleotelevisión, Neotelevisión, Hipertelevisión-, dibujando escenarios audiovisuales muy diferentes y donde surgen las nuevas formas de producción de contenidos. El estudio de los diferentes contextos televisivos contextualizará las nuevas formas narrativas y discursivas de los contenidos audiovisuales.

Para estudiar el objeto de análisis de esta investigación es necesario revisar los nuevos contextos mediáticos, es decir, se describirán todas las características que definen las etapas televisivas, para entender las nuevas formas de hacer y de ver la televisión.

## 2. DE UNA TELEVISIÓN ESPEJO A UNA TELEVISIÓN DEFORME

### 2.1 La Arquitectura de la Televisión: Paleotelevisión

**H**ace más de cincuenta años de un pequeño invento que revolucionó la sociedad española. El nacimiento de la televisión cambió las relaciones sociales, los hábitos de los españoles, y hasta el propio desarrollo del país. Nacía un nuevo medio de comunicación dentro de un contexto político autoritario, al servicio del Estado basado en el principio de “servicio público”. “Un concepto con que el Estado quiere tutelar su intervención en un instrumento de comunicación, al que mira siempre como un arma de doble filo” (Cortés, 1999:18).

Este principio de “servicio público” se desarrolla en España con unos matices diferentes al resto de la Europa Occidental. El contexto político donde nace la televisión pública española es una dictadura férrea que ejercerá un control exhaustivo sobre aspectos tan importantes como la producción o la difusión de programas, que se prolongará durante 40 años. Para Bustamante no existió un auténtico concepto de servicio público durante ese periodo. La RTVE nació como una televisión del régimen autoritario y no de Estado. Se produjo una ausencia de toda filosofía de servicio público, con una emisión

publicitaria sin limitaciones, sin concepción alguna de defensa de la cultura nacional y como instrumento de propaganda de un régimen autoritario<sup>3</sup>.

Por su parte, en casi toda Europa Occidental se establece un modelo de televisión pública estatal inimaginable, en ausencia de regímenes parlamentarios democráticos, que según Bustamante “estaba caracterizado por unos objetivos pedagógicos de la oferta de programas, la financiación dominante a través de un impuesto ad hoc (el canon), y una progresiva autonomización de la gestión respecto de los Gobiernos” (1999:31).

Estos modelos de televisión pública estatal dibujan un triple monopolio como recalca este autor: “producción (nacional e interna en una proporción dominante); de programación (único operador autorizado a ofertar sus productos) y de difusión (con control directo generalmente de la propia red de difusión de la señal)” (1999: 32).

De esta manera ante lo limitado del espectro de las radiofrecuencias por las que circulan las señales de televisión, y de la falta de un mercado de consumo capaz de garantizar la venta de televisores y la rentabilidad de las inversiones publicitarias, las Administraciones centrales de los Estados se dedicaron a gestionar uno o dos canales de televisión de alcance nacional a través del impuesto del canon anteriormente mencionado.

Frente a este modelo Europeo, Estados Unidos establece, sobre la experiencia y estructura de la empresa radiofónica, un modelo basado en la constitución de un oligopolio de tres *networks* (cadenas) –NBC, CBS, y ABC-. Estas cadenas operarán a través de una red de emisoras propias y afiliadas

---

<sup>3</sup> Bustamante, Enrique (2005): Radiotelevisión Española: Gran oportunidad para un auténtico servicio público. Revista Chasqui nº 92, diciembre 2005 en la siguiente dirección: <http://chasqui.comunica.org/content/view/422/127> (consulta el 12 de Febrero de 2008)

con una financiación comercial exclusivamente. Según Bustamante, la filosofía de funcionamiento (...), “es que la naturaleza del *broadcasting* (la televisión en cadena) debe ser decidida por las fuerzas del mercado y no por la acción del Gobierno” (1999: 32).

La televisión pública española, hegemónica, mantendrá su posición de privilegio hasta mediados de la década de los ochenta cuando se produce la desregulación. Muchos investigadores han denominado a esta primera etapa como Paleotelevisión, frente a Neotelevisión cuyo modelo surgió a raíz de la dura competencia que las cadenas privadas impusieron a las públicas, que hasta ese momento habían sido las únicas<sup>4</sup>.

### **2.1.1 El ideal de la Paleotelevisión**

Este modelo televisivo monopolizado por el Estado y extendido en toda Europa, desarrollaba una televisión de finalidad política, cultural y social. Bajo esta tutela del Estado y llevando por bandera el sentimiento de servicio público, la Paleotelevisión se guiaba por unos parámetros que había propuesto en su día Jonh Reith para la BBC: formar, informar y entretener<sup>5</sup>.

El carácter pedagógico de la Paleotelevisión proporcionaba al Estado un instrumento de control sobre la población y un instrumento de enseñanza. La Paleotelevisión se caracterizaba por un proyecto de educación cultural y popular basado en un “contrato de comunicación pedagógica en el cual los tele-espectadores constituían una gran clase y en donde los profesionales de la televisión serían los maestros” (Piscitelli, 2005).

---

<sup>4</sup> Umberto Eco establece la terminología de Paleotelevisión y Neotelevisión, aunque hay otros autores como Francisco Pastoriza, Roberto Grandi, Casetti o Bettettini que también utilizan estos términos.

<sup>5</sup> Jiménez Iglesias, Estefanía (2005): La Televisión Pública ante un cambio de escenario. Análisis en perspectiva: Cómo la llegada de las privadas modificó los hábitos de producción y consumo televisivo, [www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%203/estefan%EDA%20jim%20Consulta \(25-11-2007\)](http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%203/estefan%EDA%20jim%20Consulta%20(25-11-2007))

Sobre este concepto profundizan los autores Casetti y Odin que establecían que la televisión pedagógica se caracterizaba por caminar en tres direcciones: tiene como objetivo transmitir saberes; es una comunicación vectorizada con todo aquello que significa voluntarismo, casi dirigido, en la forma de interpelar a su destinatario; y finalmente, es una comunicación fundamentada sobre la separación y la jerarquización de roles.<sup>6</sup>

Así se desarrollaba una televisión referencial, documental con propósitos educativos, formativos e informativos a través de “programas de corte pedagógico, cultural y popular, generalmente de factura doméstica, que se emitían básicamente en función del sentido de la oportunidad y de la necesidad política” (Salido, 2005:7). En este sentido, Grandi señala que la Paleotelevisión se basaba en tres formatos y principios de programación: la educación, la información periodística y el entretenimiento. “Estos tres principios de organización y desarrollo de la programación televisiva pueden encontrarse juntos –como en la televisión europea- o por separado – en la televisión comercial norteamericana o latinoamericana” (1994:1-8).

En definitiva, la Paleotelevisión actuaría como un medio de información, como un elemento de difusión cultural y como un espectáculo.

Sin embargo, como apunta Contreras, “bajo ese objetivo primario (articulación de la vida social) se le superponían otras aspiraciones ideológicas o económicas, no tan altruistas, que de hecho ponen en entredicho el propio concepto guía de servicio público” (2001: 57). En este sentido Bustamante, como se ha apuntado anteriormente, comparte este pensamiento argumentando que la “Radiotelevisión Española se creó concebida como un

---

<sup>6</sup> Casetti, Francesco y Odin, Roger (1990): “De la paléo a la néo-television”. Communications, nº 51. Ed. Seul. Paris.



aparato ideológico del régimen franquista –dependiente del Ministerio de Industria y Turismo- de estructura fuertemente centralizada sin dejar lugar a la representación de las regiones españolas”.<sup>7</sup>

### **2.1.2 El Espectador de la Paleotelevisión**

Para el ciudadano, la televisión le proporciona una mirada al mundo exterior, anteriormente desconocido. Se convierte en destinatario de mensajes, de imágenes cotidianas. La Paleotelevisión diseñó un espectador pasivo, instaurándole un nuevo sistema de vida alrededor del televisor. Le creó rutinas horarias acercándole el entretenimiento familiar, le puso el énfasis en lo doméstico y en unos programas que sirvieron de referente diario en las conversaciones de oficina, de mercado o de colegio. “Ese sentido pedagógico alcanza en este punto su vertiente más práctica, contemplada desde el punto de vista del Estado tutelar” (Cortés, 1999: 20).

La televisión pública tiene en cuenta al espectador, no como protagonista de la programación, sino como mero consumista de programas, únicamente como espectador. Un espectador que ve cómo en las pantallas de la televisión solo aparecen personalidades que ostentan el poder, el saber, o que tienen el reconocimiento social: artistas, personajes del espectáculo, escritores... El público no forma parte de los contenidos, ni influye en el desarrollo de los mismos. Según Pastoriza se establece una “visión vertical de la televisión en cuyos contenidos los espectadores no pueden influir y en cuyas

---

<sup>7</sup> Bustamante, Enrique. Conferencia: El futuro del servicio público en España. Universidad Autónoma de Barcelona 12 de Diciembre de 2007, organizada por la Cátedra UNESCO de Comunicació InCom-UAB.

[http://www.portalcomunicacion.com/barcelona/es/croniques\\_det.asp?id\\_cronica=96](http://www.portalcomunicacion.com/barcelona/es/croniques_det.asp?id_cronica=96).

(consultada el 12 de febrero de 2008)

programaciones aparecen en su gran mayoría las personas señaladas por el aura del éxito convencional, que transmiten un mensaje cargado de pedagogía” (1997: 13).

El papel que jugará el espectador en el nuevo modelo de la Neotelevisión será decisivo. El público pasará a denominarse audiencia a la que irá destinada los programas con la intención de lograr los mejores resultados que se traducirán, gracias a la publicidad, en ingresos económicos. El espectador pasará entonces, a ser una mercancía.

Hasta ese cambio en el papel del espectador, la Paleotelevisión también se preocupó por los espectadores, por el público, aunque no tuviera que luchar por buscar su fidelización en los programas. “Se realizaron los primeros estudios sobre tipologías de los públicos para evaluar los costes de los programas o géneros específicos” (Contreras, 2001: 57): Otros en cambio se realizaron para averiguar la demanda de la audiencia, o las preferencias de los públicos “mediante cuestionarios cerrados en los que se agrupan los programas en macrogéneros: dramáticos, culturales, films y telefilms, música ligera y variedades e infantiles” (Palacio, 2001: 67). Estos estudios aparentemente sin transcendencia en aquella época, marcaron una tendencia que llega hasta la actualidad. El estudio sobre los gustos del público se hizo “servicio de los intereses de la industria publicitaria, creando un campo de verdad empírica discrepante con los discursos oficiales (o los de la resistencia) de la época que remarcaban el carácter central de la televisión como instrumento formidable para la transmisión de cultura e información” (Palacio, 2001: 68

### **2.1.3 La programación en la Paleotelevisión. Los Géneros**

El relato discursivo que caracterizaba a la Paleotelevisión estaba siempre enfocado en las funciones pedagógicas y educativas, a través de una realidad y, de unos hechos objetivos que acontecían en el mundo. Las funciones tradicionales de las televisiones públicas europeas consistían, como se ha comentado anteriormente, en informar, formar y entretener. De esta forma la Paleotelevisión consiguió la división de programas por géneros. Cada una de las funciones se relacionaba con una serie de géneros determinados, con servicios y estructuras diferentes entre sí. La mayoría de los programas se podía encuadrar sin grandes dificultades en algunos de estos tres “cajones”.

La actividad televisiva de los inicios de la televisión, residía en una oferta simple y pública. Los programadores se limitaban a ofrecer espacios que estaban guiados por la oportunidad, la disponibilidad en el mercado o en algunas ocasiones por la necesidad política. En ese sentido, según Cortés, se “producía una dictadura hacia el espectador, que estaba condenado a ver lo que la televisión quería, a la hora que ella quería. No era el ritmo de vida de los espectadores en el que marcaba las citas con los programas, sino las citas las que marcaban el ritmo de éstos” (1999: 20 y 21).

La televisión ofrecía entretenimiento familiar y de esta manera el Estado podía ejercer su tutela sobre los ciudadanos.

La programación estaba orientada sobre la oferta, y los responsables de la programación no realizaban ninguna estrategia ni táctica especial a la hora de establecer los programas en las rejillas. “Se establecían categorías fijas de géneros sobre el total de la emisión, con independencia de la banda horaria en que esas categorías estuviesen dispuestas en la rejilla. Se mezclaban los

distintos contenidos y fórmulas, y ello no significaba perder el equilibrio entre las emisiones educativas, culturales y el entretenimiento” (Contreras, 2001:57).

Esta división clara de géneros, permitía a los responsables de la televisión crear programas, fácilmente reconocidos por el público, que respondían a las directrices de informar, formar o entretener. Programas considerados como unidades autónomas, y no contaban para el resto de la programación. Tampoco se ideaban para emitirlos en una franja horaria determinada. Estaba claro que si el programa gozaba de alto presupuesto, sería colocado en la noche, si tenía como destinatario al público infantil, en la tarde, pero cada programa era independiente.

Por lo tanto, a falta de estrategias sofisticadas de programación, los programas, dotados de una gran heterogeneidad, se mezclaban sin diluirse en el conjunto. Según recuerda Contreras, “la lógica programativa del servicio público conllevaba una concepción de la programación basada en enjaular a los programas en compartimentos estancos en donde cada programa era completamente diferente del anterior y del posterior” (2001: 70).

La televisión pública era un gran mosaico, con una oferta televisiva muy amplia y cuyo elemento primordial residía en los informativos, en los noticiarios. En este género encuentra la televisión del Estado un vehículo político para comunicarse con el espectador.

Al mismo tiempo esta televisión buscaba también una identidad que le diferenciara del resto de Europa, potenciando la producción propia que permitía desarrollar el talento artístico y estético de muchos directores de cine y de televisión.

Pero además “en este tipo de programación conviven programas creativos, con aquellos que son impuestos por la autoridad política (muchos de ellos “didácticos”) o con aquellos que provienen de compras en los mercados internacionales –filmes, telefilmes y series norteamericanas- consiguiendo un extraño hermanamiento de estéticas y formatos (Cortés, 1999: 21 y 22).

Si se revisa algunas de las parrillas de la Paleotelevisión en España, se vería como todos los géneros están representados, articulados según el público al que iba dirigido. Así las primeras horas de la tarde estaban dedicadas a programas infantiles (dibujos animados), seguidas de programas para los más jóvenes y posteriormente espacios pensados para distraer a las familias que se juntaban alrededor del televisor antes de la cena, como por ejemplo series de situación. Reunida la familia, entraba en escena el informativo y después programas nocturnos de máxima audiencia (programas culturales o largometrajes). Ejemplos de programas que se completaban con otros géneros como los espacios de variedades, documentales, concursos culturales, series internacionales, producciones teatrales nacionales....

La década de los sesenta en la televisión pública Española se considera como la edad de oro, cuya política de programación estaba orientada hacia la producción propia y clasificada, como se ha comentado en páginas anteriores, en macrogéneros. El gusto de los espectadores no difiere mucho de aquella época a la actual, claro que lo que han variado han sido las estructuras formales de los programas.

Sin duda los espacios de variedades (combinación de actuaciones musicales y espacios de humor) copaban las horas importantes de emisión. Además, los concursos de preguntas y respuestas y los programas divulgativos

tenían el favor del público. Y sin duda, la apuesta por la ficción –novela de treinta minutos por capítulo- y las obras de teatro realizadas en el programa Estudio 1 completaban una programación independiente.

En esta década no hay que olvidar el nacimiento de la segunda cadena de televisión. Se produjo en noviembre de 1966 pero con algunas particularidades. Durante muchos años, este segundo canal fue autónomo de la política programativa y de la producción que se realizaba desde TVE1. La filosofía de esta cadena residía en una oferta cuya estrategia se basaba en la emisión de programas que contaran con una importante legitimación social, como la música clásica o la exhibición cinematográfica.

Esta segunda cadena también seguía los principios de servicio público a través de series documentales y pedagógicas (Fiesta o Rito o Geografía del cante), o programas dedicados al arte y a la literatura. Sin embargo el éxito de estos primeros años se fue diluyendo, y en la década de los ochenta la segunda cadena vive una segunda etapa –edad de plata- con programas tan carismáticos como La Bola de Cristal o Metrópoli.

Se aprecia que en este modelo de televisión, el público se presentaba como un mero consumidor de programas que se establecían como unidades independientes sin ninguna conexión entre unas y otras.

La publicidad, elemento clave y diferenciador de la nueva televisión, se comportaba en la Paleotelevisión como un eslabón más dentro de la programación. La publicidad permitía al espectador descansar de la emisión de los espacios. “La oferta se realiza en términos de programas, no de bloques como en la Neotelevisión” (Cortés, 1999: 22). La publicidad que se ofrecía en este modelo televisivo eran los denominados *spots* que se establecían en

bloques publicitarios emitidos entre programa y programa, permitiendo la emisión total del espacio sin ningún corte. De esta manera los bloques de publicidad dividían a la oferta, pero no condicionaban la elaboración de las parrillas.

## **2.2 La Televisión durante la transición democrática (1976-1982)**

La televisión en España nació bajo la dictadura del Franquismo y de los ideales de una nación coartada de libertad. En el periodo de la transición hacia la democracia, el medio televisivo juega un papel decisivo en el conjunto del proceso político. En primer lugar porque este medio trata de borrar los valores sociales que la propia dictadura había impuesto a la sociedad. Valores como la paz, el orden, la estabilidad, aún prevalecían frente a valores como la libertad o la democracia.

Por otro lado, la televisión quería de alguna manera y simbólicamente, legitimar un régimen de libertades que estaba naciendo. El medio televisivo puso su objetivo en las elecciones generales y estableció diferentes tácticas de programación para las noches electorales convirtiendo en una “fiesta la democracia”.

Por último, en este periodo tan importante para la sociedad española, la televisión pública trató de elaborar, a partir de las series, una política pedagógica de los nuevos valores democráticos. Nombres como Curro Jiménez, Cañas y Barro, Fortunata y Jacinta, Los Gozos y las Sombras o Verano Azul, son algunos de esos ejemplos. Ibáñez establece que en estos argumentos se presentaban personajes y actitudes que tienen una relación con

una sociedad en plena transformación que aprende de sus errores y que busca un nuevo escenario de convivencia.<sup>8</sup>

En esa transformación tanto política como social, los gustos de los espectadores también cambiaron. En el periodo 1976-1982, en apenas siete años, los programas más valorados pasaron de Heidi (1º), La Casa de la Pradera (4º), El Circo de TVE (8º) a Más vale prevenir (1º), Los gozos y las sombras (4º), Verano Azul (7º) o Informe Semanal (10º). Esto provocó que desaparecieran los programas infantiles, y fueran sustituidos por otros espacios que reflejaban gustos más cercanos a la sensibilidad contemporánea.<sup>9</sup>

Sin duda, un hecho importante en esta época fue la promulgación del Estatuto de la Radio y la Televisión (ley 4/1980 del 10 de Enero). Fue la primera reglamentación con rango de ley de la historia de la televisión en España. Ley que ha estado en vigor hasta junio de 2006.

La reglamentación actual (ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de titularidad estatal) disuelve el Ente Público y las sociedades TVE S.A y RNE S.A, creando la Corporación de RTVE. Esta nueva corporación tiene naturaleza jurídica de Sociedad Anónima y su capital social es íntegramente estatal aunque es independiente del Gobierno y de la Administración General del Estado. Entre las novedades que introduce esta ley está que la elección del Presidente-Director General correrá a cargo del Parlamento con una mayoría de 2/3 de la Cámara, salvo la primera elección que basta una mayoría simple. Además de la creación de un Consejo de Informativos y un Consejo Asesor. Esta nueva ley recogió la esencia de un informe realizado por el Consejo de

---

<sup>8</sup> Ibáñez, Juan Carlos: Información recogida en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/televisión/bloque2/pag6/html> (consultada el 7 de febrero de 2008)

<sup>9</sup> Op.cit. nº 8



Sabios constituido para la reforma de los medios públicos el 23 de abril de 2004.

Volviendo al primer Estatuto (1980), esta norma nació con un objetivo claro: establecer una norma jurídica democrática que ordenase el conjunto del sistema televisivo español. Es decir, que sus disposiciones se refieran tanto a la Televisión Pública como a las Televisiones de titularidad privada.

La gestión del primer estatuto corrió a cargo del Gobierno de UCD y del Partido Socialista en la oposición. Esta norma pretendía establecer un control sobre el quehacer televisivo por el gobierno de turno, incompatible a todas luces con un sistema democrático.

A lo largo de los años, la oposición política siempre ha luchado por establecer un “Consejo Superior”, es decir, un órgano independiente de poderes públicos que organizase el sector televisivo tanto público como privado como ocurría en el resto de los países europeos. El nuevo Estatuto no mejoró la politización del ente, sino que postergó la total dependencia gubernamental, en este caso convirtiéndose en un aparato en beneficio de los partidos con representación en el Gobierno.

La nueva ley que plateaba la reforma del ente de radio televisión española, arrastró hasta su formulación, una herencia histórica basada en “errores en los nombramientos gubernamentales de los directores generales, en las cuotas militantes de los partidos en el Consejo de Administración, en la gestión clientelar respecto del poder ejecutivo, marcada por una manipulación informativa y el descontrol gerencial” (Bustamante, 2005: 31).

La financiación de la televisión exclusivamente a través de la publicidad trajo consigo un fuerte endeudamiento. Si a esto se añade la ausencia de un

plan estratégico y una programación comercial-competitiva extrema que llevaron a difuminar las señas de identidad del servicio público a partir de los años ochenta.

En este nuevo contexto, la oferta televisiva se marcaba dos objetivos. Por un lado, deseos de trasladar a la pequeña pantalla el nuevo imaginario de la España democrática, y por otro impulsar políticas de apoyo a la producción de series con vocación de calidad internacional.

En estos años ochenta se produce un claro crecimiento de las horas de emisión y se ordena un sistema para la medición de las cifras de audiencia. En esta época, España no seguía el ritmo del desarrollo televisivo que se daba en algunos países de Europa.

### 3. LA DESREGULACIÓN: TRANSFORMACIÓN DEL MODELO TELEVISIVO

La década de los setenta y ochenta marcará en Europa un antes y un después en la forma de hacer y de ver televisión. El nacimiento de la competencia hacia las televisiones públicas europeas, provocará el surgimiento de nuevos modos de producción, y la televisión se convertirá en una auténtica empresa que rentabiliza sus productos, abandonando así el viejo ideal de servicio público con la que nació.

Este proceso “estaba fundamentado en el surgimiento, dentro de la escena política, de toda una serie de cambios que propician una legislación tendente a la supresión de los monopolios estatales sobre la televisión” Casetti y Odin, (1990: 24). El contexto dónde se produce este fenómeno estaba caracterizado por una serie de revoluciones en diferentes niveles: económico, social, tecnológico. Y una de las múltiples consecuencias es la entrada en crisis de los modelos públicos de televisión que estaban vigentes y que el propio proceso de desregulación quería dar solución.

Ante estos cambios sociales, económicos y tecnológicos, los sistemas de producción televisiva se presentaban como ineficaces, obsoletos. Además los ciudadanos se identificaban cada vez menos con el modelo público de televisión. Esta idea es compartida por muchos autores entre ellos Contreras que apunta que “no se podían aislar las evidentes modificaciones de los modelos programativos de las mutaciones económicas, tecnológicas, políticas y sociales que se estaban viviendo en el mundo occidental” (2001:67). Este

mismo autor recoge el diagnóstico que hacían dos investigadores italianos, Grandi y Richeri en el año 1976, sobre la crisis del modelo público europeo. Estos investigadores justificaban esta crisis en primer lugar “por una organización caduca de los sistemas de producción, en segundo por una cada vez menos identificación de los ciudadanos con los sistemas poco democráticos y participativos que proponen la televisión pública, y en tercero por las dudas que sobre el servicio tienen unas clases políticas que viven de manera contradictoria las tensiones entre su deseo de controlar la televisión y las repercusiones sociales negativas que tienen esos manejos” (2001: 68).

Diagnóstico parecido el que realiza también Bustamante, estableciendo que la crisis a la que llegan los distintos modelos públicos de televisión está argumentada en diferentes factores. Entre ellos “el económico-financiero debido al descenso en los ingresos por un canon estancado (saturación del parque de los televisores, evasión del abono del canon), aumento de los gastos por el incremento de los horarios de emisión y por la inflación en los costes ocasionados por la competencia de muchos géneros de programas. Las televisiones públicas buscan el equilibrio incrementando su dependencia de la publicidad y unido a la búsqueda de la máxima audiencia con sus competidores privados, deslegitima su existencia” (1999: 58).

Otro de los factores que apunta Bustamante es el político en el que los Gobiernos y los Estados mantienen una voluntad de despojar a las televisiones públicas de los medios para sostener una costosa competencia. Por último, las transformaciones sociales y culturales ocurridas en Europa están en la raíz del proceso. “La audiencias homogéneas dispuestas a una oferta uniforme, han estallado en fragmentos múltiples de gustos diversos. Además la oferta privada

está orientada más hacia el entretenimiento y potencia una programación comercial. Esto provoca mella en las amplias franjas de consumidores. Unido a la bajada de audiencia y la disminución de los ingresos publicitarios, impulsa a los Gobiernos y Parlamentos a escatimar los fondos públicos, lo que acentúa la crisis económica” (1999:58-60).

En Europa, la desregulación ha adquirido diferentes formas según cada país, debido a las distintas tradiciones y estructuras de los modelos televisivos públicos. Cabe destacar el caso italiano, donde el Poder Judicial de ese país autorizó la televisión privada a nivel local en 1976. Por su parte, el Gobierno francés privatizó la primera cadena pública, la de más audiencia, en 1981.

La desregulación provocó que todos los países acabaran desmantelando los monopolios públicos de televisión. El caso español también fue bastante peculiar debido a la ausencia de una concepción de servicio público como había ocurrido en el resto de Europa, y al fracaso del canon.

La publicidad, omnipresente desde el inicio, soportará buena parte de la financiación junto con las subvenciones de los presupuestos estatales. El monopolio estatal público comenzó a desquebrajarse con el surgimiento de los canales autonómicos (1982-1988), y desde 1983, “el Gobierno retira la práctica totalidad de las subvenciones estatales a RTVE y le obliga a financiarse exclusivamente con la publicidad. Medida insólita en toda Europa Occidental” (Bustamante, 1999: 55).

Este proceso se completó con la llegada de los canales privados (1989-1990) que originó un sistema enteramente comercial y muy competitivo y la promulgación de las leyes de Televisión por satélite (1992), de Televisión por cable (1995) y de Televisión Digital (1997).

En Estados Unidos la desregulación, supuso un salto más en el desarrollo del sistema audiovisual. Este proceso se realizó de manera ordenada a partir de la segunda mitad de los años setenta. Estos cambios permitieron el desarrollo de la tercera generación del audiovisual a través de la televisión por cable, la televisión de pago y la oferta fragmentada de señales, que como señala Bustamante “supuso una profundización en la filosofía competitiva y de mercado imperante desde hacía décadas” (1999: 47).

Por su parte Europa, consigue mediante esta desregulación, el surgimiento de la segunda generación audiovisual a través del nacimiento de la televisión de masas y el desmantelamiento de los monopolios públicos en la programación, y en algunos, casos, de difusión, debido a la apertura de la iniciativa privada y a la competencia. Este proceso permitió también una liberalización de las normas que regían la publicidad y la asunción, por parte de los servicios públicos, de una dinámica comercial.

A partir de este nuevo proceso la televisión pública buscará nuevos caminos de identificación apremiada por el surgimiento de una televisión privada comercial que ofrece al telespectador un nuevo mundo de imágenes.

La televisión pública cayó en las redes del mundo competitivo y en la actualidad su oferta de contenidos poco difiere de la televisión privada, abandonando paulatinamente ese viejo ideal que marcó su esencia: “ser un servicio con un marcado carácter público, cuya finalidad es la formación de una opinión pública libre que permita contar con ciudadanos más y mejor informados” (Salido, 2005: 5).

## 4. LA NEOTELEVISIÓN: UN NUEVO MODO DE HACER Y VER LA TELEVISIÓN

**C**omo se ha comentado en el apartado anterior el proceso de desregulación marcó una nueva etapa en el desarrollo de la actividad televisiva en toda Europa, aunque con diferentes matices. Se produjeron diversos cambios tanto políticos, como sociales y económicos que permitieron o proporcionaron el surgimiento de una legislación que pretendía acabar con el monopolio estatal en el campo de la televisión.

No se entiende la desregulación si no es desde “el deseo de los Estados de avanzar en un línea de progreso, dando a la iniciativa privada entrada en un mercado como el audiovisual, donde las nuevas tecnologías están ya pidiendo un cambio de escenario” (Cortes, 1999:27).

Este proceso de desregulación trajo consigo la segunda revolución audiovisual: el cable, los satélites, sistemas multimedia....Sin duda, el paso de los años ha permitido que en el siglo XXI estemos hablando de una tercera o cuarta revolución audiovisual con la llegada de la televisión digital. Nuevo punto de inflexión en el avance de la actividad televisiva. Nuevas formas de transmisión de la imagen, mayor oferta, si cabe, de contenidos, de canales, de participación activa del público. En definitiva, una era digital que exigirá a las diferentes televisiones adaptarse a unas reglas de juego para seguir compitiendo en un mercado competitivo nacido precisamente del proceso de desregulación.

Proceso que permitió el nacimiento de las televisiones privadas gracias a un sistema legislativo que posibilitaba al Estado determinar la cantidad de emisoras. Este panorama se concreta en un cuerpo legal, que para los países de la Unión Europea, estará inspirado en la Directiva Televisión sin fronteras. “Es el Estado quien decide las concesiones que se hacen en el campo de la televisión, quiénes y por cuánto tiempo son los destinatarios de las licencias, y en su caso, con quiénes se pueden aliar” (Cortes, 1999: 29).

El nacimiento de las televisiones privadas provoca la competencia directa con el único sistema audiovisual, el público, que hasta entonces operaba. Surge así un nuevo modo de entender la televisión: La Neotelevisión. Concepto acuñado por Umberto Eco y que ha sido aceptado por muchos autores e investigadores. Eco definió el modelo de la Neotelevisión, caracterizado por ofrecer una especie de radiografía de la sociedad en la que viven los espectadores.

Cortés recoge la descripción que Marcello Pacini realiza del nacimiento de la Neotelevisión: “En casi todos los países de la Comunidad (...) se ha seguido la misma tendencia: el venir a menos de la situación de monopolio de la televisión de Estado y la creación de un sistema mixto público-privado, con una multiplicación de emisores comerciales. En sustancia, se ha afirmado en Europa aquello que los expertos llaman la neotelevisión, la cual inspirándose en el modelo americano, introduce exigencias de audiencia y de mercado allí donde, con la televisión de estado, prevalecían sobre todo exigencias pedagógicas y formativas. Esta nueva fase de la experiencia televisiva supera, de hecho, los límites propios de las emisoras nacionales, uniformando los estándares técnicos y las características de la programación, afirmando, en



otras palabras, un modelo televisivo teóricamente supranacional” (1999: 42). Como se ha repetido en más de una ocasión, el nacimiento de estas nuevas televisiones, se realiza de diferentes maneras en cada uno de los países europeos, que arrastraban su propia herencia de la Paleotelevisión.

Dominique Wolton describió la situación del surgimiento de las televisiones comerciales en el periodo comprendido entre los años 70-80. “Este período es esencial para la reflexión sobre la historia de Europa, puesto que concluirá con un completo vuelco de mentalidades: la televisión privada rechazada unánimemente hasta ese momento, apareció como algo inevitable, y hasta deseable. ¿A qué se debe este vuelco? Principalmente al desgaste que fue sufriendo el modelo de la televisión pública a medida que crecía su éxito. Entonces quizá sea ése su punto esencial: el éxito casi incontrolable determinado por un público que demandaba cada vez más imágenes. El público no criticaba la televisión pública, y hasta la apreciaba; solamente quería más imágenes al tiempo que crecía el parque de aparatos de televisión. Sólo más adelante ante la reticencia de la televisión pública a abrirse y renovarse, el público, que al principio había sido relativamente fiel, comenzó a soñar con el futuro prohibido. La consecuencia fue una crispación aún mayor del control político ejercido sobre la televisión y la transformación del discurso sobre la televisión como servicio público en una retórica hueca, desconectada de la realidad” (1992: 26).

En España, la situación de monopolio de la televisión, que nació bajo el paraguas de la dictadura, empezó a resquebrajarse con el surgimiento de las televisiones autonómicas en los ochenta y posteriormente con las televisiones privadas. El 3 de mayo de 1988 se aprobó en España la Ley de la Televisión

Privada. Antena 3 emitía por primera vez el 25 de enero de 1990. Meses más tarde –en marzo- lo hacía Telecinco.

A partir de ese momento nacía una nueva etapa en la televisión en España. Surgía también el fenómeno de la Neotelevisión, la televisión nacida de la competencia que las cadenas de televisión privadas supusieron para las televisiones públicas, que hasta ese momento habían sido únicas, hegemónicas. A partir de ese momento “se modifican tanto la televisión en sí misma como los modos de producción de contenidos, y por supuesto, las relaciones que los operadores, sean públicos o privados, establecen con los telespectadores” (Jiménez Iglesias, 2005: 1).

#### **4.1 El Ideal de la Neotelevisión**

Tras la desregulación, el escenario europeo se transforma en la medida que sus personajes también cambian. La Neotelevisión imponía los criterios comerciales como las nuevas reglas de panorama audiovisual. De esta manera las televisiones públicas tenían que aceptar esta nueva situación impuesta por las televisiones privadas comerciales. Este juego basaba su contenido en que la fuente de financiación fundamental debía ser la publicidad. O lo que es lo mismo, “la filosofía de la cadena está supeditada al logro de la publicidad, que es la que proporciona la mayor fuente de ingresos, y por tanto, de financiación de su actividad” (Cortes, 1999:42).

La liberalización de la actividad televisiva produce el nacimiento de las cadenas privadas o comerciales, cuyo referente para estas empresas televisivas es el llamado modelo americano o como lo denomina Cortes las *networks*. Este modelo basaba sus estrategias de rentabilidad en la captación

de audiencias. Un hecho que, en términos cuantitativos y cualitativos, es la “exigencia del sector publicitario para conceder sus inversiones” (Cortes, 1999: 23).

La Neotelevisión respondía a criterios meramente comerciales y, la captación y fidelización de las audiencias se erigía como el objetivo prioritario de dos modelos televisivos, que operaban en la práctica de forma similar (Salido, 2005: 7). Bustamante recalca estas ideas afirmando que el objetivo indudable de la televisión privada, abierta y gratuita es “conseguir la máxima inversión publicitaria o, dicho en términos de cualquier empresa en una sociedad capitalista, maximizar sus beneficios”. Apunta que la publicidad paga a priori por unas audiencias seguras y no por alzas y bajas que hagan incontrolables los resultados. “La televisión comercial persigue por ello la maximización de las audiencias fieles, o en términos de proceso, la “fidelización” de las mayores cantidades posibles de espectadores. Rasgo fundamental que orienta su actividad empresarial” (2001: 72-73).

La publicidad busca los segmentos de audiencia que más consumen para obtener mayor beneficio. Prima a los segmentos más rentables de la audiencia.

Atrás quedó el viejo principio de servicio público que regulaba la televisión de Estado. Nació una nueva la televisión, la comercial y con ella la libre y directa competencia tanto por la audiencia, los contenidos y sobre todo por la publicidad. La Neotelevisión rompió con el modelo de comunicación pedagógica de la Paleotelevisión. “Deja de ser un espacio de formación y se convierte en uno de convivialidad” (Piscitelli, 2005).

Los nuevos términos que se asociaron a esta nueva forma de televisión fueron claramente comerciales: rentabilidad, inversión, ingresos... Cortes apunta que se presentaba un nuevo panorama múltiple que va a basar sus estrategias de rentabilidad en la captación de audiencias. “La materialización cuantificable de esa atracción, se convertirá a su vez, en la exigencia del sector público para conceder sus inversiones, a menudo fuente de financiación fundamental de la nueva televisión. La audiencia es la clave en el juego de la seducción” (1999: 42).

Las nuevas reglas del juego establecían la realidad empresarial como factor dominante, frente a la consideración de la televisión desde el punto de vista de “bien cultural” o “servicio público”. Ésta vieja idea se diluye en beneficio del nuevo campo competitivo (Jiménez Iglesias, 2005: 3).

Escenario competitivo al que se tuvieron que enfrentar la televisión pública que empezaba a competir por un público que tenía asegurado. La dura competencia por esa audiencia le obligó a evolucionar. Por un lado mantiene una financiación pública, pero también pretender conservar elevados índices de audiencias acordes a su carácter comercial, aceptando la publicidad como fuente de financiación. Nacieron de esta situación, numerosas críticas hacia la televisión pública, concretamente hacia su legitimidad. Tanto las televisiones públicas como las privadas competían con unas mismas reglas de juego, y su finalidad era la de producir audiencias que se “venden” a los inversionistas publicitarios (Jiménez Iglesias, 2005: 3). Cortes remarca esta idea afirmando que “las televisiones públicas como privadas, son televisiones comerciales porque viven de la publicidad. Y esto ha planteado una polémica sobre el papel que las televisiones de Estado cumplen en un panorama donde la iniciativa

privada es capaz de competir racionalizando los costes y administrando empresas con mayor profesionalidad que es Estado” (1999: 43).

Bustamante explica que las televisiones públicas pierden ingresos (algunas por el descenso del canon) y aumenta los gastos debido al incremento de las horas de emisión y por el incremento también de los costes por la competencia en muchos géneros de los programas. De esta manera las televisiones públicas tuvieron que compensar de alguna manera esta situación, incrementando su dependencia de la publicidad lo que, en situación de competencia con los operadores privados, resultaba difícil y condicionante de su programación y su producción. Esto, y “la búsqueda de la máxima audiencia y la orientación comercial de la misma acercan aún más la gestión de las televisiones públicas a sus oponentes privados, deslegitimando su existencia” (1999:58-59).

La competitividad entre las públicas y las privadas condujo a la captación de mercado a costa de todo, incluso “de pérdida casi total de la identidad de la televisión pública ya que tanto, en sus estrategias como en las ofertas de programación, se muestra como las privadas” (Álvarez Monzoncillo en Cebrián Herreros, 1998: 63).

De la hegemonía de un monopolio de televisión pública en España, donde teóricamente prevalecían las exigencias pedagógicas y formativas, se ha pasado a un modelo mixto público-privado donde la ley de mercado es casi el único factor que regula la competencia entre las cadenas. De este contexto comercial nacieron los oligopolios, grandes concentraciones de empresas multimedia, que controlaban el pequeño número de televisiones privadas que hay en cada país. “La búsqueda de menores riesgos y mayores beneficios, de

un ahorro de costes por economías de escala (disminución por cantidades de consumidores), o de gama (en la diversificación de productos y mercados con costes parciales comunes), la prevención de la competencia (elevación de barreras de entrada) o simplemente el objetivo de un mayor tamaño y poder (financiero, económico, de lobby político, etc) explican suficientemente esta dinámica permanente hacia la concentración nacional e internacional” (Bustamante, 1999: 86).

A modo de resumen se puede establecer que las características que definieron el modelo comercial eran dos: por un lado la financiación de las televisiones (tanto públicas como privadas) se realizaba mediante la publicidad. Y en segundo lugar la medición de audiencias. Claramente se ha pasado de una lógica de producto que operaba en la Paleotelevisión, a una lógica del marketing en la que no solo se lucha por conseguir un público, sino que además hay que venderlo a los anunciantes. De esta manera la actividad comercial que rodeaba a la Neotelevisión establecía que “el éxito de un programa está en conseguir audiencia, ésta nos trae la publicidad y con ella obtenemos los ingresos” (Cortes, 1999: 31).

Por tanto, el objetivo era el público en una doble faceta: la de espectador y consumidor. En este sistema de competencia, las cadenas de televisión dirigen su oferta a satisfacer, y al mismo tiempo a solicitar las necesidades del público. La clave de esta actividad empresarial estaba en conocer el mercado y actuar de manera que se pudiera crear una oferta atractiva y diferente de la competencia.

Como se destacará más adelante los programas que conformaban la oferta de las televisiones se denominaban productos, dentro del contexto de

proceso empresarial en el que se había convertido la Neotelevisión. “Estamos ante un claro proceso industrial de fabricación de productos (programas de televisión) con un objetivo muy claro. Éstos debe ir bien dirigidos a un público potencial, que ya hemos identificado (target específico) dentro de una oferta total y sinérgica (la programación), con la intención de obtener los mejores resultados (índices de audiencia) para conseguir los mayores rendimientos económicos (ingresos por publicidad) (Cortes, 199: 48).

## **4.2 La Audiencia como pieza clave de la Seducción**

### **Neotelevisiva**

Atrás quedó, como sucedió también con el principio de servicio público, la idea del público como espectador pasivo destinatario de los mensajes en la Paleotelevisión. El nuevo panorama televisivo también transforma el concepto de público, otorgándole una importancia clave en este proceso comercial en el que estaban inmersas las cadenas de televisión. El espectador es un sujeto activo que gracias al desarrollo de la tecnología audiovisual, participa, forma parte del espectáculo desde su propia casa: encuestas, concursos telefónicos o mediante mensajes de móvil, participación en directo en programas.

Una de las importantes transformaciones se debe a que el público, pasará a denominarse audiencia, como la suma de espectadores que ven la televisión con un papel específico cada uno. Se impone por la lógica comercial que guiaba la Neotelevisión los estudios de audiencia. Se estudia a la audiencia en términos de rentabilidad económica, a través de mediciones para su conocimiento.

“El objetivo es el público y para conquistarlo hay que conocerlo, conocerlo en sus mínimos detalles, pero en su doble faceta de espectador y consumidor. En la medida que es un posible sujeto de compra” (Cortes, 1999: 31).

Siguiendo la lógica empresarial, el éxito consistía en conseguir los mayores índices de audiencias que proporcionarían los mejores rendimientos económicos a través de los ingresos publicitarios. De esta manera las cadenas ideaban y realizaban los diferentes programas pensando en el público potencial más idóneo para “venderlo” a los anunciantes como también potenciales consumidores.

El público se estudiaba de manera pormenorizada a través de diferentes parámetros cruzados como la edad, el género, la situación socioeconómica o el tamaño del núcleo de población en el que residían, para establecer lo que se denomina los *targets* (segmento de la población en función de distintos parámetros socioeconómicos). A través de estos estudios se conocen los gustos y las demandas de los espectadores. Esto permite proyectar programas dirigidos a un público determinado. Programas que son testados ante muestras de personas representativas del *target* específico que permitirá realizar modificaciones en función de las conclusiones obtenidas.

La medición de audiencia se implantaba como un método para cuantificar y medir la cantidad de público que es capaz de conseguir una cadena. El nuevo modelo de televisión tenía en cuenta al espectador, lo considera en cuanto formaba parte de un *target* específico. Es la suma de espectadores jugando un papel específico (ama de casa, padre de familia, niño) lo que interesaba. Por ello se tiene la necesidad de cuantificarlo, y en ese



proceso de suma, el resultado se llama audiencia. “Audiencia es un término abstracto que estaría compuesto por sujetos que pueden comprar o por aquellos que pueden obtener lo que quieren al ser satisfechas sus necesidades” (Cortes, 1999: 48).

Pero además no hay que olvidar al espectador como sujeto unitario. Pero el matiz que se establecía en la Neotelevisión es que la suma bruta, sin especificaciones, conducía a la consideración de término audiencia. Conjunto de espectadores que interesaba de esa manera expresada para los índices de audiencias.

### **4.3 El Discurso Televisivo en la Neotelevisión**

La Neotelevisión creó una ventana-espejo a través de la cual uno mira y escucha y, al mismo tiempo puede sentirse protagonista de lo que está pasando en la pantalla. Según Pastoriza, la Neotelevisión es “una televisión-espejo que pretende reflejar la sociedad en la que los ciudadanos viven o una televisión ventana desde la que asomarse a una realidad del mundo. Los contenidos se presentan como reales, pero no se pueden olvidar que están distorsionados por los mecanismos de mediación inherentes a la televisión” (1997: 14). Castañares por su parte, apunta que lo que caracterizaba a la Neotelevisión era precisamente que “cada vez habla menos del mundo exterior (como hacía o fingía hacer la *paleotelevisión*) y más de sí misma y del contacto que mantiene con el público. Más que un vehículo para mostrar al público unos hechos, la televisión se convierte a sí misma en aparato de producción de hechos. No se trata ya únicamente de acontecimientos que tienen lugar para que la televisión los transmita (desde un evento deportivo hasta una debate preelectoral), sino que un acontecimiento que inicialmente tenía otro origen,

empieza a transformarse desde el momento en que es ofrecido por la televisión” (1997:177).

Sin duda la Neotelevisión puso de relieve un escenario donde las diferencias entre lo público y lo privado, lo general y lo particular, así como lo político y lo sensacionalista se confundían. “La progresiva pérdida del peso de la reflexión, a través de la huida o el abandono del discurso intelectual o la falta de voluntad de los medios de incorporarlo por miedo a perder el interés de los receptores, ha llevado a los *mass media* a hacer uso de la esfera privada como fuente prioritaria de producción de sus mensajes y como principio final de sus objetivos”. Así pues, en muchos formatos televisivos (...), “la esfera privada no es únicamente utilizada como elemento esencial, sino que es articulada y producida como espectáculo en sí mismo, sometida a un proceso de teatralización que borra cualquier posibilidad de hacer una lectura real de la experiencia cotidiana”. (Casetti y Odin, 1990: 14).

Muchos autores han recogido el paso de la televisión como ventana (paleotelevisión) a una televisión-espejo en la que se mostraban elementos de cotidianidad y personajes anónimos que no pertenecían ni a elites políticas o sociales. Ésta reflexión coincide con el pensamiento de Eco que recoge Gordillo, en relación a la evolución del discurso televisivo. Eco señalaba que ese “discurso televisivo tendría una primera etapa donde los contenidos de la televisión poseían un carácter vertical. De este modo, los protagonistas de los distintos programas eran políticos, pensadores y personalidades destacadas de la cultura y el arte” (Gordillo, 2007: 68). Si se sigue el razonamiento de Eco se estaría en la segunda etapa de ese discurso en el que los contenidos tendrían un carácter horizontal. En esta ocasión los políticos, las elites sociales son

sustituidos por gente anónima, cotidiana cuyas vidas, sentimientos serán retratadas en esa televisión espejo.

El concepto desarrollado por Casetti y Odin sobre la Neotelevisión, se refiere a la modalidad del discurso televisivo que ha roto con el sentido pedagógico y unidireccional de la televisión tradicional que mostraba la Paleotelevisión. La Neotelevisión interpelaba constantemente al espectador, reclamaba la interactividad y la convivialidad. “Frente al modelo paleotelevisivo de una sucesión de emisiones cada una de las cuales responde a un específico “contrato de comunicación” (es decir, pertenece a un género y se dirige a un segmento determinado de audiencia), en la Neotelevisión “la parrilla se deshilacha y se diluye”: flujo continuo, aunque micro-segmentado y sometido a rápidas variaciones de intensidad, indeterminación, polivalencia” (en Gonzalo Abril, 1995: 94).

La convivencia de la televisión pública con la privada se realizaba en un contexto de transformación. Una de esas transformaciones se dio en materia tecnológica que provocó una mayor especialización. La oferta televisiva se multiplica y como consecuencia de ello se audiencia también se fragmentaba. Es el paso de la *televisión de masas* a la *televisión personal* (Salido, 2005: 9).

El respaldo de la audiencia como vía legítima de supervivencia de los productos televisivos, convivía con la importancia o el protagonismo que adquiría el discurso televisivo. Protagonismo como elemento atrayente o “anzuelo”. Un discurso que, desde la televisión, adoptaba una función principalmente socializadora sobre las potenciales audiencias: “atraer, engatusar, desde lo emotivo de los relatos, desde un plano esencialmente

seductor, al espectador que trate de ponerse en contacto por vez primera con una determinada representación mediática” (Salido, 2005: 7).

Gordillo fundamenta que el discurso televisivo es causa y consecuencia de la experiencia postmoderna que implica el pensamiento social y cultural del hombre contemporáneo. Establece que hay dos elementos que definen a la postmodernidad y que, a su vez, vertebran el discurso televisivo de principios del siglo XXI. Por un lado el debate sobre la realidad y la verdad y el cuestionamiento de estos conceptos como coherentes y uniformes. Por otro, la disgregación y fragmentación de la obra artística y cualquier otra manifestación social. De esta manera, se establecían dos tendencias en el discurso televisivo: el reciclaje (relaciones de intertextualidad) y la hibridación de géneros (relaciones de transtextualidad) (2004: 7).

Ese debate sobre la realidad se hizo muy patente en los nuevos contenidos de la Neotelevisión. La televisión trataba de acercar al espectador a la realidad de lo público; una realidad creada e impuesta por el medio. Así el espectador contacta, participa, interactúa en la esfera de lo público únicamente a través de la “realidad” ofertada desde la televisión. Ésta “acaba imponiendo su propia realidad de la esfera pública –arbitraria, artificial- a unos espectadores que la aceptan mientras esa realidad responda a sus demandas imaginarias: “realidad” simulada y representación de sí mismos” (Salido, 2005: 8).

Según Casetti y Odin, la emisión que se establecía en la Neotelevisión era la “emisión *ómnibus* que aúna las variedades, la información, los juegos, los espectáculos, la publicidad” (en Gonzalo Abril, 1995: 94). Esta estructura del flujo de imágenes producía que los programas se encadenaran entre sí. La

estructura sintagmática de la Neotelevisión tendía al flujo continuo: “es la contaminación y el sincretismo convertidos en principios organizadores de la transmisión y la recepción. Cada emisión *ómnibus* está formada, a su vez, por un conjunto de micro-segmentos. Se trata de un mundo de inserciones. Se llega al extremo de que la inserción es la regla y las estructuras sintácticas diferenciadas son la excepción” (Piscitelli, 2005).

Cortés recoge la teoría que formuló Williams sobre el *flujo*, elemento que marcaba la nueva forma de generar y ver la televisión en esta etapa. Williams explicaba que la eliminación de los intervalos entre los diferentes programas, sustituidos en los canales comerciales por la publicidad, han dado lugar no tanto a las interrupciones cuanto a un nuevo tipo de fenómeno comunicativo: “un flujo planificado, en el que la sucesión real no es la secuencia de los títulos de los programas, sino esta secuencia transformada por la inclusión de otro tipo de secuencia, de manera que juntas componen el flujo real, la real “radio” y la real “televisión” (1999: 42). Williams describe el paso del efecto-programa, al efecto-flujo.

Cortés explica las causas y los efectos de esta transformación a través de Bruno: “Esto se debe al aumento de las horas de emisión, de la introducción por parte de las televisiones comerciales de la publicidad entre un programa y otro (intervalo), entre una parte y otra del mismo programa (interrupción) y dentro del mismo programa (esponsorización), además de entretener a la audiencia con toda la programación. Los efectos que provoca, entre otros, es la creciente frecuencia de inserciones promocionales de otros programas del mismo canal con el objetivo de sostener el flujo de parte del día. Además de

construir la programación *del prime time* para conseguir público al inicio del flujo” (1999: 44-45).

También este autor recoge la explicación más concreta que hace Riza sobre la noción de flujo como “la más adecuada para indicar el paso de una programación concebida como una mera secuencia de programas, a una programación que tiende a la cohesión y a la compenetración entre un programa y otro” (1999: 46).

Esta noción de flujo puede estar en consonancia con la idea de intertextualidad (continua remisión de unos programas a otros) que caracterizaba el discurso televisivo según Castañares. “La intertextualidad no proviene sólo de la yuxtaposición de textos, sino sobre todo, de otro tipo de relaciones más complejas: la televisión hace alusión a sí misma y unos programas anuncian, citan a otros (deixis autoreferencial). Además la intertextualidad, en la mayoría de las veces, es un presupuesto comunicacional: la remisión de unos programas a otros –aunque necesaria- no es explícita, pero si se desconoce, no es posible comprender lo que la televisión dice”. (1997: 172).

El concepto de flujo, la emisión *ómnibus* de los programas, las inserciones tendría su reflejo también en el fenómeno de la retroalimentación. La información de un programa alimenta los contenidos de otro de la misma cadena.

#### **4.4 La Programación en la Neotelevisión**

El nacimiento de las televisiones privadas o comerciales transformó por completo las formas en que se veía y se producía televisión. La programación formó parte de los elementos que se transformaron con el nacimiento de la

Neotelevisión. En ese nuevo escenario audiovisual, la programación –siempre centrada en cadenas generalistas abiertas- adquiere una gran importancia y se configuraba como el elemento dinamizador de cada una de las televisiones. Una vez más, la parrilla de programas se estudiaba y se realizaba en términos comerciales, de rentabilidad empresarial. De esta forma, el conjunto de la programación, sea la ofrecida por las nuevas cadenas privadas, sea la remodelada de las públicas, se caracterizaba por la progresiva comercialización. “La irrupción de la realidad económica en el campo televisivo europeo, que hasta la desreglamentación había sido considerado predominantemente desde el prisma cultural, destruye los viejos esquemas e ideas y pone en cuestión las viejas reglas del juego”. (Prado, 1992: 32).

Hay recordar que la programación en la Paleotelevisión se entendía como un ejercicio de ubicación de los programas a lo largo del día a través de una cierta lógica. Esa lógica permitía casi de antemano colocar los programas en los horarios de mayor audiencia o por el contrario estaban dedicados a cubrir otros huecos en base a su propia concepción o a los costes de producción. “Para los monopolios públicos europeos, la programación era una instancia menor cuando se limitaba a ensamblar en el tiempo los programas que ya habían sido producidos por criterios políticos culturales diversos para públicos cautivos” (Palacio en Bustamante, 1999: 93).

Esa vieja filosofía se abandona en la Neotelevisión. El programador se convirtió en la estrella, “en la persona que controlará todo el proceso productivo, en el centro de organización de la totalidad de la fábrica televisiva” (Bustamante, 1999: 94). Ahora la televisión se ha convertido en una ininterrumpida sucesión de imágenes que “no responden a ningún tipo de

lógica interna, sino tan sólo a unas propias reglas asociativas cuyas conexiones no son explícitas para el espectador televisivo” (Contreras, 2001: 38).

Las reglas comerciales impuestas en la Neotelevisión también fueron aplicadas a la programación. Los estudios de mercado, bajo las técnicas del *márketing* permiten conocer muchos elementos del contexto televisivo: audiencias (perfiles, gustos, edades...), productos, rendimientos publicitarios, costes de producción. Todos estos elementos y muchos más tienen en cuenta la programación que, en la Neotelevisión se caracterizó por ser un flujo constante y sinérgico.

Siguiendo las aportaciones del sociólogo Williams que hablaba del flujo continuo televisivo, las nuevas tecnologías de la televisión han modificado el concepto estático de una programación considerada hasta ese momento como distribución y ordenación de programas discontinuos, mutándose en un concepto móvil de flujo. Según este autor, “ha habido un desplazamiento significativo del concepto secuencia como programación al concepto como flujo. El flujo es difícil de ver porque la antigua programación –la secuencia temporal dentro de la cual operan la mezcla, la proporción y el equilibrio- está todavía activa y hasta cierto punto es todavía real (...) Lo que se ofrece no es, en los viejos términos, un programa de unidades discretas, con inserciones publicitarias determinadas, sino un flujo planificado en el que la sucesión real de programas no es la parrilla publicada de los programas, sino esta misma secuencia temporal de programas que ha sido transformada por la inclusión de otro tipo de secuencia; de tal forma que ambas secuencias componen el flujo real, la televisión real” (en Contreras, 2001: 38).



Contreras resume las palabras de Williams, explicando que lo más específico y singular de la televisión contemporánea no se produce por el funcionamiento de los diversos programas singulares, que conforman el cuadro general de la programación, sino por la suma de todos ellos, por el continuo flujo de imágenes y sonidos.

La importancia del programa en la Paleotelevisión era relativa con respecto al conjunto de la programación. El diseño y la producción de estos espacios estaban concebidos de forma autónoma y, la suma de varios programas daba como resultado una programación.

Sin embargo el nuevo planteamiento del quehacer televisivo otorga al programa un valor añadido. Los diferentes espacios se constituían en piezas, eslabones de una misma cadena, unido al que le precede y al que le sigue. Formaba parte de un todo. “La oferta total diseñada por la cadena, plagada de autoreferencias en la que unos espacios interactúan con los otros, se publicitan, se nutren entre sí, convirtiéndose en un flujo cohesionado. Un *non-sopt* de espacios con citas puntuales. Cada cadena ofrece un flujo constante de imágenes; un flujo continuo y homogéneo” (Jiménez Iglesias, 2005: 6).

Castañares habla de un discurso fragmentado que no indica aislamiento ni desorganización, sino que mantiene un orden y una continuidad. “La parrilla de programación es un texto fragmentado donde unidades menores llamadas programas, se suceden unos a otros en una organización temporal a la vez vertical y horizontal, es decir, diaria y semanal. Pero dentro de esa sucesión, la existencia de casillas o lugares de inserción relativamente independiente, permite injertar unidades más pequeñas dentro de las cuales puede haber otros fragmentos a su vez insertados” (1990: 172).

No se entiende un programa sin su relación con la audiencia y, por tanto, con su optimización acorde con el público al que se dirige, pero tampoco se entiende fuera del flujo diario de la programación. (...) “Un programa cumplía su misión al ser emitido. Hoy su papel es también estratégico y forma parte de un todo: la oferta con la que se desarrollan las estrategias y tácticas, que se establecerán con él” (Cortes, 1999: 47).

El cambio significativo que adquirieron los programas en la programación neotelevisiva se trasladó también en una nueva denominación del mismo. En la Paleotelevisión el programa era una unidad autónoma, ahora en ese nuevo contexto, se denominó producto por el valor de venta que se obtiene del programa en sí. Ya no es un fin pedagógico el que mueve a su producción y posterior emisión, es un fin comercial el que inspira la creación, desarrollo y programación del espacio televisual. “El producto (programa) está hecho para ser vendido. Se pretende optimizarlo lo mejor posible con el fin de que consiga atraer al mayor número de espectadores, para poder con ello conseguir la mayor cantidad de publicidad, al mejor precio, que es la forma de financiación de la televisión” (Cortés, 1999: 47).

Con la llegada de la Neotelevisión la oferta de programas se vio incrementada por el nacimiento de las televisiones privadas. Se aumentó a su vez, las horas de emisión y la duración de los espacios. Se produjeron cambios en los hábitos de periodicidad de los programas en relación a los hábitos de los espectadores. Se elevó de esa manera el consumo diario de televisión por parte de la audiencia.

El modelo comercial marcaba las nuevas reglas del juego; la oferta en competencia de las programaciones de las televisiones públicas y privadas. En

ese escenario resaltaba la figura del programador como un estratega militar, conocedor del dinámico panorama televisivo. En la Paleotelevisión se colocaban ordenadamente los programas en las parrillas, ahora en la Neotelevisión se desarrollan tácticas precisas que consigan extraer y conservar al espectador. La programación es el último eslabón de identificación de la oferta en un sistema donde ésta se teje entrelazando una notable cantidad y variedad de información que perfilaba, para bien o para mal, el citado modelo. (..)“El televidente convertido en audiencia, contempla ofertas diarias sin interrupción basadas en una lógica de parrilla y un sistema de recepción que busca la fidelización a través de la oferta” (Cortés, 199: 41).

Uno de los elementos que se introducen en esta concepción de la programación es el de parrilla o rejilla. Para Bustamante la rejilla, “la programación es un término complejo porque no sólo implica la suma de programas, sino un macromontaje, toda una estrategia desarrollada en el tiempo”. Hay otros términos como el inglés *Schedule* (lista-horario-programa-inventario) y el italiano *palinsesto* que son más expresivas porque en ese producto elaborado final se insertan los programas de todo tipo como simples materias primas o productos semi-elaborados, para dar un resultado que supera con mucho a la suma de sus componentes (1999: 93).

Según Gómez-Escalonilla, “la parrilla o rejilla de la programación se entiende en sentido estricto y en lenguaje profesional como la materialización por escrito de la planificación diaria de espacios en los tiempos de emisión de la cadena. Y entiende que el quehacer del programador consiste en la distribución en el tiempo disponible para la emisión de aquellos productos

comunicativos que serán ofrecidos a las audiencias (...), una propuesta organizada de productos televisivos estructurados temporalmente”. (1998: 19).

Contreras destaca que uno de los cambios más significativos de la Neotelevisión se encuentra en el oficio del programador. “Se ha producido el paso de una lógica programativa, articulada a partir de estrategias que emanan de la oferta gobernada por una voluntad político-ideológica del emisor, al margen del resultado económico, a otra lógica basada en la interrelación de la oferta y la demanda que establece el mercado. Y la nueva lógica se ha permeabilizado en los criterios de composición de las parrillas con independencia de la titularidad pública o privada de las emisiones” (2001: 70).

Este autor explica que la Neotelevisión vertebraba el flujo televisivo de una manera diferente. Por un lado desde una perspectiva superficial, en el que el criterio básico era programar lo que el público pretendidamente demandaba. Debido a la competencia entre las cadenas, se impone una manera de programar casi gobernada por patrones económicos y por técnicas del *marketing* publicitario.

Pero por otro lado, con una mayor profundidad, la lógica consiste en optimizar en todo momento las audiencias posibles. Bustamante se une a esta reflexión afirmando que “la programación va revelando también su esencia económica, su integración en el marketing, sus objetivos de máxima fidelidad de la máxima audiencia durante el máximo tiempo posible. O, en términos empresariales modernos, su finalidad de “fabricación” de demanda” (1999: 94).

Por lo tanto, se establecería de esta manera una lógica consistente en programar lo que el público pretendidamente demanda, buscando en todos los casos el mayor número de audiencia (o buscar el equilibrio entre el coste y los

ingresos publicitarios) y privilegiar en cada una de las bandas horarias los programas dirigidos a los grandes consumidores.

La audiencia es el motor de las televisiones, y los anunciantes pagan por los espacios publicitarios. El valor de esos espacios se establece en función de la cantidad de posibles consumidores que sean capaces de concertar ante la televisión la audiencia. Para alcanzar la máxima eficacia en términos de audiencia, los programadores se encargan de estudiar, analizar a la audiencia y a la competencia, así como establecer las mejores estrategias para captar y mantener el mayor número de espectadores fieles.

Cebrián Herreros define la programación como una unidad discursiva por encima de las unidades particulares que la integran. “La programación hilvana una complejidad de microdiscursos constituidos por los programas con su unidad parcial y los recursos de unión y continuidad que permiten pensar y diferenciar unos de otros. (...) La programación organiza unos contenidos y se manifiesta en una narración. (...) La narración televisiva es la que permite integrar discursos fragmentados, contenidos contrapuestos o pertenecientes a programas y géneros diferentes de contenidos y de tratamientos” (1998: 380).

#### **4.5 Los Contenidos en la Neotelevisión**

La lucha por un mercado competitivo, por unos ingresos publicitarios y por la fidelización de la audiencia, trajo consigo que las programaciones ofertadas por las televisiones privadas y las públicas fueran cada vez más parecidas, más homogéneas con independencia de quien la emita. Ya no hay diferencia entre el modelo público y privado en cuanto a parámetros discursivos, se produce un abandono de una televisión referencial, documental,

hacia un nuevo tipo de televisión *especular* amoldada a los “gustos” que supuestamente el público demanda: especula con una realidad cotidiana-vivencial-emotiva, a la vez que la espectaculariza, dotándola de teatralidad inherente al código televisivo.

La televisión pasa a ser entendida como “*máquina de entretenimiento*, que trata a través de la seducción, a través de la fascinación por la imagen en sí misma, de ocupar y divertir a la audiencia en detrimento de antiguos propósitos educativos, informativos o formativos que en el presente se trivializan” (Salido, 2005: 8).

Imbert plantea una radiografía del escenario de la Neotelevisión - siguiendo la definición de Eco y las matizaciones de Casetti- que proporcionan el contexto necesario para explicar la problemática de los géneros y de los formatos surgidos en esta nueva televisión. Imbert muestra cinco características:<sup>10</sup>

1. **La dilución entre géneros:** enmarcada dentro de lo que se ha dado en llamar la cultura-mosaico, (Abraham Moles) se traduce por una dilución de las funciones, consistente en no distinguir tan claramente entre información y espectáculo (o hacer de la información un espectáculo): el discurso televisivo se convierte así en un gran *talk-show* en el que todo cabe, sin jerarquización, ni temática ni intelectual; lo que rompe también con los géneros y con la distinción entre cultura popular y cultura de elite.

2. **La creación de una realidad sui-géneris:** La neo-televisión introduce nuevos modos de ver, basados en la movilidad de la cámara, su

---

<sup>10</sup> Imbert, Gérard (1999): “La hipervisibilidad televisiva: Nuevos Imaginarios / nuevos rituales comunicativos”. Textos de las I Jornadas sobre Televisión <http://turan.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Imbert1.htm> (consultado el 25 de Marzo de 2007).

circulación en la calle pero también, en términos simbólicos, su intrusión en el espacio privado, sus incursiones cada día más frecuentes en la privacidad. La televisión crea su propio universo de representaciones abarcando varios niveles: introducción de objetos, temas que, hasta entonces, no tenían cabida en el discurso público: todo lo referente a lo privado, lo tabú, peculiares protocolos de representación de la realidad: el "hiperrealismo" televisivo y nuevos modos de sentir y de seducir.

3. **La integración del público al dispositivo comunicativo:** De instancia receptora, el medio lo convierte en partícipe activo del juego comunicativo; de ojo pasivo en contemplador complaciente de sí mismo, e incluso de su propia alteridad, diluyéndose aquí las barreras entre identidad y alteridad.

4. **Narcisismo del Medio:** Este espejo que se reenvía continuamente al espectador-común es también un espejo que reenvía al propio ojo del medio, dentro de lo que podríamos llamar un narcisismo enunciativo: remite a la infinita capacidad del medio de visibilizar lo invisible, a su poder-ver que no es sólo potencia técnica sino también simbólica, como una suerte de derecho de mirada, que a menudo se manifiesta como un verdadero derecho de pernada simbólico.

5. **La creación de un "habla profana" o discurso común:** Estas diferentes características contribuyen a producir una cierta "autonomización" del discurso televisivo con respecto a otros discursos públicos: la televisión crea su propio espacio comunicativo, al margen de los discursos reconocidos. Establece una forma transversal de comunicación, ni enteramente informativa, ni totalmente lúdica, una versión degradada del discurso público, más mimética

que educativa: un "discurso común" o, como lo ha calificado Dominique Mehl, un "habla profana", nacida de un nuevo pacto comunicativo entre el medio y el público.

Este panorama descrito por Imbert pone de relieve la transformación que sufre la televisión en cuanto a lo que muestra a través de las pantallas. Se desdibujan las fronteras en las que se dividía la televisión: informar, formar y entretener. Se produce de una manera más acentuada la hibridación, el mestizaje de géneros produciéndose una espectacularización de los contenidos. Varios autores explican este cambio en las formas de hacer televisión. Prado (1999) analiza este nuevo fenómeno y explica que "emerge también un cambio en el formateo de los contenidos y en el rol que juegan los distintos macrogéneros en el seno de las parrillas programáticas. En definitiva, nuevas fórmulas, estrategias, y concepción de líneas editoriales que persiguen la alta competitividad o, en algunos casos, simplemente la subsistencia"<sup>11</sup>.

Para Alsina "los géneros aparecen totalmente confundidos en la Neotelevisión: la información se convierte en entretenimiento, la ficción es un magnífico escaparate para la publicidad, la publicidad puede asumir el formato de un informativo" (1998: 23).

Este nuevo escenario televisivo proporciona el contexto perfecto para lo que se ha llamado hibridación de géneros y aparición de nuevos formatos, "(....)" "podría contemplarse como un cúmulo de relaciones transtextuales diferentes. Entre las que destacamos dos: el reciclaje y la hibridación. Ambas tendencias

---

<sup>11</sup> Prado, E, Delgado, M, García, N, Huertas, A, Larrègola, G y Perona, J.J (1999): El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera. (1999), Área Cínco, n.6 [http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6\\_197.htm#](http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6_197.htm#). (Consultado 25de septiembre de 2007)



se relacionan casualmente con la principal característica del discurso narrativo de televisión: la fragmentación” (Gordillo, 2003: 1).

El nuevo contexto de la televisión puso de relieve la pérdida de identidad de muchos géneros que hasta hacía una década presentaban unas fronteras claras de identificación. “La vigencia parece reconstruirse sobre la negación de la pureza de género, como si en ese concierto de la confusión que es la televisión (programación), la vigencia –la existencia- dependiera de la capacidad de hibridarse, de contaminarse, de fundir en combinaciones evolucionadas materias y sustancias de la expresión que tradicionalmente alejadas (infotainment, dramadoc, factions, dramedies, ect,) como rasgo más de esa estética del desaliño que sin pudor alguno, con absoluta desinhibición, lleva a la televisión a mostrar sus errores y sus deficiencias como virtudes formales y rasgos de conformación estética” (Barroso, 1996:193).

La hegemonía tradicional de clasificar los contenidos a través de los géneros se rompe en esta nueva concepción de televisión. La invasión de la realidad en la ficción, la espectacularización de la información, la puesta en escena de la vida privada, la teatralización y la comercialización de los sentimientos, proporcionaron un contexto de hibridación, de confusión de objetivos y de aplicación de técnicas de producción que confluyeron inevitablemente en la pérdida de identidad de los géneros.

En la Neotelevisión se distinguen tres grandes pilares: la información, la ficción y el entretenimiento. Sin embargo la necesidad de innovar, de cubrir las horas de emisión, ha llevado a fusionar características propias de unos y de otros. Este mestizaje de contenidos provocó un cambio en el discurso de la

televisión alejándose del modelo reproductor de realidad para acercarse a un modelo preformativo, productor de realidad.

La realidad que mostraba la Neotelevisión no se correspondía con una imagen estable de la realidad, sino que se caracterizaba por la irrupción de unos contenidos inauditos, que buscaban el impacto. “Son el factor de desequilibrio, con un desplazamiento de los límites de lo representado. Se define también por la turbulencia de las formas, por su inestabilidad. De ahí su capacidad de mutación, de transformarse radicalmente” (Imbert, 2005: 56).

Las funciones clásicas de la Paleotelevisión aparecían entremezcladas en la nueva televisión. Ya no hay géneros “puros” que sólo respondan a una de las tres funciones clásicas. Los programas toman elementos de aquí y de allá presentando características propias de más de un género, entre los cuales los contornos se disuelven cada vez más. Esa disolución paulatina y progresiva permite que no sean claros los límites que existen entre la realidad y la ficción los dos grandes macrogéneros de la Neotelevisión. “Esa separación no es solo porque estamos ante géneros híbridos que combinan tratamientos, sino también porque la realidad resulta mostrada, a veces, hasta sus mínimos detalles (escabrosos, morbosos) convirtiéndola así en espectáculo. Y la ficción se ha vuelto más real que nunca con la reconstrucción de hechos, la dramatización o, entre otros casos, la inducción de estos acontecimientos” (Cáceres, 2001: 7).

#### **4.5.1 Géneros Vs Formatos**

El nacimiento de las televisiones privadas no solo cambió el sistema de producción y de consumo de la televisión. Introdujeron terminologías basadas en la rentabilidad económica que se han extendido hasta el propio lenguaje

audiovisual. Se ha producido una transformación del concepto género al surgir cada vez más en las parrillas de programación, programas que mezclan diferentes géneros “dando lugar a subgéneros con formatos sobre los cuales los profesionales no nos ponemos muy de acuerdo a la hora de clasificar” (Saló, 2003: 15).

Género y formato surgen en una misma realidad televisiva. La aparición y desarrollo del concepto formato “guarda relación directa con el estallido de la televisión de competencia y la sustitución del modelo puramente basado en la creatividad por otro en el que esa misma creatividad pasa a estar al completo servicio de su proceso de industrialización” (Roel, 2005: 816).

Surge pues la necesidad de dotar a los contenidos de nuevas formas de expresión a través de los formatos como “complemento del concepto género (...) que se reservó para designar a los grandes grupos surgidos desde la clasificación por criterio temático o por el destinatario (ficción, información, variedades, infantiles, divulgativos, etc.). Y el término “formato” para designar todas aquellas variaciones formales –del género- producto de la mixtura, la transposición, la multicodificación , (...) pero también por la necesidad de incorporar a las características propias del género y vinculadas al contenido, otra consecuencia o exigencia del criterio constructivo (la forma), de la programación, la leyes del mercado (comercialización) y la producción tales como la duración, soporte de producción, técnica de realización, etc, que además de caracterizar el texto en ciertos aspectos formales acaban por incorporarse como auténticas marcas de género” (Barroso, 1996:194).

#### **4.5.2 El Género, una definición constante**

Rincón en sus *Narraciones mediáticas* (2006) establece que la narración es un proceso por el que una obra audiovisual sugiere a un espectador los pasos que la conducen a completar una historia, a comprender lo contado, no el qué se quiso decir. Narración es un compendio de instrucciones que orientan la producción, la percepción y la comprensión del relato. Esas instrucciones se refieren a esquemas de contar establecidos en la sociedad (formatos y géneros). Así establece que el “género es un conjunto de reglas compartidas que permite al autor utilizar formas comunicativas reconocidas que generan un sistema propio de expectativas para la audiencia”. El género como modelo que expresa un tono, un modo de construir la historia, unas convenciones compartidas entre productores y público en el modo de contar la historia. Sin embargo hoy reina la hibridación y no hay géneros puros en la expresión.

Wolf por su parte, señala que “los géneros indican los modos de comunicación, culturalmente establecidos, reconocibles de terminadas comunidades sociales. Los géneros según esta acepción se entienden como un sistema de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción” (1994: 189). Según estas definiciones se puede establecer que los géneros son reconocibles tanto por el emisor como por el receptor merced a su competencia comunicativa.

Los géneros son formas convencionales de expresión que sitúan a la audiencia en relación a un programa concreto. Según Imbert, “los géneros

proporcionan pautas al receptor para que éste se encuentre en posición de atribuir una realidad u otra a aquella que se le presenta en las pantallas”.<sup>12</sup>

Por su parte García Avilés, aporta en esta tarea de la definición de los géneros, que toda nueva actividad comunicativa lleva aparejada el nacimiento de unos géneros específicos. “Los géneros televisivos surgen de acuerdo con la naturaleza cultural en la que se hallan inmersos, configurados por la cultura y la historia, como productos de creatividad humana. Los géneros predominantes proceden de las primeras fórmulas expresivas del medio; otros se deben a la capacidad inventiva de los profesionales” (2004: 110). Termina su argumentación señalando las palabras de Gomis: “la relación tan estrecha entre género y función: los géneros nacen para cumplir una función, a cuyo servicio se hallan sus posibilidades expresivas (en Avilés, 2004: 110).

En esa misma línea está el pensamiento de Cortés: en términos generales, se puede decir que la función de los géneros es esencialmente aquella de fundar en el texto (y de explicitar en el texto) un contrato entre emisor y receptor.

Por su parte Cebrián Herreros considera “el género como una forma o modo de configuración textual. Es un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productoras de texto conforme a unas estructuras convencionales, previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores. Cada género nace por el impulso creativo de un autor para plasmar una necesidad comunicativa” (1992: 15).

---

<sup>12</sup> Op. cit. nº 10

Ambos autores ponen de manifiesto que los géneros son formas de comunicación, sistemas de reglas conocidas tanto por parte del emisor como el receptor y no contenidos en sentido estricto.

Tanto Wolf como Cebrián están de acuerdo en el sentido de que el género no tiene relación con el contenido temático del espacio que se emite, sino con las reglas mediante las que se difunde y que pueden ser perfectamente comprensibles por el público al que van destinadas. Según Wolf estas reglas en las que están enmarcados los géneros deben ser entendibles en determinadas comunidades sociales y por lo tanto habrá otras comunidades en las que no se entienda.

Cebrián Herreros completa su definición de género señalando que “el género no lo determina un tema, un contenido particular, sino las formas y funciones escritas o audiovisuales empleadas de una manera y una combinación peculiar. La base de un género es una estructura formal, unas reglas flexibles que cada autor adopta según su personalidad (1992: 16).

#### **4.5.3 Mil Ideas para realizar un formato**

Los nuevos contenidos televisivos se analizan a través de su formato, es decir, de la manera en que está construido su contenido. “El formato, la forma o estructura del programa, es entendida como una disposición, más o menos fija, de los componentes de un cierto discurso, que pasa a convertirse (...) en una constante de género, de modo que se hace indisociable la consideración del contenido (género) y la de la forma (formato). El formato es la materialización del género y, algunos de los criterios constructivos o compositivos de género (disposición de la información, estructura narrativa, segmentaciones de la

narración, etc.) han pasado a formar parte de los caracterizadores formales o de formato de los programas de televisión” (Barroso, 1996: 195).

La estructura y las formas de tratamiento de los programas llegan a configurarlos de tal manera que suplantando la dimensión informativa por otros ingredientes como el espectáculo, las simulaciones y la ficción. El formato y el tratamiento se imponen a los contenidos. “Más que el contenido es la forma espectacular con la que se aborda lo que atrae al espectador” (Cebrián Herreros, 1998: 495).

Lacalle habla de la importancia que han adquirido los formatos televisivos tanto desde el punto de vista económico como desde el sociológico. El primero de ellos –el económico- por la cantidad de beneficios que reportan al incrementar las horas de emisión. Y el sociológico, porque la “combinación de elementos generales y específicos que distinguen la adaptación de los formatos televisivos en los diferentes entornos socio-culturales donde se lleva a cabo, acentúa el carácter de interface que distingue a la televisión moderna y la convierte en el entorno idóneo donde la producción de tradiciones inventadas y la conformación de comunidades imaginarias reformulan constantemente la identidad social de los espectadores”.<sup>13</sup>

Lacalle argumenta que mientras que el “género tiene un carácter preferentemente estructural, el formato reúne los tres ámbitos de la “estética de la repetición” siguiendo a Calabrese (modo de producción, mecanismo estructural y condición de consumo) y lo convierten en un contenedor televisivo flexible, donde se deconstruyen y se reconstruyen los componentes de los

---

<sup>13</sup> Lacalle Zalduendo, Charo (2005): Formatos y ficción. Transgenericidad y tele-realidad. Construcción de identidad. Metadiscursividad. Revista DeSings, nº 7-8. <http://www.designisfels.net/presenta.htm> (Consultado el 26 de octubre de 2007)

diferentes módulos que integran el circuito comunicativo de los programas (producción, emisión y recepción)”.

Saló en su repaso por los formatos de televisión, habla del concepto formato de género para describir las diferentes maneras de poner en escena los programas. “En cualquiera de los géneros de entretenimiento (*reality, talk show, game*, magazín y humor) podemos encontrar elementos entremezclados que tratan de encontrar un nuevo formato que haga evolucionar al medio televisivo hacia un nuevo concepto” (2003: 15).

Estos dos términos –género y formato- se utilizan indistintamente para referirse a los programas que invaden las programaciones. No hay una única definición de género ni de formato. Se presentan muchas interpretaciones, tanto de profesionales como de investigadores, todas válidas y aplicables.

Saló (2003) recoge algunas de las definiciones que los profesionales de la televisión han sugerido sobre el término formato:

Diego Guebel (CEO. Cuatro Cabezas): “Un formato es el concepto o idea de un programa que tiene una combinación única de elementos (escenografía, reglas, dinámica, temática, conductores...) que lo hace único y lo diferencia claramente de los demás. También debe poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin perder su esencia y fin” (2003: 16).

Paul Smith (Managing Director. Celador Productions): “Un formato para televisión es un concepto para un programa, el cual ha sido desarrollado y puede ser vendido a terceros. Un formato parte de unas reglas en las que define cómo se puede jugar, como se debe producir el programa... El formato es el marco en el que se suman elementos para hacer el programa adecuado para un país o mercado concreto” (2003: 17).



Roberto García Barros (Gerente de ventas del departamento de formatos de Telefe). (Formatos. El fenómeno crece en América Latina. Francisco Gutiérrez. [www.produ.com](http://www.produ.com)): “Un formato es la concepción de una idea con reales posibilidades de adaptación, sin modificar la esencia, espíritu y concepto de la versión original” (2003:18).

Javier Capitán (Director y presentador de programas de televisión: “Creo que un formato o programa de televisión no puede funcionar si no se puede resumir en una línea, si uno no es capaz de eso, difícilmente el espectador va a saber de qué va tu programa. Un formato es un contenedor donde pones una serie de componentes que hay que mezclar en determinadas dosis. Es una palabra que nos hemos inventado en el medio para decir que eso prima sobre quién da la cara” (2003: 20).

Miguel Lejarza (Consejero delegado del grupo Árbol): “Un formato es una idea que luego cada cual adapta y desarrolla como considera, pero sobre todo es una idea. Los formatos se diferencian en que son ideas diferentes” (2003:22).

Stefano Torrisi (Director Área Entretenimiento. Europroducciones): “El formato es el conjunto de secuencias temáticas que hacen un programa. Es muy difícil definir un formato. El formato depende de muchas cosas. La idea de un formato de televisión depende de muchos componentes” (2003:24).

Álvaro Agustín (Director División Estudios Picasso. Telecinco): “El formato es aquello que va más allá de la idea, es el envoltorio de la idea. Las ideas son genéricas y los formatos son concretos” (2003:26).

Manuel Villanueva (Director General de Contenidos. Telecinco): “Es transformar una idea morfológicamente en una sintaxis audiovisual. Lo que

ocurre es que la idea original sufre un proceso para darle forma y llegar a la transcripción audiovisual de esa idea, de ahí viene el formato” (2003: 29).

Javier Pérez de Silva (Director de Programas. El Mundo TV): “Una intuición desarrollada es una idea que encuentra la forma justa de plasmarse a través de un formato” (2003: 31).

José María Iñigo (Presentador de televisión): “Es la nueva forma de llamar a lo que siempre se llamó idea de programa, una idea fácilmente repetible en cualquier televisión, en cualquier otro idioma y en cualquier lugar. La palabra formato se empieza a usar cuando empiezan las productoras independientes. Vender una formato da la sensación de vender algo que se puede tocar.” (2003: 34).

Las definiciones planteadas por los profesiones de la televisión dejan constancia de un elemento que se repiten en casi todas ellas: el formato como idea de programa que nace para ser emitido en una televisión, pero que al mismo tiempo puede ser vendido en el mercado televisivo y adaptado en cualquier país sin perder la esencia ni el espíritu con el que nació.

Una de las conclusiones a las que llegó la primera edición de Foro 50 sobre las tendencias de futuro en los programas y contenidos de televisión, era que la televisión vive un fuerte proceso de globalización de sus contenidos. Esto propicia la creación de formatos pensados para ser aplicados en diferentes países, mediante la realización de adaptaciones locales de los contenidos. Además el éxito en la creación en televisión seguirá siendo fruto del desarrollo de formatos innovadores, del aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos, y de reutilización de fórmulas ya consagradas o *remakes*.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Primera edición Foro 50: “Tendencias de futuro en los programas y contenidos de televisión”. Celebrada del 20 al 22 de noviembre de 2006 en la Palacio de Congresos de Madrid.

La forma – designa una de las cualidades del producto televisivo- y el formato – conjunto de características que sirven para definir el estilo y los rasgos comunes de un producto con respecto a otros y permite la inserción y ajuste armónico en la programación televisiva o edición de un programa- configuran el género.

De esta manera se podría decir que el género engloba conceptos más globales (informativos, infantiles, musicales...) mientras que el formato profundiza mucho más en la especificidad de cada espacio (*sit-com*, cámara oculta...).

Recopilando algunas de las ideas aportadas por los profesionales y por los investigadores, y a modo de conclusión se puede constatar que el género se configura como un sistema de reglas compartidas, como formas comunicativas que el autor utiliza y que son reconocibles por el público. Mientras, el formato es la nueva terminología utilizada en los nuevos modos de producción para materializar el género. Es la forma con la que se aborda un contenido. En la Neotelevisión se habla más de nuevos formatos que de géneros.

#### **4.5.4. La Clasificación de los Géneros: ¿Una misión imposible?**

La gran variedad de definiciones que se otorgan a los géneros y a los formatos provoca que tampoco haya una clasificación genérica y oficial de los mismos. La propia evolución de la televisión y de las formas narrativas impide establecer clasificaciones generales como ocurría en la Paleotelevisión.

La necesidad de fidelizar a la audiencia como medio de captación publicitaria, ha generado la necesidad de innovar sobre los contenidos

televisivos tradicionales. “Consecuencia de ello ha sido la hibridación de géneros, es decir, el mestizaje de géneros existentes, la fusión de las características propias de diferentes géneros que hacen prácticamente imposible su clasificación” (Prado, 99: 15).

Castañares (1997) trata de contextualizar este planteamiento de la clasificación de los géneros desde la tradición literaria de los propios géneros, que han tratado de establecer categorías que describieran las diversas manifestaciones textuales y que pudieran ser ordenadas de forma lógica. Pero esas categorías no eran estables porque los géneros cambian y evolucionan.

Una de las clasificaciones más usadas que señala este autor es la que establecía tres grandes géneros de programas en coincidencia con lo que se consideraba las tres grandes funciones de la televisión: educar, formar y entretener. Esta clasificación ha dado lugar a una más reducida con dos categorías: información y entretenimiento, aunque admite que ambos ingredientes pueden combinarse de diferentes formas. Sin embargo este autor recalca que son clasificaciones reduccionistas porque solo reparan en un aspecto del discurso; el de funcionalidad. Además porque la televisión realiza otras muchas funciones (invita a consumir, busca desaparecidos, promete felicidad...). “Esta distinción funcionalista está en la base de otra categorización referida al contenido del discurso. La información se refiere a la realidad y el entretenimiento crea nudos de ficción. Realidad y ficción se presentan como categorías genérica usadas y como un problema teórico para definir” (Castañares, 1997: 176).

Las programaciones son el escenario de indefinición genérica que complica la clasificación de los espacios televisivos bajo una etiqueta u otra.

Causa y consecuencia de esa hibridación es la espectacularización general que afecta a todos los contenidos, según la cual, los elementos de entretenimiento prevalecen. “La búsqueda de espectáculo propicia que los programas busquen ser más entretenidos, más sensacionalistas en detrimento de la concepción clásica de las funciones televisivas que, teóricamente respondían también a parámetros informativos y educativos” (Jiménez Iglesias, 2005: 12).

#### 4.5.4.1 Realidad y Ficción

A pesar de la ausencia de una clasificación de género y formato, si se puede señalar que las dos grandes parcelas de contenido en la Neotelevisión son la realidad y la ficción. Grandi señala que la Neotelevisión presenta dos macrogéneros básicos y generales: la ficción y la realidad. “La *ficción* cumple funciones bárdicas al contar historias, función ritual, es decir, de celebración y de modelo de realidad. El género *realidad* en cambio debe establecer las relaciones de los *espectadores* y *realidad*, entre *televisión* y *realidad* y entre *espectador* y *televisión*” (1994: 6).

Pese a distinguirse dos grandes géneros o macrogéneros –realidad y ficción- se produce lo que Jiménez denomina la “hibridación de los hipergéneros” (1999: 215) cuando dos de los géneros aparentemente más separados se funden: el discurso ficcional y el informativo.

Gordillo recoge las palabras de Casetti que explica que el problema es de la ficción que invade cualquier género y espacio televisivo: “La narración de ficción en televisión parece haber perdido los propios límites, dilatándose tanto en el espacio como en el tiempo de transmisión. De hecho, como si de una

mancha de aceite se tratase, la ficción perpetúa una ocasión continua y progresiva en la programación televisiva, procediendo en su intento de intrusión bien a través de procesos de contaminación con otros géneros, bien gracias a un incesante posicionamiento de la propia presencia tradicional” (1992: 23 en Gordillo 2004).

Yendo un paso hacia delante se puede afirmar que la realidad se contamina con elementos de ficción, pero también se produce el efecto contrario. La realidad cotidiana se ficcionaliza constantemente en docudramas y *reality-show*. O al contrario, “la ficción se convierte en una aprensión inmediata de la realidad, se documentaliza” (Maqua, en García Avilés, 2004: 111).

La televisión es el medio ideal para hacer pasar la ficción por información sin delatar sus falsedades, ya que es relativamente fácil imitar la estética de lo real. “La información, la realidad se muestra provocando un sentimiento más que mostrando lo que sucede. Se ponen en escena historias de vida que en un principio se tildaron de sensacionalistas, de amarillistas. A ello contribuyeron los propios protagonistas de la información convertidos en actores del espectáculo de sus propios discursos, acciones y decisiones” (Pastoriza: 1997: 18). Esas muestras de vida reales en televisión tienen componentes de ficción como la puesta en escena, la sobreactuación de personajes.

La televisión crea sus propios acontecimientos; los transforma, modifica la realidad haciendo de ella un espectáculo televisivo, una gran *show*, eso sí, inspirado en la realidad. La televisión “construye” los acontecimientos y crea realidad. “Ahora el acontecimiento en televisión como algo intrínseco, propio

del medio y carente de entidad fuera de él, como un programa inventado y creado por el medio capaz de convertirse en acontecimiento mediático, y también social. La televisión ha dado el salto de mostrar la realidad a ser productora de realidad” (Cáceres, 2001: 9).

Imbert señala que se produce una degradación de la categoría de lo informativo: la utilización de técnicas y géneros periodísticos con fines espectaculares, mediante dramatización o trivialización y la producción de una actualidad paralela a la realidad “objetiva”, sin duda debido al desgaste de ésta última. Todo esto, según el autor, se traduce por la aparición de nuevas formas narrativas, basadas en la espectacularización y ficcionalización de lo cotidiano, acompañadas por fenómenos de hibridación entre géneros (documental y ficción) y de confusión entre categorías (verdad / simulación, atractivo / repulsivo).<sup>15</sup>

Por su parte, la ficción también se contamina con la información. Forzando la tendencia que tenía de realismo la programación, “la televisión se aventuró a exprimir al máximo las posibilidades de la realidad como materia prima del entretenimiento” (Pérez Jiménez, 1993: 278 en Gordillo, 2004).

La televisión posee un gran interés para el mundo del periodismo, del mismo modo, las noticias adquieren cada vez más un interés como ficción para la televisión. “La evolución que ha sufrido la esencia de la información en poco tiempo, dando paso a nuevas formas narrativas a través de las cuales se nos cuenta la realidad. Hibridación de géneros y formatos informativos se convierten en la seña de identidad de este tipo de programas, donde las formas narrativas de la ficción conviven con las tradicionales formas de narrar el hecho

---

<sup>15</sup> Artículo en El País.es de Gérard Imbert: Telebasura: de la telerrealidad a la tele-ficción. 10 de Enero de 2001 [http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain\\_1801.pdf](http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain_1801.pdf) (consulta el 4 de octubre de 2007)

noticioso” (Gallego, 2010: 93). Así, los espacios informativos puros han ido adquiriendo unas formas narrativas cambiantes a lo largo de su existencia “comenzando con la información “objetiva”, pasando por la información vehiculizada, a la dramatización por medio de imágenes de impacto y finalmente a la dramatización narrativa con la sensibilización e identificación de los personajes. La espectacularización de la información se convierte en la seña de identidad de los nuevos informativos en pro de alcanzar un número mayor de audiencia” (Gutiérrez San Miguel y Gallego, 2010: 126)<sup>16</sup>.

Esta fusión que se produce entre lo real y lo ficticio hasta confundir sus fronteras, puede encontrar su explicación desde posiciones teóricas que Gordillo recoge. Una de ellas es la que propone Lacalle que considera que “la carencia de grandes relatos, que caracteriza a una buena parte de la narrativa del cambio del milenio, encuentra en el minimalismo de esas vidas anónimas que transitan por la pantalla y en las miríadas de sentimientos que provocan en el espectador la reacción adecuada para sustituir los procesos catárticos de identificación con los héroes tradicionales de la ficción por una corriente de empatía, que canaliza la excitación de la recepción hacia la compasión” (2001: 136).

Otra de las razones podría ser “el paso de una política de acción cultural a través de la televisión a una especie de demagogia de lo espontáneo (que se manifiesta de modo especial, por su puesto, en la televisión, pero que va alcanzando también a los periódicos llamados serios: éstos otorgan un espacio

---

<sup>16</sup> Esta reflexión parte de una investigación realizada sobre la evolución del lenguaje utilizado en los informativos. Véase Gallego Santos, Camino (2010): ¿Realidad y ficción unidas por un mismo lenguaje narrativo? De la objetividad al espectáculo a través del análisis de los elementos narrativos en los informativos, pp 93-116, en Informativos para la Televisión espectáculo, 2010, Sevilla y Zamora, Comunicación Social. Gutiérrez San Miguel et al (2010): “El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización”, en Revista Latina de Comunicación Social, 65, La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna, páginas 126 a 145.



cada vez mayor a esa especie de cartas al director que son las tribunas libres, los espacio de mayor opinión)” (Lacalle, 2001: 136).

Si la lógica que caracterizaba a la Neotelevisión era la hibridación de géneros, a partir de la fusión de la realidad y de la ficción en los contenidos, el nuevo escenario audiovisual del siglo XXI y , más concretamente, el televisivo, se define por introducir nuevas fórmulas de hibridación: “si ya existían lógicas informativas y ficcionales, ahora el entretenimiento –mediante las reglas del concurso- y la publicidad –que se inmiscuye con una gama de nuevos formatos- conquistan al nuevo género (el docudramático)” (Gordillo, 2009: 25). La realidad se transformará en espectáculo constante. Se lleva al extremo todas las tendencias de la Neotelevisión, acentuando aún más los contenidos que rozan lo ordinario, que violan constantemente la intimidad de los personajes y que sobrexponen y exhiben sin pudor sus vidas ajenas. Este nuevo contexto también ha sido etiquetado con diferentes nombres: Hipertelevisión (Gordillo, 2009, siguiendo a Giles Lipovetsky o Scolari, 2008), Post-televisión (Ramonet, 2007; Verón 2008) o Metatelevisión (Touss, 2008).

Esta nueva etapa de la televisión será analizada con profundidad en el siguiente epígrafe, y estará caracterizada por una narrativa en torno a la disgregación de formatos, a partir de la hibridación de géneros en un contexto de convergencia, nuevas fórmulas televisivas a través del reciclaje de viejos materiales audiovisuales, y la globalización de contenidos.

## 5. CONVERGENCIA AUDIOVISUAL

Los cambios sufridos en la sociedad a lo largo de los años (políticos, económicos, tecnológicos) han proporcionado que la televisión pueda ser considerada como uno de los medios de comunicación que mayores procesos evolutivos ha experimentado no solo desde el punto de vista del discurso, sino que se extiende tanto a niveles externos- técnico y tecnológicos- como a los modos de producción o consumo y cuestiones de narratividad, de formatos y de contenido.

En los primeros años del siglo XXI se produjo una nueva revolución tecnológica que originó grandes avances en el sector del audiovisual. Este nuevo proceso tecnológico, que sigue actualmente en pleno desarrollo, se caracteriza por la emergencia de nuevas tecnologías, es el caso de la digital, y de la irrupción con fuerza en el mercado audiovisual de nuevos soportes y dispositivos de comunicación con fuerte penetración en los consumidores como la telefonía móvil e Internet. Asistimos a un cambio de paradigma comunicativo.

Una de las transformaciones que se derivan de este proceso tecnológico es la modificación del campo de la comunicación a través de la emergencia de nuevos sistemas de transmisión de contenidos audiovisuales. Para Pérez Tornero (2008) este cambio significativo en el sistema mediático viene caracterizado por una profundización y extensión de una “red global de comunicaciones” por la que circulan la televisión y los nuevos servicios audiovisuales. “Esta red está compuesta de numerosas subredes que se

complementan unas a otras: redes digitales y analógicas terrestres, satélites, telefonía, Internet, sistemas inalámbricos” (2008: 16).

Estos nuevos sistemas de transmisión coinciden con el asentamiento de nuevos medios interactivos, desarrollando el fenómeno multimedia. Es decir, el crecimiento exponencial de tres medias muy fuertes: la televisión, el teléfono y el ordenador. “La pantalla del ordenador tendrá vocación de convertirse en pantalla receptáculo, en la cual todas las funciones del ordenador por una parte y todas las funciones de la televisión por otra, serán perceptibles; pero también la cualidad del teléfono como red comunicacional será integrada” (Ramonet: 2002: 8).

En este nuevo contexto de convergencia conviven nuevos y viejos medios, nuevas y viejas textualidades dentro de “una misma ecología mediática” (Scolari, 2008). Es decir, los sistemas tradicionales de difusión – satélite, cable, terrestre- se enriquecen con la tecnología digital y se amplían con las plataformas de telefonía y de Internet. Se produce un salto cualitativo, de modelos de difusión anteriores a modelos de intercambio personales, de vinculaciones interpersonales, de pleno desarrollo de la comunicación o puesta en común entre personas y grupos de productos audiovisuales. Por lo tanto, se asiste a una transformación no sólo de tecnología, sino también de modelos comunicativos, de modificación e incorporación de contenidos, tratamientos y relaciones interactivas de usuarios.

El panorama audiovisual desarrollado por el cambio tecnológico incide tanto en la oferta como en el consumo de productos audiovisuales. Las nuevas plataformas diversifican el consumo fomentando una mayor participación e interactividad. Este cambio en el uso y consumo de los nuevos medios

multimedia determina inexorablemente la creación y producción de contenidos, sin embargo, la tecnología va por delante de esa producción.<sup>17</sup>

## 5.1 Nuevas Pantallas, Viejos Medios

La emergencia de nuevas tecnologías permite nuevos usos en el audiovisual y un campo nuevo en la explotación de contenidos. A la tradicional pantalla del televisor (canales de cable, satélite, TDT), se le suma la pantalla del ordenador (Internet), el teléfono móvil, las videoconsolas...Coexisten nuevas pantallas que diversifican el panorama y lo hacen más complejo. “Las pantallas se han convertido en un elemento constante en casi todos los entornos artificiales de la vida humana, cambiando los modos del ver tradicional” (Pérez Tornero, 2008: 15). Frente a la presencia masiva y omnipresente de estas nuevas pantallas, la televisión como viejo medio sigue siendo la pantalla de referencia, dispone de “mayor potencial socializador” (Navarro, 2010) pese a que la entrada de estos nuevos dispositivos haya roto su hegemonía en la ocupación del tiempo de ocio de los ciudadanos que ahora es compartida con otros medios.

Así mismo las nuevas plataformas han creado una mayor fragmentación de audiencias y establecen diferentes relaciones entre las personas y la relación espacio/tiempo. Estos cambios son paulatinos y están “vinculados a las condiciones cambiantes del ecosistema mediático” (Navarro, 2010: 2). Así los jóvenes “nativos digitales” (Prensky, 2001) se adaptarán de una manera más rápida a las nuevas condiciones de uso. A este respecto, Pérez Tornero plantea que las condiciones de uso de estas nuevas pantallas “están creando

---

<sup>17</sup> Conclusiones del Foro 50. [www.foro50.es](http://www.foro50.es)

marcos prácticos –punto de vista físico- y pragmáticos –puntos de vista del uso del discurso- diversificados y novedosos” (2008: 16).

Una de las consecuencias que se deriva de esta sociedad multipantalla es la transformación o el cambio de régimen de la mirada. Según Rivoltella (2007) se ha multiplicado y ampliado “los espacios de la visión del ver” en detrimento de otros sentidos. Se ha transformado nuestro sistema de percepción, comprensión y análisis de la realidad. Se produce por lo tanto un cambio sustancial en el significado y la modalidad de nuestro ver.

Este autor establece que el cambio en el régimen de visión nos conduce a una mirada que se caracteriza por: una mirada intermitente que ya no está condicionada por la continuidad temporal del cine. Una mirada horizontal y mosaical que no corresponde a la linealidad del cine, sino que va de un lugar a otro, de una pantalla a otra, de una parte de la pantalla a otra. Una mirada inquieta que salta de un foco de atención a otro con facilidad (en Navarro, 2010: 2).

## **5.2 Nuevos Hábitos de Consumo**

El escenario emergente propiciado por la sociedad multipantalla desarrolla una sociedad mediática caracterizada por una mayor conectividad, por la penetración de las redes de comunicación en nuevos canales sociales e institucionales, por la aparición de nuevas formas de consumo y por la abundancia de oferta de contenidos audiovisuales.

Las nuevas tecnologías de este escenario multimedia incidirán en el consumo de productos audiovisuales a través de esos nuevos soportes y dispositivos. Se configura un consumo multiproducto y derivado de ello nuevos perfiles de consumidores. “Se ha pasado de una dinámica unidireccional del

Broadcasting de los medios tradicionales al consumo personal y cooperativo de contenidos interactivos. Se ha roto la vinculación estrecha entre contenidos y soporte” (Navarro, 2010: 1).

No sólo existe una convergencia entre distintos medios y dispositivos, sino que de ello se derivan nuevos consumidores que conviven con los tradicionales espectadores. La nueva generación de usuarios –nativos digitales- aquellos que han crecido en un entorno digital interactivo, desarrollan una serie de “competencias perceptivas y cognitivas a partir de sus experiencias hipertextuales” (Scolari, 2008: 2) que obligan a los medios tradicionales a adaptar su discurso a estos nuevos consumidores/espectadores. Y al mismo tiempo, los espectadores más tradicionales necesitan hacer un ejercicio de “reciclaje” que les permitan aprovechar las sinergias que estos nuevos dispositivos ofrecen en el consumo de productos audiovisuales.

Se produce un cambio en los hábitos de consumo, derivado entre otros factores por “el aumento de las formas de ocio audiovisual y por el acceso a nuestras formas de entretenimiento a través de Internet” (Ortiz, 2008:11). De esta manera y en consonancia con el contexto audiovisual que establece la convergencia digital, se implanta un consumo de productos audiovisuales multiplataforma. “El usuario deja su pasividad para convertirse en auto selector de canales y programas según sus necesidades y exigencias personales” (Ortiz, 2008: 10). La estrategia que plantean tanto los operadores televisivos como las corporaciones audiovisuales es tener disponible y en cualquier plataforma los contenidos. Según Mateu “la idea no es la distribución de contenidos multicanales sino que cada uno tenga sus peculiaridades. Es decir,

cada cual tiene una forma diferente de ser consumido. Por eso los contenidos desde el inicio se deben pensar, idear para adaptarlos a cada canal”.<sup>18</sup>

El motor de la industria del ocio y de la imagen que siempre ha estado en manos de la televisión sufre ahora una serie de cambios. La gran pantalla ha visto como poco a poco se ha erosionado su posición dominante en el mercado y ahora tiene que compartir esa capacidad con los nuevos soportes que han comenzado a ofrecer contenidos audiovisuales al público. La televisión como gran pantalla “ya no está sola, y debe moverse hacia el futuro adaptándose a un escenario y una industria más plural, más segmentada, más abierta y participativa” (García de Castro, 2007: 13).

Se abre para los usuarios/espectadores/consumidores un nuevo universo en continua transformación donde se ofrece una producción de contenidos no solo audiovisuales, sino multimedia y *on line*. Se inicia la era del multiproducto cambiando el tradicional visionado unidireccional de los contenidos. Crecen “las posibilidades de personalización selectiva del consumo mientras que se extiende una especie de conexión permanente entre redes, las unas con las otras” (Navarro, 2010: 6).

La convergencia audiovisual obliga a la televisión a reorganizarse y a buscar sinergias con las nuevas plataformas de comunicación.

---

<sup>18</sup> Entrevista realizada a Marc Mateu, jefe del área multiplataforma de Televisió de Catalunya por Ana Tous (2009): Usos y actitudes juveniles ante las series de ficción audiovisuales. Consejo Audiovisual de Cataluña.

### **5.3 Postelevisión, Metatelevisión, Hipertelevisión**

La convergencia audiovisual que dibuja un nuevo escenario en el siglo XXI provoca que la televisión inicie una serie de transformaciones que afectan a los sistemas de producción, distribución y recepción; a los contenidos en general, incluso a la estrategia de inversiones y de financiación, así como la comercialización y exhibición de contenidos.

La televisión que se desprende de este panorama audiovisual tiene que hacer un nuevo ejercicio de adaptación. Las nuevas realidades textuales, nacidas de los cambios tecnológicos (era de las redes y multipantalla), proporcionan nuevas gramáticas y narrativas que el medio televisivo tiene que adaptarse. “El viejo medio no ha desaparecido sino que ha demostrado su capacidad de convergencia hasta lograr una convivencia armónica con el ordenador y un intercambio continuo con los demás medios de comunicación e instrumentos tecnológicos de la generación multipantalla” (Gordillo, 2009: 14).

La televisión inicia así una nueva etapa en la primera década del siglo XXI siguiendo una línea evolutiva constante desde su nacimiento. Desde el plano de la investigación, se han establecido diferentes denominaciones a las fases por las que ha pasado el medio televisivo (como se ha desarrollado en los epígrafes anteriores), aunque no siempre con la unanimidad por parte de los investigadores en el campo de la comunicación.

La evolución de la televisión ha venido determinada, tradicionalmente, por las dos etapas señaladas por Eco (1983), elaboradas y ampliadas posteriormente por Casetti y Odin (1991). Se estableció el término Paleotelevisión para designar a los primeros años del desarrollo televisivo en los años cincuenta y el término Neotelevisión para encuadrar la televisión que



surgía en la última década de los años ochenta con la irrupción de las cadenas comerciales.

Actualmente y bajo el paraguas del nuevo contexto de convergencia audiovisual, la televisión afronta una nueva etapa –para algunos autores sería la tercera generación- con diferentes denominaciones. Por un lado determinados investigadores utilizan el término Post-televisión (Imbert, 2007; Ramonet, 2002; Piscitelli, 2005; Missika, 2006), otros el término Hipertelevisión (Scolari, 2008; Gordillo, 2009), y por último aquellos que se decantan por el término Metatelevisión (Tous, 2009, Carlon, 2005; Scott, 1987). Los términos que se utilizan para calificar a las diferentes eras pueden “considerarse etiquetas heurísticas, que resultan de utilidad para observar la evolución del medio televisivo, en especial en referencia a su propósito educativo y formativo” (Tous, 2009: 176).

Sin embargo, una de las críticas que se ha realizado a los investigadores de la televisión, ha sido encuadrar su historia a una serie lineal de estados. “Reducir la evolución de la televisión a una sucesión de etapas (de la paleo a la neotelevisión) puede facilitar su transmisión en contextos didácticos pero se corre el riesgo de simplificar procesos sumamente complejos y multideterminados” (Scolari, 2008, p: 3). Los términos Paleo y Neotelevisión recogieron y definieron en su momento (años cincuenta y primera década del siglo XXI, respectivamente) los cambios y transformaciones que el medio televisivo ofrecía: primeros desarrollos tecnológicos, contenidos representados en las cúspides intelectuales y políticas, multiplicación de canales – segmentación de audiencias- y fragmentación del consumo, entre otras características.

Para determinados autores, el concepto Neotelevisión escapa a muchas realidades y transformaciones que se han ido produciendo a lo largo del siglo XXI. Semprini puso de manifiesto que el término no permitía dar cuenta de todos los cambios que estaba viviendo el medio. “La puesta en escena de lo privado y de la intimidad de los individuos, la aparición de los talk shows de tipo sociopolítico y las diferentes formas de intrusión del medio televisivo (docudrama, TV-verdad, televisión compasiva, etc.) difícilmente entran en tal definición. Ellas modifican sustancialmente el rol del medio y la relación enunciativa entre público y emisores. Desde el punto de vista más general, es un paradigma unificado que resulta cada vez más difícil de aplicar al medio televisivo” (en Scolari, 2008: 3).

La sucesión de etapas con diferentes etiquetas en la televisión, no supone que cada nueva fase sea una ruptura con la anterior, sino que acentúa, matiza y supera peculiaridades de los procesos anteriores.

Imbert sigue la nomenclatura tradicional y en su estudio de la evolución de la televisión, ha determinado que el paso de la Neotelevisión a la Post-televisión se realiza por la propia transformación que sufre el medio televisivo. La televisión ha pasado de ser un espacio lúdico, propio de la Neotelevisión - en el que el medio ha dejado de ser una ventana al mundo para convertirse en un espejo del sujeto-, a ser también un espacio de transformación de la realidad que caracteriza a la Post-televisión. Esta nueva etapa se asocia a la tele realidad, a los mundos posibles. Mundos muy cercanos a la ficción, no regidos por la imaginación, sino por la creación de universos virtuales. El medio se rige por las transformaciones de los sujetos construidos, por las acciones

insignificantes que realizan y por la escenificación de la intimidad que la televisión se encarga de exacerbar.<sup>19</sup>

Por su parte Ramonet (2002) reflexiona sobre la televisión como una herramienta, como un instrumento tecnológico en la medida que experimenta transformaciones. Y una de ellas es la transformación digital que supone que la televisión se convierta, debido a los progresos en materia de transmisión y compresión de la señal, en un gran kiosco de prensa en la que el espectador tomará una posición de lector a través de una elección orientada. Surge la idea del consumo –pago por la visión de unos contenidos- “ajena a la televisión desde que fue creada puesto que ésta vivía de la publicidad” (2002: 8).

Pero además de la transformación digital, la televisión se modifica porque también el campo general de la comunicación se transforma a través de progresos técnicos y mutaciones que permiten la integración en una red global del teléfono, el ordenador y la televisión. Se consigue de este modo romper el discurso piramidal y tener un contacto con todos los puntos.

Piscitelli (1998) investiga la evolución de la televisión y reconoce las dos etapas anteriores de la televisión. Denomina Paleotelevisión a los primeros años del medio en los que se empieza adquirir las habilidades necesarias para ver la televisión, para entender el lenguaje audiovisual. Por su parte, en la Neotelevisión se establece “el zapping como una estrategia de lectura, donde se acelera la visión y la audiencia se segmenta” (2001: 152).

---

<sup>19</sup> Conferencia de Gérard Imbert: "El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales". Universidad Europea Miguel de Cervantes, dentro del Seminario de Sociedad y Cultura Contemporánea (SEMSOCU). Valladolid, 15 de diciembre de 2008. <http://www.uemc.es/es/ExtensionUniversitaria/SEMSOCU/Actividades/Paginas/Eltransformismo televisivo.aspx> (consultado 15 de noviembre de 2010).

Por último, denomina Post-televisión al mundo multimediático e interactivo que surge con el desarrollo de nuevas posibilidades tecnológicas, especialmente Internet. Este autor establece que los medios tradicionales no desaparecen con la llegada de estas nuevas tecnologías, sino al contrario, potencian sus posibilidades al permitir la hibridación con otras tecnologías. Se produce al mismo tiempo una metamorfosis que si mantiene ese estado y amplifique la variedad, resultará beneficiosa para los usuarios y productores de esas tecnologías. De esta manera, el autor sostiene que con la llegada de Internet, la televisión no desaparecerá, ni dejará tampoco de ocupar el lugar que tiene en la vida de las generaciones contemporáneas. Lo que sucede es que cambia de formato analógico al digital.

Muchos autores coinciden en la idea o pensamiento que el ideal que desarrollaba el medio televisivo en sus primeros años –denominado o no Paleotelevisión- era el del servicio público (bajo el adoctrinamiento). Se trataría “de una televisión altar, con visión vertical de los contenidos, en la que los espectadores no podían influir” (Gordillo, 2009b: 23). Sin embargo ese ideal cambia en la Neotelevisión. El medio se convierte en una ventana abierta al mundo (Pastoriza, Castañares, Eco, Imbert...), con una visión en espejo en la que los telespectadores cobran el protagonismo al verse reflejados en sus acciones más cotidianas y en su entorno. La transformación que vive la televisión en el contexto de la sociedad multipantalla, se refleja en su filosofía. Gordillo establece que se ha pasado de “la televisión espejo a la televisión ranura” (2009b: 24) en la que cobra protagonismo todo lo ordinario, exacerbando todas las tendencias de la Neotelevisión.

Por su parte otros autores como Carlón (2005), Olson (1987), Tous (2009) establecen que el ideal que guía a la televisión es la propia televisión realizando un giro metadiscursivo. Se estaría hablando de la Metatelevisión.

La Metatelevisión se “caracteriza por hablar intensamente de ella (...) y nos referimos a la producción televisiva propia del cambio del milenio, la televisión de formatos y los <realities de convivencia>” (Tous, 2009: 177). Tres son las notas que definen y dibujan el panorama de la Metatelevisión: la referencialidad (autorreferencialidad), intertextualidad y la mezcla de géneros (contaminación entre ficción y no ficción entre otros aspectos). El conjunto de la televisión del siglo XXI es cada vez más autorreferencial (del medio televisivo, de la parrilla, y del propio programa).

Olson (1987) se refiere cuando habla de Metatelevisión a la capacidad del espectador de identificar el artificio televisivo, la intertextualidad y la estructura reflexiva del medio. Además expone en sus reflexiones la madurez de la televisión como medio que proviene de su carácter intertextual, reflexivo y de la distancia que establece respecto al texto (1987: 284).

Comparte este pensamiento Tous (2009) y establece que las “operaciones metatelevisivas son autoreflexivas, trascienden la naturalidad del texto” (2009: 182). Ello se deriva por la madurez que ha adquirido el medio al mostrar cómo funciona el propio medio. Para esta autora la “referencialidad metatelevisiva es aquella que comprende los diferentes tipos de programas televisivos, como programa contenedor” (2009: 182). Se establece un juego hipertextual al mezclar referencias de distinta índole (musicales, paródicas, literarias...) en los programas derivando en referencias intertextuales (referencias a otras series, programas...). En la Metatelevisión se observan

procesos de “fagocitación entre los diferentes medios (televisión, publicidad, música) a partir de lo que denominamos sinergias y contaminaciones temáticas” (2009: 182). De esta manera la referencialidad metatelevisiva se compone de referencias intraepisódicas de una misma serie, referencias a otras series, referencias a concursos, referencias musicales, referencias publicitarias, referencias informativas, conformando una parrilla, un palimpsesto.

Por último Carlón (2005) adopta el término Metatelevisión para designar a una nueva corriente, a una nueva forma de hacer televisión a partir de la combinación de una serie de recursos y de procedimientos del nivel del lenguaje que provenían de programas muy diferentes entre sí. Este nuevo enfoque televisivo lo observa en Argentina con la emisión de una serie de programas representativos que consistía en la simulación paródica de espacios informativos a los cuales se añadía una serie de recursos, también paródicos, como la repetición de escenas, ridiculización de errores (presentadores, accidentes en el plató, decorados...) y la mezcla de información y ficción con finalidades interpretativas. Estos recursos de edición “puso en evidencia que no todo lo que sucede es puesta en escena, que la puesta en escena no siempre está bajo control y que aun cuando lo está no queda librada del ridículo y de la monstruosidad” (2005: 147).

Para este autor, la Metatelevisión toma la programación televisiva como objeto de referencia exclusivo para sus emisiones. Es decir, las nuevas condiciones de producción de la televisión darían origen a una posición enunciativa específica. Se establecería una tendencia metadiscursiva al estudiar la “televisión sobre la televisión”. “La Metatelevisión es una televisión que, al volverse definitivamente sobre la programación, no pone su acento en

el espectador –a diferencia de la televisión que se ha vuelto hacia él (Lacalle [2001], Verón [2001]); y que, como efecto de este gesto enunciativo posee claras tensiones con la Neotelevisión” (2005: 158).

El último de los términos utilizados para designar o definir el nuevo dispositivo televisivo es el de Hipertelevisión. Gordillo (2009) y Scolari (2008) optaron por este concepto para poner de relieve el nuevo escenario mediático en el que se ha transformado la televisión. Sin embargo, lo hacen desde posiciones diferentes, aunque ambos están de acuerdo en que esta tercera generación, esta nueva fase no excluye ni elimina a las dos anteriores (Paleotelevisión/Neotelevisión).

Gordillo (2009) tiene como punto de partida los postulados de Lipovetsky en los que enumera, define algunos de los elementos de la sociedad contemporánea. “Algunos indicios permiten pensar que hemos entrado en la era de lo “hiper”, caracterizada por el hiperconsumo, tercera fase del consumo, la hipermodernidad, continuación de las posmodernidad, y el hipernarcisismo” (2006: 26). Este autor plantea en sus reflexiones que la sociedad se encuentra en la era de la exacerbación de la modernidad, de una modernidad elevada a una potencia superlativa. La sociedad hipermoderna está fundada en tres principios: los derechos humanos y la democracia pluralista; la lógica del mercado y la lógica tecnocientífica. Lógicas que ya no tienen una oposición fundamental, razón por la cual, el autor no habla de postmodernidad, sino de hipermodernidad. La hipermodernidad no es solamente el reino del mercado y de los rendimientos técnicos. También se acompaña de un refuerzo de los

valores humanísticos y democráticos, que permiten ser optimistas en el futuro<sup>20</sup>.

El prefijo hiper implica un acompasamiento con otros muchos elementos de la sociedad que se desarrolla en esa primera década del siglo XXI: “hipercapitalismo, hiperclase, hiperpotencia, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto, ¿habrá algo que no sea hiper? ¿Habrá algo que no revele la modernidad elevada a la enésima potencia?” (Lipovetsky, 2006: 55).

Para Gordillo (2009), la Hipertelevisión coincidiría con la tercera etapa en la historia de la televisión. Esta nueva fase de la televisión no pretende ser una ruptura con sus predecesoras, sino que sería una continuación llevando al extremo determinadas estructuras y contenidos, estilos y tendencias que comenzaron con la Neotelevisión.

La Hipertelevisión no significa el fin de una etapa, sino que acentúa de manera exagerada e hiperbólica las peculiaridades de procesos anteriores: la fragmentación, el mestizaje de contenidos, los intentos de interactividad, la espectacularidad. Sin embargo la Hipertelevisión posee unos rasgos identificativos que la separan de épocas tradicionales (2009: 15). Entre esos rasgos, Gordillo destaca elementos de convergencia en los modelos televisivos, “la continuidad, la disgregación y multiplicación de formatos a partir de la hibridación de géneros y la aparente contradicción entre fórmulas viejas reiteradas y nuevas creaciones, o entre lo global y lo local” (2009: 15).

---

<sup>20</sup> Reflexiones de Lipovetsky extraídas de la conferencia: “Turismo e Hipermodernidad” celebrada en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, en la siguiente dirección <http://www.barilo Cheneyt.com.ar/hipermodernidad> (consultada el 30 de noviembre de 2010).



Por su parte Scolari parte de la idea de que los medios configuran un sistema y sus “interfaces conforman una red sociotécnica muy parecida a un hipertexto” (2008: 4). Explica que los nodos de esa red en determinados momentos se activan y se relacionan con otros dando lugar a nuevas configuraciones que alteran la ecología del conjunto. Esa alteración se produce por la adaptación de los elementos o porque surgen híbridos que combinan lo viejo con lo nuevo. De esta manera Scolari presenta una perspectiva desde la cual se puede analizar la influencia de nuevos medios de comunicación (ejemplo Internet) en los tradicionales.

Scolari en su reflexión semiótica del mundo televisivo, critica que los modelos evolutivos lineales iluminan sólo una parte de los procesos –dicotomía Paleotelevisión/Neotelevisión-. “Los cambios del medio van mucho más allá de una simple profundización de los rasgos distintivos de la neotelevisión: la combinación con otras especies mediáticas, las transformaciones en todo el ecosistema debido a la difusión capilar de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo” (2008: 4).

Las transformaciones que ha sufrido el medio televisivo han sido profundas, tanto que la oposición Paleotelevisión/Neotelevisión se ha visto superada por la propia evolución del ecosistema mediático. Scolari opta por el término Hipertelevisión para definir el nuevo estado en el que se encuentra la televisión, sin que ello suponga una nueva fase de la serie Paleotelevisión/Neotelevisión, sino “como una particular configuración de la red sociotécnica” (2009: 5).

El desarrollo teórico de la Hipertelevisión está ligado según Scolari a la experiencia hipertextual que desarrollan los nuevos usuarios de los medios y que contamina al resto de medios tradicionales. Cada texto genera un lector como estableció Eco (1979), y por extensión cada interfaz construye a su usuario. Scolari se pregunta cómo afectan la difusión de estas nuevas prácticas mediáticas interactivas a los medios tradicionales. “Esta experiencia de fruición hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción. Los medios de comunicación han debido de adaptarse a estos nuevos espectadores. Esto no significa, que desaparezcan las formas televisivas anteriores sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos” (2009: 5).

El desarrollo de nuevas tecnologías y nuevas redes de comunicación han permitido evolucionar a la televisión, aunque sigue siendo el medio con mayor potencial socializador y visual. Los productos televisivos y su versatilidad permiten que se consuman desde pantallas diferentes a la televisión. Se proporciona a los espectadores nuevas experiencias mediáticas, multimedia e hipertextuales. Y la televisión del siglo XXI se contamina de ellas y se adapta a la nueva narrativa y gramática multimedia. Por ello el concepto Hipertelevisión se adapta perfectamente al nuevo escenario audiovisual.

En los siguientes epígrafes se dará cuenta de las características y peculiaridades de lo que esta investigación define como Hipertelevisión.

## 6. HIPERTELEVISIÓN: Convergencia de nuevas textualidades

La evolución constante que ha sufrido el medio televisivo ha impedido que se unifiquen todos sus cambios a través de tipologías, taxonomías, etapas, modelos de producción, difusión, exhibición. Cualquier intento de catalogación conlleva críticas que, al mismo tiempo, enriquecen el panorama no sólo investigador sino profesional.

La utilización de una determinada terminología se presenta limitada porque, en muchos de los casos, solo tiene en cuenta algún factor tecnológico, grado de comunicación, grado de difusión...

Se ha tratado de exponer a lo largo de esta investigación, las fases por la que ha pasado la televisión condicionada, no solo por sus propias transformación internas (tecnológicas, productivas, narrativas) sino por los acontecimientos sociales, económicos y culturales desarrollados a lo largo de los siglos XX y XXI.

Según Bustamante la evolución televisiva puede describirse como “ley de tres estados: el paso de la televisión como “bien público” a “producto” y de éste a “servicio”, pero añadiendo que estos tres modelos se superponen como otras tantas capas, coexistiendo entre sí aunque con dinámicas diferentes. De forma que las diferentes modalidades televisivas pueden ser vistas hoy como un sistema, como una constelación en expansión en la que todas ellas conviven mientras se condicionan mutuamente, se interrelacionan, chocan y luchan en ocasiones” (1999: 1884-185).

La Hipertelevisión se ha convertido en un medio de servicio en el que proporciona a los espectadores, convertidos en consumidores y en usuarios, no sólo información y entretenimiento, sino nuevos servicios interactivos.

En ese sentido, Cebrián establece que se ha pasado “del modelo de difusión a modelos de comunicación interactiva en los cuales se produce un intercambio de papeles entre emisores y receptores tradicionales para convertirse todos en usuarios que desempeñan una función intercambiable” (2004: 149).

En la Hipertelevisión conviven varios modelos televisivos. Una vez más se produce una convergencia en la recepción televisiva. Por un lado, se encuentra la televisión generalista, la más extendida en las épocas de la Paleotelevisión y Noetelevisión, la televisión multitemática desarrollada en diferentes plataformas y aquella televisión que converge con Internet y telefonía móvil. “Los tres modelos conviven sin conflictos ni oposiciones excluyentes, completándose y configurando diferentes ofertas de recepción para abarcar la multiplicación de casuísticas dentro de los espectadores” (Gordillo, 2009: 15).

Una de las primeras consecuencias que se desprende de este nuevo escenario de convergencia es el paso de una televisión generalista a una televisión generacional. García de Castro pone de relieve la fragmentación de la televisión en cuatro grandes colectivos generacionales: los más mayores (inclinados hacia atrás), los urbanitas con poder adquisitivo (inclinados hacia delante por la interacción con las nuevas tecnologías) y los jóvenes que se dividen en dos tendencias. Aquellos que son adictos a los *realities* y utilizan solo Internet para ser vistos y escuchados a través de *Youtube* o *My Space*; y

aquellos jóvenes que solo ven la televisión por Internet, porque ante todo son cibernavegadores (2007: 3).

La televisión generalista pierde la hegemonía y las preferencias del público joven, y al mismo tiempo crece la televisión temática y personalizada que permite una programación individualizada. Se produce una segmentación del público espectador. Los contenidos generalistas decaen paulatinamente para dar paso a una televisión segmentada para perfiles de públicos. Tanto la oferta como el consumo se segmentan generacionalmente. De esta manera los operadores de las cadenas generalistas han iniciado una estrategia de segmentar sus canales temáticos hacia públicos específicos.<sup>21</sup>

CANAL		PÚBLICO	CONTENIDO
Televisión Española (Grupo RTVE)	24 horas	Familiar	Información, actualidad
	Clan	Infantil y juvenil	Series y dibujos animados
	Teledporte	Familiar	Información y Eventos deportivos
Antena 3 Grupo Atresmedia	Neox	Juvenil, Urbano	Series y programas de entretenimiento
	Nova	Femenino	Ocio, salud, viajes, cocina, telenovelas
Telecinco-Grupo Meidasset	Factoría de Ficción	Familiar	Programas de ficción y series de éxito
	Boing	Infantil y Juvenil	Series y dibujos animados

<sup>21</sup> Telecinco anunció la puesta en marcha de un nuevo canal temático, La nueve con una oferta televisiva dirigida a un target femenino a través de una parrilla de programación en el que convivan programas de actualidad, ofertas de entretenimiento, series de ficción y espacios divulgativos. Telecinco quería potenciar los contenidos dirigidos a la audiencia femenina, un perfil ampliamente demandado por los anunciantes, que encontrará una nueva ventana al mercado comercializado por PubliEspaña. Sin embargo la cadena no llegó a estrenar este canal, en su lugar, nació Boing dirigido a un público infantil y juvenil. <http://www.formulatv.com/noticias/15607/telecinco-lanza-lanueve-mujeres/> (consultado el 22 de septiembre de 2010).

La Sexta Grupo Atresmedia	Mega	Juvenil	Series, deporte, documentales
Sogecuatro Grupo Mediasset	Energy	Masculino, urbano	Deporte, cine, documentales
	Divinity	Femenino	Cine, series y Telenovelas
Veo- Veo TV	Discovery Max	Familiar	Ocio, cocina, motor, docu- realidad
	13-TV	Familiar	Religioso, cine, información

Fuente: <http://www.televisiondigital.es/Terrestre/OperadoresTDT/Paginas/OperadoresTDT.aspx>

El nuevo escenario televisivo proporciona un crecimiento de la oferta multicanal para posteriormente dar paso a la era *on-demand*, avalada por la expansión de la red, por la interactividad y los nuevos medios de comunicación. Para Gordillo “la concurrencia de varios medios con el discurso televisivo – entre los que destaca el teléfono, el mensaje SMS de móvil, las cámaras fotográficas y el correo electrónico- permiten que se pueda hablar del fenómeno intermedialidad” (2009: 31).

Estos cambios se deben principalmente a factores de innovación y de avances tecnológicos, pero se complementan con otra serie de factores como los culturales. En este sentido los jóvenes se decantan más por las posibilidades interactivas y, al mismo tiempo, participativas que les aportan el uso de la pantalla de Internet o de los videos en la red. Pero se debe añadir dentro de los factores culturales la multiplicación en los hogares de los receptores de televisión y la modificación de usos y costumbres sociales. Por último, el factor de orden económico adquiere protagonismo en este nuevo escenario al plantear nuevas fórmulas publicitarias para seguir sustentando los niveles de rentabilidad. Según García de Castro, “el atractivo publicitario de la televisión aumenta conforme la audiencia se fragmenta. Una programación

más targerizada atrae mucho más a los anunciantes y ante audiencias más reducidas, el coste por impacto puede ser más valioso” (2007: 5).

La Hipertelevisión hereda y aglutina las tendencias que se han ido dando en el sector audiovisual: multiplicación y especialización de la oferta, segmentación de manera paralela de los consumidores, desarrollo de la lógica de pago por parte del consumidor, concentración y globalización de productos, programaciones. El valor añadido de esta nueva etapa se fundamenta en los servicios multimedia e interactivos que se encuentran en fase de implantación ya que “se limita, en la inmensa mayoría de los casos a informaciones subordinadas a la programación televisiva (información publicitaria hacia la compra, información sobre las *stars*, estadísticas deportivas o documentación complementaria, *trailers* de largometrajes) o a servicios confinados en segmentos muy precisos de mercado (telecompra especializada, telebanca, concursos y juegos...)” (Bustamante, 1999: 175).

El nuevo escenario mediático proporciona además del cambio en las posibilidades de recepción y condiciones de uso, nuevos sistemas de producción y generación de contenidos. Pérez Tornero indica que este nuevo sistema de producción se encamina en una dirección concreta: aligeramiento de las tecnologías de producción (2008: 17). Este aligeramiento se concreta en una progresiva facilidad en el uso de las herramientas técnicas que produce una serie de cambios: al aumentar la facilidad de producción, aumenta también su volumen, se ha extendido el uso de estas tecnologías de producción originando una desprofesionalización de la producción. Es decir, personas que no son profesionales tienen facilidades para generar contenidos audiovisuales. “Surgen nuevos circuitos de transmisión, difusión y acceso a contenidos

audiovisuales” (...). Estas nuevas capacidades de producción originan una serie de consecuencias para el sistema televisivo profesional. Se produce un cambio de estilo y se incorpora cada vez más contenidos no profesionales. Por otro lado el aligeramiento de la producción introduce un nuevo camino; “la modificación “a la carta” de producción audiovisual convencional, según sea su contexto de utilización” (2008: 18).

### **6.1 El Ideal de la Hipertelevisión**

La televisión del siglo XXI ha experimentado una intensa mutación, no sólo por factores internos en el desarrollo de nuevos lenguajes audiovisuales y narrativos, sino también debido a factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales. Estos factores provocan el surgimiento de nuevos modelos en la creación, emisión y consumo de contenidos audiovisuales.

Las profundas transformaciones que se están sucediendo en el contexto mediático, audiovisual, no afectan únicamente a la producción y programación de contenidos, sino que inciden significativamente en la organización de las empresas, en el perfil de los profesionales que también están obligados a adaptarse a las nuevas circunstancias y condiciones en el entorno digital. La creación de marcas, la fusión entre compañías y la especialización son algunas de las estrategias que están desarrollando los grupos de comunicación en esta nueva fase audiovisual.

El desarrollo de nuevas tecnologías enriquecen el ecosistema mediático (Scolari, 2008) y hace que los tradicionales medios de comunicación, como es el caso de la televisión, tengan que hacer un esfuerzo para transformarse y



adaptarse al nuevo escenario si quieren sobrevivir en él. “El impacto de las nuevas ventanas de explotación y de los nuevos soportes de distribución está condicionando, y va a condicionar más en el futuro, las novedades en el consumo, pero también en la producción y la creación”<sup>22</sup>.

La innovación y la interactividad son las señas de identidad del nuevo escenario audiovisual diseñado por el nacimiento de nuevas pantallas y soportes de comunicación. “La innovación televisiva es un proceso que implica la búsqueda de calidad y la sintonía con las audiencias mediante el ejercicio del talento y la creatividad de los recursos suficientes y con el margen de libertad o de aceptación del fracaso adecuado. La innovación televisiva es cara y su financiación es siempre difícil. La gestión de la innovación es una obligación social para cada país o para sistema nacional o transnacional de televisión” (Bustamante Op. cit nº 7).

La televisión debe acercarse a estas nuevas realidades si quiere seguir figurando como uno de los principales actores en el proceso de socialización y como referente del entretenimiento. Las nuevas prácticas mediáticas interactivas proporcionan experiencias de fruición hipertextual que “han construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a los nuevos entornos de interacción” (Scolari, 2008: 5).

La televisión debe reformularse en sus contenidos, apostando por la creatividad en sus formatos, debe adaptarse a los nuevos usos y consumos de una audiencia cada vez más fragmentada con gustos individualizados, debe

---

<sup>22</sup> Una de las conclusiones del Seminario Internacional de Tendencias Televisivas Foro 50+1, realizado del 4 al 6 de octubre de 2007 en el Palacio de Congresos de Madrid.

Disponible en la siguiente dirección:

[http://www.grafico.es/foro50/pagina.php?reg=2&seccion=23&cambiar\\_idioma=es](http://www.grafico.es/foro50/pagina.php?reg=2&seccion=23&cambiar_idioma=es)

(consultado el 10 de diciembre de 2010).

ofrecer a los usuarios servicios interactivos y de un valor añadido que son una realidad en los nuevos soportes como Internet. En definitiva, el medio televisivo, la Hipertelevisión necesita apostar por la innovación que consiste en hacer una televisión de calidad, es decir, “usar con eficacia los recursos expresivos propios de la televisión, es calidad estética y la calidad de los contenidos” (Baste, 2007: 1).

La innovación en televisión pasa por realizar un esfuerzo en la creatividad y en la calidad de sus contenidos. Para algunos autores el desarrollo que ha experimentado el nuevo modelo televisivo del siglo XXI- programación especializada, oferta múltiple en diferentes soportes, espectador más participativo e individualizado- “contrasta con la parálisis que mantiene la innovación de contenidos, que sigue presentado extraordinarias dificultades en el panorama televisivo” (Álvarez y García de Castro, 2007: 1). Dificultades que se exponen por ejemplo, al demostrar que una mayor cantidad de canales no significa una mayor diversidad en la oferta, ya que una simple observación de las parrillas de programación, indica, en la mayoría de los casos, que estos nuevos canales son generalistas, y no temáticos, se nutren mayoritariamente de reposiciones de series y de programas de éxito y están subordinados por completo a la cabecera de los grupos de comunicación a los que pertenecen.

La apuesta por la innovación en televisión debe incidir en una serie de puntos que expone con claridad Baste<sup>23</sup>. Para esta profesional del medio televisivo, la innovación reside en primer lugar en optimizar los recursos

---

<sup>23</sup> Carme Baste es Directora de programación y Subdirectora de TV3. Presentó una serie de reflexiones en Seminario Internacional de Tendencias Televisivas Foro 50+1, celebrado del 4 al 6 de octubre en el Palacio de Congresos de Madrid, bajo el título “Innovación es apostar por la calidad y creatividad” en la siguiente dirección:

<http://www.grafico.es/foro50/banco/CarmeBaste.doc> (consulta el 11 de diciembre de 2010).

expresivos que otorga el medio. “Una programación es de calidad cuando canaliza bien la demanda de la audiencia, promueve los valores, los modelos constructivos y contribuye a la construcción de una sociedad plural” (“2007: 1).

En segundo lugar, innovar es tener un contenido, una buena historia y escoger la pantalla más adecuada para su difusión. “El reto para los programadores es adaptar nuestra obra a las características, posibilidades y maneras de consumir cada pantalla. Muchas pantallas, muchas posibilidades, ninguna amenaza para la creatividad” (Baste, 2007: 2).

En tercer lugar, la innovación también pasa por hacer una televisión abierta y participativa. El modelo televisivo en el que la gente corriente se erigió como protagonista en la Neotelevisión ha quedado totalmente superado. El espectador, además de salir en la televisión, quiere participar en el desarrollo de los contenidos, de los programas (por ejemplo ser reportero en un programa de actualidad, nominar a determinados concursantes, o incluso decidir con su voto el final de una serie). “Internet, la tecnología digital y el móvil facilitan esta interacción y nuestro trabajo es encauzar esta inquietud y concebir formatos que lo contemplen” (Baste, 2007: 2).

Los dos últimos puntos se refieren al modo de producción y a la hibridación de géneros. Para Baste, la innovación es producir de una manera diferente, con ambición e invirtiendo en dinero y en talento. Pero por otro lado, la producción debe hacerse de una manera más ágil y polivalente, revisando los procesos y adaptarlos a las multipantallas. Por último, innovar es mezclar géneros e investigar en formatos nuevos. La Neotelevisión inició el periodo del mestizaje, el reciclaje y la hibridación de géneros, que ha continuado, incluso llegando a límites insospechados, en la Hipertelevisión. “Estamos en el punto

álgido de lo que Ricardo Vaca bautizó como la televisión “transgénica” en la que todos los géneros se mezclan” (Baste, 2007: 3).

Sin embargo uno de los principales enemigos de la innovación y que afecta también a la creatividad es la lucha obsesiva por la audiencia llevada a los extremos. Las cancelaciones apresuradas de los programas evitan que los creadores tengan el tiempo suficiente de reacción e impiden a la audiencia familiarizarse con el formato. El mercado audiovisual se considera como una industria de alto riesgo. En la temporada 2006/2007, por poner un ejemplo, el porcentaje de fracasos en las novedades presentadas por las televisiones generalistas rondaba el 85%, porcentaje que superaba el 90,6% en alguna cadena durante las temporadas 2008/2009<sup>24</sup>. De esta manera “el conservadurismo y la apuesta por valores seguros es una de las peculiaridades del discurso televisivo. (...) Por ello un programa de un género que tiene éxito suele ser imitado y sustituido por otro similar, para satisfacer los mismos gustos de la audiencia. Es evidente que “las fórmulas que funcionan se explotan hasta su agotamiento” (Gordillo, 2009b: 34). Al mismo tiempo, la globalización de formatos tampoco ayuda a los creadores televisivos. Hay una gran dependencia de formatos foráneos que impide, en muchos casos, aprovechar los recursos creativos propios.

Las expectativas de los nuevos consumidores, de la audiencia son muy altas. Se intenta explorar en nuevas fórmulas, pero los recursos que se destinan a ellas son insuficientes para atraer al público. La multiplicación de la oferta que ofrece el panorama televisivo no es suficiente, “el margen industrial no da para explorar nuevos territorios que se acomoden eficazmente a las

---

<sup>24</sup> Datos recogidos en los seminarios Foro 50+1 y Foro 50+4.

expectativas de los públicos. Las televisiones grandes y pequeñas, prefieren invertir en deportes que en I+D+I. En este contexto de inmadurez industrial, se presenta como incierto que las cadenas capten a una audiencia numerosa con el recurso a un género o a un único formato explotado desde muchos puntos de vista, en contra de lo que prometían las experiencias de monocultivo como Gran Hermano a las retransmisiones deportivas” (Álvarez y García de Castro, 2007: 4).

El otro pilar fundamental en el que se apoya el nuevo escenario audiovisual y que la televisión debe recoger es la interactividad. Las nuevas condiciones tecnológicas permiten a los usuarios un poder de acceso diferente a los productos mediáticos. Las nuevas formas de acceso se colocan más del lado del receptor que del emisor (todo lo contrario sucedía en modelos paleo o neotelevisivos en el que el público, la audiencia tenía sólo la oportunidad de visionar los productos en su momento de emisión). Se produce una cierta interactividad entre las nuevas condiciones de emisión y las condiciones de uso que ahora favorecen al receptor. “La interactividad favorece el cambio desde un sistema cerrado y paleotelevisivo de la oferta por un sistema abierto de la demanda, se ofrecen contenidos audiovisuales o hipertextuales cada vez más conformes a las expectativas de los receptores (Vilches, en Pérez Tornero, 2008: 19).

Para Scolari (2008), la contaminación de experiencias mediáticas interactivas de otros medios y soportes en la televisión, ha favorecido para que la Hipertelevisión realice un ejercicio simulando lo que no es: un medio interactivo. “Si la interfaz de la televisión no permite interacción, entonces la mejor manera de remediar (Bolter y Grusin, 2000) las experiencias interactivas

es simulando la acción de usuario en la pantalla. Esta mutación de la pantalla se puede reducir al siguiente axioma: “lo que una interfaz no puede hacer lo simula” (2008: 7). Las nuevas formas en las que la televisión simula una interacción se resumen, según Scolari en transformaciones narrativas: sistemas multipantalla, relatos que traspasan un único medio y la multiplicación de los programas narrativos. Esas transformaciones son posibles gracias a que en la última década muchos usuarios han vivido experiencias hipertextuales. “La hipertelevisión les está hablando a ellos, a los hiperlectores, a los videojugadores, a los televidentes formados en la navegación dentro de entornos interactivos” (2008: 7).

La incorporación de ciertos elementos de Internet modifica el modelo de comunicación de la televisión convencional. Según Cebrián se pasa a un modelo de comunicación interactiva en la que se transforma los papeles tradicionales del emisor y receptor, convirtiéndose todos en usuarios con funciones intercambiables. “Se da entrada a la interactividad, al diálogo de los usuarios mediante las máquinas informáticas y las redes telemáticas; es un diálogo entre personas o entre usuarios y bancos de almacenamiento audiovisual, en tiempo real o en situaciones asincrónicas. Las programaciones, programas y servicios se abren a los enlaces con otras informaciones” (2004: 149).

El desarrollo de un cierta interactividad se plasma en diversas acciones sobre los receptores. El espectador emigra hacia una condición de usuario al manejar cierta tecnología. “La interactividad permite la visibilidad del espectador/actor (éste puede emitir o inscribir un sistema de signos propios), el espacio televisivo se transforma en preformativo (lo que tiende a reforzar la

relación simbólica con la imagen) y por último con las nuevas tecnologías interactivas, el cuerpo se convierte en una de las modalidades de percepción” (Vilches, en Pérez Tornero, 2008: 19).

La interactividad que intenta ofrecer la Hipertelevisión orienta las formas de producción, que deben adaptarse a las circunstancias personales o institucionales de consumo y con ello superar las limitaciones espacio-tiempo. Permite por lo tanto una mayor flexibilidad en el uso de los contenidos al poderse consumir de una manera individual o grupal. De esta forma se supera la simultaneidad en la comunicación que se daba en la tradicional difusión de contenidos.

La irrupción de nuevas tecnologías, permite no solo contaminaciones entre diferentes medios, sino también sinergias entre ellos en beneficio de los consumidores/usuarios. El nuevo panorama audiovisual ha permitido la entrada de nuevos soportes en la difusión de contenidos. Desde ese punto de vista, la circulación de la imagen televisiva ha entrado por completo en esa red de circuitos y su consumo se ve condicionado por la potente irrupción de los nuevos canales de difusión. Ejemplo de ello es la sinergia que se obtiene de Internet, cuando las televisiones estrenan sus series o formatos en la red, a través de un consumo restringido, pero con el objetivo de captar la atención de nuevos espectadores para posteriormente reubicarlos en la gran pantalla. Las cadenas de televisión han reformulado sus estrategias de explotación de contenidos a través de Internet. Introducen sus programaciones en la red, asumiendo el potencial que este nuevo soporte puede otorgarles tanto en el consumo como en la fidelidad de la audiencia al superar obstáculos como la

simultaneidad de contenidos y ofrecer al mismo tiempo una programación individualizada.

Por otro lado, se produce una alianza entre la televisión y el móvil desde una doble perspectiva que está en fase de desarrollo. La telefonía móvil se convierte en un soporte más de difusión de contenidos televisivos con una audiencia potencial muy grande. Y al mismo tiempo es una plataforma más que la televisión, que la Hipertelevisión puede utilizar en la creación de contenidos específicamente diseñados para su consumo en la minipantalla dirigidos a una audiencia, a unos consumidores que demandan una serie de servicios en unas condiciones diferente de consumo.

## **6. 2 La Programación en la Hipertelevisión**

A pesar de que el nuevo escenario audiovisual proporciona la segmentación tanto de canales como de público y que los contenidos se piensan desde una óptica global, la programación en la Hipertelevisión sigue siendo un flujo comunicativo heredado de la Neotelevisión. Esta noción de flujo “aparece como la más adecuada para indicar el paso de una programación concebida como una mera secuencia de programas, a una programación que tiende a la cohesión y a la compenetración entre un programa y otro” (Cortés, 1999: 46). Es decir, el modelo televisivo pasa de la programación en continuidad a otra en yuxtaposición de productos audiovisuales.

La programación hipertelevisiva no pone el acento en el espectador, pese a que sigue estando en el primer plano como protagonista de muchos de los programas, sino que se vuelve sobre sí misma “estableciéndose un



complejo sistema de referencias, citas, emplazamientos y continuidad discontinua” (Gordillo, 2009: 16). Este nuevo sistema de interconectar toda la programación tanto en las televisiones generalistas como en algunas temáticas, derivadas de las anteriores, se caracteriza por la serialización (la ficción serial ha dotado de naturaleza propia a la televisión) y por un elemento nuevo introducido por la telerrealidad: la retroalimentación. Un programa, un contenido diseminado a lo largo de toda la programación que establece sinergias y un proceso de referencialidad e intertextualidad.

La convergencia audiovisual ha permitido el nacimiento de nuevos dispositivos y plataformas cuyo objetivo principal era y es ofrecer nuevas oportunidades de consumo a públicos diferentes a través de elementos como la interactividad. De esta manera, las cadenas deben hacer un esfuerzo por integrar en sus estrategias de programación todos estos nuevos elementos. Sin embargo, esta implantación no se está realizando al mismo ritmo que las transformaciones tecnológicas. Las adaptaciones a los nuevos hábitos de consumo y a las nuevas plataformas de comunicación se dan de manera ralentizada. Al mismo tiempo, sigue creciendo la distancia entre las preferencias de los públicos mayoritarios, aquellos que optan por una exposición pasiva, y los minoritarios, aquellos que tienen una mayor predisposición a la interactividad. Este proceso de fragmentación de audiencias debe ser tenido en cuenta por las cadenas para establecer una acertada programación en la lucha interminable por las audiencias. Este pensamiento era ya recogido en las conclusiones del Seminario Internacional de Tendencias Televisivas (Foro 50+1): “Las nociones de una programación intergeneracional y una programación temática o especializada son progresivamente sustituidas

por las de una programación para mayorías o *mainstream* y una programación para minorías o alternativa. La innovación afecta por igual a ambos tipos de programación”.<sup>25</sup>

La implantación de nuevos canales y nuevos soportes televisivos origina esos dos tipos de audiencia –mayorías y minorías- y el ejercicio de consumo de los contenidos audiovisuales se realiza cada vez más de forma individualizada, pese a que el contenido televisivo se halla programado para una audiencia mayoritaria. Se establece una nueva forma de relacionarse entre los productores de dichos contenidos y la audiencia. De esta manera se crea una oportunidad para establecer un modelo que piense en la audiencia y que genere contenidos específicos para esa audiencia con arreglo a los modos de ver y consumir esos contenidos. El estudio permanente del público permitirá minimizar los riesgos que asumen las cadenas al diseñar las rejillas de programación.

Sin embargo, pese a los cambios tecnológicos, las cadenas siguen apostando por una programación basada en la rentabilidad de audiencias y las inversiones publicitarias derivadas de lo anterior. Se ha producido en los últimos años una pérdida progresiva de peso del *share* en la rentabilidad de los programas debido a la multiplicidad de la oferta en un nuevo orden de competencia. La programación de las televisiones está cambiando de paradigma. Se ha pasado de una lucha por la cuota total de pantalla a establecerse nuevos criterios de programación centrados en la lucha por la franja horaria. “El prime time sigue siendo la franja más importante en las

---

<sup>25</sup> Conclusiones del Seminario Internacional de Tendencias Televisivas, Foro 50+1, realizado del 4 al 6 de octubre de 2007 y que se pueden consultar en la siguiente dirección electrónica: [http://www.grafico.es/foro50/pagina.php?reg=2&seccion=23&cambiar\\_idioma=es](http://www.grafico.es/foro50/pagina.php?reg=2&seccion=23&cambiar_idioma=es) (Consultada el 10 de diciembre de 2010).

televisiones generalistas al atraer las principales inversiones publicitarias, el mayor consumo y ejercer gran influencia sobre el resto de programación”.<sup>26</sup>

De esta manera y a modo de conclusión se podría decir, que las cadenas, los programadores evolucionan tímidamente ante las nuevas perspectivas de interactividad y nuevas formas de consumo individualizado derivadas a partir de públicos cada vez más segmentados en gustos y en consumo televisivo. Frente a estos nuevos cambios “la televisión ofrece un discurso sin fin construido a base de fragmentos. Es un flujo de materiales heterogéneos que no se limita a ofrecer un ensamblaje de piezas, sino que las cohesiona de tal modo que a veces es difícil diferenciar sus límites. La publicidad se inserta dentro de los programas, los contenidos de éstos se expanden hacia la publicidad, dentro de unos espacios se alude a otros” (Gordillo, 2009b: 34).

El flujo del discurso televisivo se caracteriza por la fragmentación, la repetición y la novedad y por un consumo vertiginoso de los productos audiovisuales. La parrilla de programación está en continua transformación atendiendo al reclamo constante de novedades por parte de los espectadores –aunque la nueva oferta sea esencialmente una repetición de la fórmula anterior- y al resultado de los mismos en clave de beneficios tanto publicitarios como de cuota de pantalla. La esencia que diferencia las rejillas de programación homogéneas de los distintos operadores de televisión, reside según García de Castro en la renovación del lenguaje narrativo. “Donde radica

---

<sup>26</sup> Conclusiones del Seminario Tendencias de futuro en los programas y contenidos de televisión, Foro 50, realizado del 20 al 22 de noviembre de 2006. Pueden consultarse en la siguiente dirección electrónica:

[http://www.grafico.es/foro50/pagina.php?reg=2&seccion=17&cambiar\\_idioma=es&PHPSESSID=f729b062fd02a523327c25edd8f6f098](http://www.grafico.es/foro50/pagina.php?reg=2&seccion=17&cambiar_idioma=es&PHPSESSID=f729b062fd02a523327c25edd8f6f098) (consultada el 10 de diciembre de 2010).

esencialmente la renovación de los contenidos y la evolución del medio es en el lenguaje narrativo. Nos referimos al estilo o la gramática de la imagen con la que se expresan sus autores” (2007: 9). La respuesta de la audiencia sobre determinados programas o contenidos en las parrillas de programación no parece deberse tanto a la incorporación o no de nuevos géneros o formatos (la imitación de contenidos es una constante en las cadenas televisivas) como al lenguaje que mantienen los mismos y la forma que adquiere la narración audiovisual. El lenguaje narrativo debe adaptarse a los cambios sociales y a nuevas formas de contar las historias reales o de ficción. Al lenguaje audiovisual tradicional se incorpora un lenguaje multimedia transversal, caracterizado por la interactividad, las búsquedas, la navegación, así como la combinación de animaciones con imágenes reales para la construcción de universos reales o virtuales. Todos estos elementos son ofrecidos al usuario-espectador para que desarrolle sus actividades personales de información, compra o entretenimiento.

La oferta televisiva plasmada en las programaciones se construye cada vez más de modo horizontal. La aparición del mando a distancia, provocó que el modelo vertical de televisión desapareciera imponiéndose la horizontalidad. Este nuevo modelo se ha consolidado con la aparición de la interactividad y la televisión a través de Internet que permite al espectador-usuario construir su propio modo de ver la televisión. La nueva televisión rompe la centralidad del discurso que se establecía en la televisión tradicional. Las nuevas plataformas de comunicación además de ofrecer una oferta multicanal como establece Ramonet, propician que el público se vaya segmentando, dividiéndose en un gran número de grupos que consumirán los programas que deseen y por los

que están dispuestos a pagar. “Ya no habrá discurso central y debilitará la función de cohesión nacional de la televisión” (2002: 8).

De la misma manera que el modelo vertical en la oferta televisiva acaba desapareciendo, la tradicional estructura vertical de las cadenas parece también entrar en un proceso de transformación. Se pretende obtener organizaciones más ágiles y flexibles para realizar una de sus funciones esenciales como es la de presentar una programación de contenidos atractivos a la audiencia. Este proceso se viene gestando tanto en cadenas privadas como públicas y una de las estrategias se refiere a la “externalización para rentabilizar costes e incrementar la calidad y eficacia, no solo en los contenidos, sino de las propias infraestructuras tecnológicas y de producción” (García de Castro, 2007:6)

Las televisiones públicas también deben redefinirse en la nueva era de la programación multicanal y a la carta. Ante la progresiva pérdida del público más joven, los canales públicos están obligados a diferenciarse del resto de operadores y a distinguirse por la calidad de su servicio prestando especial atención a los nuevos lenguajes audiovisuales que demandan las generaciones más jóvenes. De esta forma su papel dentro de la sociedad estará vinculado no sólo a atributos como democracia, pluralismo o solidaridad, sino a fórmulas rentables de financiación y autofinanciación ligadas a su credibilidad social.

La multiplicación de canales y de oferta televisiva se plantea como una oportunidad y, al mismo tiempo, como un desafío para las cadenas en un escenario cada vez más competitivo. Las nuevas plataformas de comunicación, centradas principalmente en operadores televisivos, concederán más importancia al *branding* o poder de marca como elemento diferenciador. El uso

inteligente de la marca permitirá liderar la migración digital y posicionarse como referente audiovisual.

### **6.3 Los Contenidos en la Hipertelevisión**

La creación y producción de contenidos es uno de los pilares fundamentales de la industria televisiva. El nuevo contexto tecnológico y audiovisual también ha permitido un cambio en el modelo de gestión, producción y creación de contenidos audiovisuales. El surgimiento de las nuevas pantallas y soportes como la televisión a través de Internet y los móviles ha permitido que los contenidos “tengan cada vez más una vocación multimedia” (García de Castro, 2007: 7). Los productores ante esta nueva realidad plantean contenidos multimedia para ser explotados en los distintos soportes y plataformas de comunicación. De esta forma, la televisión ofrece a su audiencia, contenidos multiproducto en una oferta televisiva multicanal. Se postula una nueva vía de producción que “se piensa y se diseña ya no en términos de un producto unificado sino en términos de diferentes átomos que se relacionan sistemáticamente entre sí y que se distribuyen y consumen en diferentes contextos y ocasiones” (Pérez Tornero, 2008: 20).

Esta situación se plantea como una oportunidad para la creatividad de los propios profesionales del sector, al mismo tiempo como progreso audiovisual del propio medio, así como de su lenguaje y como forma de entretenimiento. Según Tous “la multidifusión es la clave en esta era” (en Navarro Güere, 2010: 3). Por su parte Mateu opina que “la idea no es la distribución de contenidos multicanales sino que cada uno tenga sus

peculiaridades. Es decir, cada cual tiene una forma diferente de ser consumido. Por eso los contenidos desde el inicio se deben pensar, idear para ser adaptados a cada canal” (en Navarro Güere, 2010: 3).

Se diseña una producción adaptada a los nuevos contextos de uso; es decir en función del tipo de pantalla, el tipo de transmisión o si se realiza en un sistema interactivo. Se produce una modificación abierta y continua de los contenidos disponibles tanto en sistemas estacionarios como en red. Permite la explotación de un nuevo sistema de acceso a los contenidos más abierto, diversificado y permanente. Se supera entonces el sistema tradicional de acceso a los contenidos que ofrecía la televisión convencional. El sistema de programación en flujo estaba adaptado a los horarios de emisión y condicionaba a los usuarios, en la medida de que “los programas era sólo accesibles en las medidas del tiempo y en el contexto determinado por el programador; fuera de él se hace imposible alcanzar un producto audiovisual” (Pérez Tornero, 2008: 21). De esta manera las posibilidades tradicionales de explotación, desde el punto de vista comercial de un programa eran bastante limitadas. Su único valor residía en la posibilidad que la televisión tenía de acceder a una gran cantidad de público en un determinado momento.

La televisión, pese a tener la competencia de otras pantallas secundarias, sigue siendo el motor de la industria en la creación de contenidos audiovisuales. Esto le permitirá tener la oportunidad de crear los mejores conceptos, marcas y valores, que posteriormente circularán por los demás soportes de difusión. Crece por tanto la importancia (de la misma manera que en la programación) del concepto del *branding* o posición de marca. “El canal y

sus contenidos deberán ser reconocibles para poder posicionarse, destacar y sobrevivir en un mercado de marcado carácter *multicanal*<sup>27</sup>.

### **6.3.1 Repetición de fórmulas, frente a la creatividad de contenidos**

La tendencia en la creación de contenidos en la Hipertelevisión bascula entre dos conceptos a primera vista antagónicos como son la repetición de fórmulas y la creatividad. Siguiendo el pensamiento y las palabras de Calabrese en *La era neobarroca* (1987: 47 y ss.), la estética que domina a la sociedad contemporánea es la repetición, modelo que lleva a la práctica el discurso televisivo caracterizado “por la reiteración de motivos, contenidos y ritmos. La familiaridad de lo repetitivo y el placer del reconocimiento es una de las técnicas que utilizan los productores televisivos para la captura de un público fiel” (Gordillo, 2009b: 32). La industria audiovisual se considera de alto riesgo ya que muchos de los contenidos realizados no superan las expectativas económicas y de audiencia deseadas. De esta manera el modelo a seguir es la repetición y explotación de fórmulas de éxito, imitación de formatos asegurándose una serie de valores ya contrastados. Uno de los ejemplos más significativos se aprecia en los programas dedicados a la crónica social, prensa del corazón (objeto de estudio en los artículos presentados en esta investigación). Programas con fórmulas similares en los que se repiten constantemente los mismos contenidos y personajes que se diseminan por toda la rejilla de programación de las cadenas.

Las técnicas que más se utilizan son la explotación de programas o contenidos que funcionan desde distintas perspectivas: copiando fórmulas,

---

<sup>27</sup> Op. Cit. nº 26



alargando tramas de series y reiterando elementos argumentales, repetición de contenidos en programas diferentes, aparición de los mismos personajes en diferentes formatos (*realities*, entrevistas, concursos...).

Frente a esta realidad de la imitación, la industria televisiva vive también uno de los momentos más creativos en muchos órdenes. La ficción televisiva se ha convertido en la base del desarrollo de la industria audiovisual. El producto nacional se ha consolidado como referente ante la producción americana, tanto en términos de audiencia como en reconocimientos internacionales. Junto con la ficción, no hay que olvidar el fenómeno de la Telerrealidad. “Los nuevos formatos del docudrama y del entretenimiento ofrecen una variedad inagotable de nuevas ideas e insólitas combinaciones por la hibridación de elementos y la creación de diferentes fórmulas” (Gordillo, 2009: 18). Esto ha permitido el nacimiento de un nuevo creativo que no está limitado por los géneros clásicos, sino que sabe conjugar formas canónicas televisivas con nuevos formatos, nuevos géneros.

### **6.3.2 Glocalización de contenidos**

Si la televisión bascula entre dos polos opuestos –repetición de fórmulas y creatividad- también mantiene dos posturas en principio contradictorias en la creación de contenidos. Por un lado la televisión, en el nuevo escenario audiovisual, vive un fuerte proceso de globalización de sus contenidos, pero realiza una apuesta fuerte y decidida por impulsar lo local a través de nuevos medios más cercanos a los intereses de la audiencia. La globalización de contenidos “propicia la creación de formatos pensados para ser aplicados en diferentes países, mediante la realización de adaptaciones locales de los

contenidos”<sup>28</sup>. Esto es posible gracias al desarrollo de nuevas redes comunicativas que trasladan los contenidos televisivos sin limitaciones de fronteras espaciales o temporales y “actúan sobre audiencias transnacionales, de las que el espectador español es sólo un fragmento” (Pérez Tornero, 2008: 21). Los contenidos son concebidos con vocación global y multimedia complementados por la interactividad que ofrece Internet. Sin embargo, expertos en la materia advierten que en referencia a la producción de contenidos susceptibles de exportar, primero se busque el éxito del producto local para posteriormente crear un formato global, y no idear un contenido directamente para audiencias trasnacionales.<sup>29</sup>

De esta manera las fronteras físicas que separaban a los contenidos desaparecen, encontrando en el mercado audiovisual productos trasnacionales que propician el acercamiento de públicos muy alejados geográficamente y al mismo tiempo “mensajes transculturales relacionados con los movimientos de globalización y con la búsqueda de contenidos que interesen a lo que los seres humanos o los grupos generacionales mantienen en común” (Gordillo, 2009: 20).

Este nuevo fenómeno de la globalización tiene repercusiones en la propia producción y distribución de contenidos. Entre ellas se ha detectado la dependencia cada vez más fuerte de la producción audiovisual local de estructuras supranacionales. Se refleja por ejemplo en la importancia de los derechos internacionales para el éxito local de una producción. Esos derechos se concretan en derechos de retransmisión o derechos de explotación de un determinado formato. Cabe citar por ejemplo la adaptación española de

---

<sup>28</sup> Op. Cit. nº 26

<sup>29</sup> Op. Cit. nº 26.

muchos *realities* que han obtenido en exclusiva los derechos de explotación del formato para una cadena de televisión determinada. Al mismo tiempo se producen también sinergias en la explotación comercial de subproductos derivados de esa producción audiovisual de éxito (de una serie se derivan productos como un cómic, un videojuego o hasta una película). Según Pérez Tornero este proceso “viene a reflejar que la economía productiva de la televisión está basada en los fenómenos de comercialización internacional y en la dependencia de nuestros modelos, tanto de consumo como de producción, de los estándares internacionales” (2008: 21).

La televisión se ha convertido en uno de los medios que más aporta a la hora de la actual globalización de la sociedad, pero, a su vez, lo local o regional adquiere una gran fuerza y posición dentro de la oferta televisiva. Existe una progresiva segmentación de la oferta en televisión propiciada por la implantación de la tecnología digital. En el escenario audiovisual proliferan numerosas cadenas locales y regionales que permiten una mayor especialización en determinados ámbitos de la comunicación. Ámbitos geográficamente reducidos que explotan contenidos cercanos y próximos a la audiencia que adquiere un protagonismo que no se encuentra en canales generalistas. “El interés por lo cercano, el placer de lo familiar y los procesos de identificación que conlleva la producción televisiva de carácter local se revaloriza en el siglo XXI”. (Gordillo, 2009: 20).

### 6.3.3 Narraciones Transmediáticas

Uno de los efectos prácticos de la globalización de los contenidos es el desarrollo de las Narraciones Transmediáticas. Término introducido por Henry Jenkins (2006) que define aquellas experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas. Se crean mundos narrativos en los que participan los usuarios-consumidores gracias a la interactividad de la red.

La Narración Transmediática, según Jenkins es “aquella que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total”<sup>30</sup>. La aparición de estas nuevas narrativas es una consecuencia más de la Hipertelevisión cuyos contenidos o relatos no se agotan en un capítulo o no terminan al final de una temporada. La exposición de estos relatos no se hace linealmente, sino que se expande en diferentes medios. Integra los relatos en las narraciones transmeditáticas. Ejemplo de ello son las series *Lost* (Perdidos), *24h*, *El Intermedio* o *El barco* o películas como *Harry Potter*, incluso el *reality* *Big Brother* (Gran Hermano) que expanden sus contenidos en diferentes medios y plataformas a través de cómic, videojuegos, videos para la web, *mobsides* para dispositivos móviles. A estos medios se le agregan una infinidad de blogs, *wikis*, juegos de cartas, ect... que amplían el universo de ese contenido. Cada uno de esos textos añade y complementa al mundo narrativo del contenido hasta formar un gran puzzle. El espectador

---

<sup>30</sup> Entrevista de Guillermo Zapata a Henry Jenkins por su obra “Culture Convergence”. Revista Ladinamo nº 21. Agosto-Octubre 2009.  
<http://www.ladinamo.org/ldnm/articulo.php?nuevo=31&id=811>  
(Consulta 1 de diciembre de 2010)

puede entrar en el mundo del personaje o del contenido a través de cualquiera de estas ventanas.

Esta convergencia narrativa es parte de las estrategias de las principales productoras de contenidos. Estas narrativas están adquiriendo una dimensión importante por el incremento espectacular de medios de comunicación y por la aparición de poderosas plataformas participativas que permiten a los consumidores expandir sus historias preferidas. “De alguna manera la narrativa transmediática es un doble producto de la presión producida por la consolidación entre la concentración de la propiedad de los medios y la producción de franquicias. Hay un fortísimo incentivo económico para una empresa que posee muchas plataformas mediáticas, ya que quiere conseguir audiencia en la mayor cantidad posible de plataformas”.<sup>31</sup>

El desarrollo de estas Narraciones Trasmédiáticas acerca a públicos heterogéneos derribando fronteras espaciales como se explicaba anteriormente en la globalización de contenidos. La serie *Lost* es un ejemplo de ello. Durante el desarrollo de sus capítulos, las pistas claves se iban dando en la televisión, pero otras se encontraban dispersas en juegos *on-line*, en novelas, en *podcast* o en episodios a través del móvil. El espectador podía seguir la serie solamente por medio de la televisión o tener una experiencia mucho más profunda si conseguía esos textos complementarios. Este contenido ha creado un mundo narrativo internacional plasmado en diferentes medios que ha permitido la puesta en común de intereses y de conocimientos que de forma individual sería imposible.

---

<sup>31</sup> Op. Cit. nº 30

### 6.3.4 Mestizaje Televisivo

A lo largo de la breve historia de la televisión en España, se han producido numerosos procesos de mestizaje en cuanto a géneros clásicos se refiere. Poco a poco las fronteras que separaban a los géneros tradicionales, sobre todo en la etapa de la Paleotelevisión, han ido desapareciendo dando lugar a hibridaciones que no hubieran sido posibles en los primeros años del medio televisivo. Esta dinámica de hibridación se inició en la Neotelevisión a partir de la fusión de dos de los géneros más tradicionales: la información y la ficción. Surge entonces un nuevo género de mixtura que investigadores como Gordillo (2009) lo definen como docudramático, cuyo exponente principal y que dinamiza esta etapa es el *reality show*. El nuevo panorama dificultaba aún más el proceso de interpretación y de lectura por parte del espectador. “La hibridación, el sincretismo y la contaminación entre los géneros son las tendencias más importante de la televisión del siglo XXI (...) y entre los factores que conducen a que el discurso televisivo se oriente en esa dirección destacan principalmente las conquistas de la ficción y de la publicidad, el interés por la esfera de lo privado y el metadiscurso televisivo” (Gordillo, 2009: 34).

En la Hipertelevisión esta tendencia de mestizaje se lleva al extremo con una permanente disgregación de géneros, subgéneros y formatos derivados de diferentes ramificaciones a partir también de fórmulas de hibridación. Gordillo (2009) en este aspecto habla de hipergéneros. A las tres grandes parcelas de mixtura que se consolidan en la Neotelevisión –información, ficción y docudramático- se les unen con fuerza elementos de la publicidad y elementos de carácter lúdico originando nuevos programas de entretenimiento.

Para autores como García de Castro “el entretenimiento se ha convertido en el lenguaje transversal del medio” (2007: 10).

En la Hipertelevisión se lleva al extremo los procesos de hibridación. En esta etapa, el género docudramático se reinventa con nuevas fórmulas de mestizaje a través del entretenimiento. Pero además surgen nuevas combinaciones entre géneros al mezclar características de un formato o género para fundirlo con las de otros de diferente naturaleza. “La información social o del corazón se funde con el entretenimiento y con el docudrama adoptando protagonistas de estos géneros y mezclándolos en formatos similares a los informativos temáticos” (Gordillo, 2009: 121).

Los géneros que se clasifican dentro del apartado o de la parcela del entretenimiento permiten muchas posibilidades de combinación al hibridar características muy homogéneas. Uno de los formatos que recupera su presencia en las rejillas de programación es el concurso que se reviste también con elementos de otros géneros. Por un lado la ficción, a través del éxito de numerosas series, confiere protagonismo a los concursantes. La publicidad tampoco es un mero elemento decorativo sino que irrumpe con fuerza en estos formatos instalándose de forma natural en el patrocinio de premios, exhibiendo productos o esponsorizando pruebas.

El discurso publicitario es uno de los géneros tradicionales que ha sabido adaptarse siempre al medio televisivo, incluso yendo por delante en cuanto a formas narrativas, puestas en escena a través de originales formatos que han dinamizado el propio desarrollo del discurso televisivo en general. En su búsqueda constante de estrategias para llegar al espectador, el discurso publicitario ha evolucionado desde el tradicional *spot* comercial, ubicado en la

parrilla de programación como elemento diferenciador de los programas, a nuevas formas que integran y forman parte no solo de esa rejilla, sino de los propios contenidos. Se rompe de esta manera las fronteras entre los contenidos propios de la publicidad y las restantes parcelas como la información, la ficción o el entretenimiento. La hibridación y la expansión de la parrilla de programación como soporte de comunicación comercial se convierten en los mecanismos del discurso publicitario que darán lugar a modalidades bastante complejas y de difícil enumeración. “La publicidad se comunica a partir de patrocinios, sobreimpresiones en la pantalla durante cualquier programa no publicitario, minutos internos, la creación de microespacios con características formales de un programa televisivo, publicidad encubierta, telepromociones, el *batering*, la publicidad interactiva, el *brand placement*, etcétera” (Gordillo, 2009: 205). La publicidad adquiere un protagonismo esencial para el desarrollo financiero de muchos de los contenidos televisivos, incluso interviene en el origen de los mismos determinando aspectos como el horario de emisión, o incidiendo en cuestiones formales relacionadas con los decorados.

La ficción y el discurso de la realidad seguirán siendo los motores de la hibridación. El análisis de las audiencias y de los *rankings* de programas más vistos, indican que la ficción sigue siendo el motor de la industria, a pesar del boom de la telerrealidad que ha incidido también en algunos aspectos sobre la ficción. Aspectos como la hibridación de géneros en la ficción serial o la apuesta por la ficción hiperrealista.

El desarrollo y el protagonismo de la ficción, ha permitido el posicionamiento de las cadenas en un mercado competitivo, concediendo



importancia al poder de la marca como elemento diferenciador. Así determinadas cadenas con perfiles de audiencias más jóvenes, optan por series americanas para que les reporten audiencia y reinvertir después en contenidos específicos para esa audiencia.

Por un lado la ficción se contamina de elementos argumentales y estéticos referidos a lo real que le permitirán obtener verosimilitud frente a la audiencia. Además incorpora como temas narrativos los cercanos a la agenda social o periodística valiéndose del imaginario colectivo de los espectadores, en un claro ejercicio de referencias metadiscursivas propio de la Hipertelevisión. “Comparten la verosimilitud como una de las características del relato, por el hecho de ser productos de ficción, que reproducen la realidad, sin la voluntad de documental” (Tous, 2009: 176).

La ficción adopta en la Hipertelevisión las técnicas del reportero informativo y del falso documental que pueden verse reflejadas en el tratamiento de acontecimientos del pasado, transformando la memoria en entretenimiento. “Los tiempos pasados no poseen un valor historicista o arqueológico, sino que se reciclan y se reestructuran para adaptarse al presente, aprovechando las emociones que producen, sobre todo, el recuerdo y la nostalgia.” (Gordillo, 2009: 21). Además de estas técnicas, las series de ficción han adoptado estructuras más complejas con la intervención de muchos personajes y rescatan una de las características esenciales a la televisión, el directo o la simulación del concepto “tiempo real”. “La hipertelevisión retoma uno de los mitos ciberculturales –nos referimos en este caso al concepto de /tiempo real/ -y lo repone en clave televisiva (...) La obsesión por el directo

aparece en los realitys shows pero también en ficciones que simulan el “tiempo real” como la ya mencionada 24” (Scolari, 2008: 6).

Los contenidos de ficción se han convertido en una de las apuestas más consagradas de la televisión. Una de las características que ha dotado de naturaleza y de singularidad al medio ha sido la serialidad proveniente de las telenovelas, cuyo antecedente más cercano se encuentra en las radionovelas y el más remoto en las estructuras folletinescas del siglo XIX. “Los seriales en televisión son muy buenos soportes para explicar historias, sus personajes son transferibles a los espectadores y seguramente no hay mejor manera de comunicar y persuadir que la ficción” (Baste, 2007: 3).

Se consolida en esta nueva etapa televisiva una línea de creación innovadora en la ficción que busca la inspiración local pero con elementos que le permitan su comercialización global. “Experiencias exitosas como la sustitución de la compra de derechos *made in Hollywood* por la producción de contenidos *made in Spain* señalan una variación en las preferencias de las audiencias y una tendencia en la compleja relación entre lo global y local”<sup>32</sup>.

El nuevo escenario audiovisual ha transformado el modelo de lectura de contenidos audiovisuales. Se ha pasado de una captación lineal y eminentemente pasiva de la televisión convencional a una en la que se “conjugan la variabilidad constante en la atención a distintos canales con la interactividad que se produce con la propia fuente de información o, a través de ella, con otros usuarios” (Pérez Tornero, 2008: 22). Este nuevo régimen de lectura hipertextual interactiva es aprovechado en las nuevas formas de

---

<sup>32</sup> Conclusiones del Tercer foro de Tendencias Televisivas, Foro 50+2 realizado en septiembre de 2008 y puede encontrarse en la siguiente dirección electrónica: [http://www.grafico.es/foro50/pagina.php?reg=2&seccion=24&cambiar\\_idioma=es](http://www.grafico.es/foro50/pagina.php?reg=2&seccion=24&cambiar_idioma=es) (Consulta el 10 Diciembre de 2010).

narración y expresión en la ficción. Se construyen discursos fragmentados “a base de *“inserts”* mediante las analepsis, los fragmentos similares a un videoclip, propios de la narrativa visual (Vallace, 1990), las tramas entrelazadas, *“travelling”* fugaces, barridos, usos de la pantalla partida simultánea, cámara rápida hacia delante y hacia atrás” (Tous, 2009: 179).

Este tipo de narraciones es posible gracias a un tipo de consumo televisivo que se caracteriza por una recepción fragmentaria, ubicua y asincrónica. Esta lectura del espectador se ha convertido en hipermedia porque “el sujeto es capaz de captar, a la vez, o inmediatamente medios y discursos de naturaleza tecnológica y sígnica muy diversa, con géneros muy variados”. Y es interactiva por que la posición dominante que ejercía el enunciador televisivo sobre el espectador en su guía hacia la interpretación del contenido ha desaparecido. “Es el lector el que asume el papel del antiguo enunciador y va mostrándose a sí mismo el recorrido que ha de seguir en la captación de la información” (Pérez Tornero, 2008: 22).

En esta espiral interminable de hibridaciones, el género ficcional no sólo se contamina con las características de otros géneros, sino que cabe resaltar las hibridaciones que se producen entre los formatos y subgéneros ficcionales. La combinatoria de posibilidades es extensa al mezclar “argumentos seriales con los episódicos, a los distintos elementos de contenidos que rebasan los formatos tradicionales invadiendo otros territorios también ficcionales. De este modo, algunos críticos hablan de nuevos modelos como la *cool soap*, el *bloodrama*, la *dramedy*, o la *adultoon* entre muchas otras posibilidades” (Gordillo, 2009b: 122).

Por su parte, uno de los cambios más sustanciales en el desarrollo y composición de los géneros cuya materia prima es la realidad, se encuentra en la incorporación de los sentimientos y de las emociones como hilo argumental. “Las emisiones necesitan mucho más que despertar y explotar creativamente el gran potencial de los contenidos interactivos. Necesitamos desarrollar nuevas maneras de desarrollar el poder de la narración para emocionar a nuestra audiencia” (Okuefuna, 2007: 2).

Las posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas, han incidido en el tratamiento de la información, aspecto de la actividad televisiva que más impacto ha sufrido en este nuevo modelo audiovisual. “El medio televisivo, de naturaleza destacadamente narrativa, incorpora ahora elementos y técnicas de la ficción para el tratamiento de la información orientando la producción de noticias, no tanto para facilitar su componente racional cuanto por emocionar o divertir al espectador” (Álvarez y García de Castro, 2007: 3). El sensacionalismo y la espectacularización de la información se ven relegados cada vez más en la composición de los informativos y en nuevos formatos en los que se desarrollan estrategias de otros géneros, dando lugar a hibridaciones de espacios informativos denominados como *infoshow*, *infoentertainment*, *infohumor*

El relato que ofrecían los contenidos ha dejado de ser, por la invasión de aspectos formales propios de los discursos ficcionales, lineal, racional e impreso. “El relato que seduce a las nuevas generaciones es audiovisual, multimedia y virtual” (Güere, 2010: 7).

El medio televisivo, desde su función especular o narrativa, aparece como un dispositivo constructor de la realidad dentro de la sociedad. “Las

narraciones e imágenes que producen y hacen circular los medios de comunicación, juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad narrativa de toda la sociedad” (Tavera, 2009: 3).

Una de las tendencias que se ha consolidado en la Hipertelevisión es la narrativización de los acontecimientos. La utilización constante de recursos retóricos en clave narrativa. “La narración es más bien una estructura de significación que otorga sentido a los sucesos del mundo de referencia y en ello radica la ambivalencia discursiva del dispositivo informativo: sin poseer la arbitrariedad del relato literario (cuyo referente no puede ser real), utiliza una serie de recursos ficcionales, en particular, narrativo, para producir sus efectos de realidad, disolviendo así las fronteras que fijaban las diferencias entre la realidad y la ficción” (Tavera, 2009: 7).

La mirada de la cámara siempre tiene como vocación la construcción de la realidad, bien sea social o individual. La tendencia en la Hipertelevisión es el tratamiento y la representación de la realidad del tiempo presente, de la emisión en directo y de la conexión permanente con la actualidad. “En tiempo real se afirma de la posibilidad de asistir a los acontecimientos en directo. El ciudadano accede a la televisión para sentirse parte de su entorno, de la más estricta actualidad, para identificarse con la realidad más próxima” (García de Castro, 2007: 11). Se explota una televisión de la inmediatez, en la que el público quiere estar donde está la televisión, en el momento preciso en el que el medio está retratando la vida real, y por tanto al público. El formato de televisión en directo no se reduce a los tradicionales programas informativos o deportivos, sino que la narración en tiempo real explorará campos imposibles. Se fortalece la tesis del directo frente al histórico cinematográfico, convirtiendo

esa retórica del directo en el lenguaje propiamente televisivo. “La televisión se afianza durante su historia de los últimos años con el objetivo de actualizar la función cinematográfica, de facilitar el acceso del público a la realidad más próxima en espacio y tiempo. La televisión es un medio efímero, desmemoriado y caníbal, fagocita la ficción cinematográfica y la convierte en narración del directo, del presente, tiempo verbal del medio” (García de Castro, 2007: 12).

Ese esfuerzo constante por mostrar la actualidad de los hechos, se realiza de dos formas diferentes. Por un lado mostrar esa realidad tal cual es sin manipulación alguna, y por otro lado, privilegiar la figura del reportero como intérprete o conductor de un espectador al que se le marca la ruta a seguir en el escenario de la información. Las nuevas formas de exploración de esa realidad más actual; la noticia, la docurrealidad, el videoreporterismo incluyen instrucciones de cómo interpretar el contenido y establecen las condiciones de su propio consumo. Es decir, se incluye en el discurso del formato alocuciones que contribuyen a definir la manera en que se debe interpretar, “son indicaciones que permitirían el reconocimiento preliminar de un texto y que activarían en el destinatario ciertas claves interpretativas” (Tavera, 2009: 5).

En el continuo interés por descubrir fragmentos de la actualidad, la televisión ha dado un giro al sustituir lo público por lo privado. La información ha buscado nuevas formas y estrategias en la penetración de la realidad y en su posterior difusión. Lo ha hecho a través de la espectacularización de lo cotidiano, y la explotación del sufrimiento ajeno llevando al espectador al primer plano en la denominada telerrealidad. “Ofrecen una presentación dramática, o puesta en escena, de determinadas realidades públicas o privadas, de la mano de la declaración o confesión, de la retransmisión o reconstrucción de los

hechos, o del debate. Se trata de programas que no se encuadran dentro de los de ficción, como tampoco entre los denominados informativos, aunque no dejen de poseer una combinación de elementos de creación imaginarios y puedan remitir a referentes de actualidad” (Modelo y Gaitán, 2002: 35).

Esta tendencia televisiva se desarrolla en el género docudramático, cuyo principal estandarte se encuentra en el *reality show*, uno de los formatos que más ha sabido adaptarse a las nuevas maneras de entender y consumir la televisión. En estos formatos, desaparecen las fronteras entre los universos representados. Se mueven entre la ambivalencia de un experimento sociológico y la manipulación de lo narrativo. Se crea por tanto un universo cercano a lo verosímil en el que se nos presenta una realidad, bien creada de la nada, o bien deformada de la realidad existente. Para algunos autores como Imbert, esta parcela de la televisión como espacio de transformación de la realidad se debe a la incertidumbre que está viviendo la sociedad postmoderna inmersa en una crisis de la realidad. “Desde este punto de vista la televisión cultiva el juego de identidades prestadas, acercándose a la simulación que produce un juego de rol, donde realidad y ficción se diluyen y donde se llega a la permutabilidad de las identidades”.<sup>33</sup>

“El *reality* juega con el público, mientras el público piensa que juega y participa en él. Tiene Internet como soporte y el videojuego, la consola como inspiración, ya que se articula como un juego en el que vas pasando pantallas. Y tiene en la participación la esencia de su existencia, es el súmmun de la televisión antihéroe” (Baste, 2007: 3).

---

<sup>33</sup> Op. Cit. nº19

El *reality* se reinventa así mismo y es uno de los formatos que ha sufrido continuas mutaciones y metamorfosis incidiendo sobre todo en la puesta en escena y en la reconstrucción dramatizada de los hechos representados por las cámaras de televisión y protagonizadas por personas anónimas. De esta manera, el formato ha sabido desplazar de las pantallas a las celebridades y convertir a la gente de la calle en los nuevos protagonistas televisivos. Se crea en estos formatos una realidad que “intenta proporcionar una visión del mundo que permita construir un espectáculo, ofreciendo una imagen que resulte próxima a la experiencia cotidiana de la gente común y corriente” (León, 2009: 13).

La evolución de la narrativa televisiva ha hecho que se incorporen nuevos elementos que aderezan la espectacularidad del formato (competencia y rivalidad por un premio final, incorporación de profesionales, proyección social...) y se establezcan nuevas formas de hibridación originando nuevos formatos. Dos son las lógicas de hibridación que más se manifiestan en este tipo de programas. Por un lado realidad+ficción que permite la reconstrucción de los hechos con técnicas y recursos de ficción. Por otro lado la combinación de géneros se multiplica dando lugar a: realidad+ficción+entretenimiento+publicidad. Se produce una convergencia y sinergia con Internet y la telefonía móvil. El entretenimiento introduce las reglas del concurso que será el elemento que dinamizará el desarrollo de los nuevos formatos y la publicidad creará sus propios formatos dentro de los programas. Con el desarrollo de estas fórmulas de hibridación se establece una tipología abierta de programas en la que se enmarcan los siguientes formatos. Por un lado están aquellos *realitys* que se denominan *Docugame*, que



introducen elementos de competencia, de pruebas físicas o de convivencia para conseguir un premio final (*reality* de convivencia, de supervivencia y de superación). Una segunda modalidad denominada *Docushow* donde prima la fórmula del show, el espectáculo, el exhibicionismo del personaje o la resolución de problemas económicos, familiares, de conducta (*Coaching Show* o *Casting show*). Por último y en un nuevo ejercicio de hibridación, el *reality* fabrica nuevos formatos a raíz de la combinación del *Docugame* y el *Docushow* con variantes de programas y nuevas lógicas de hibridación.

Esta mirada hacia el realismo cotidiano no sólo se expresa en los *realitys*, sino también en los programas dedicados a la prensa del corazón, que han fabricado nuevos mitos y celebridades salidos de la calle, de los propios *realitys* y que desbancan a los personajes famosos. Se desgasta una mirada hacia los éxitos profesionales y se prima la vulgaridad y lo banal. El macrogénero de la información del corazón se ha convertido en la locomotora económica de muchas cadenas de televisión y su presencia es constante en las rejillas de programación. Lejos de un desgaste en los formatos, la crónica social ha sabido introducir nuevos elementos de mestizaje, hibridación y reciclaje que han permitido mantener la fidelidad del público a través del espectáculo y de la evolución de los contenidos y personajes con puestas en escena que fusionan ficción, información y entretenimiento.

“Con el culto al presente del hiperrealismo (el presente perpetuo de Orwell) como temporalidad socialmente dominante, hemos alcanzado la culminación de la igualdad y la individualización que teorizó Lipovtsky” (García de Castro, 2007: 9).

La hibridación tanto de mecanismos formales como de elementos de contenido en los diferentes formatos televisivos se complementa con otros elementos que han dinamizado las parrillas de programación. El reciclaje y la retroalimentación de contenidos audiovisuales. La retroalimentación consiste en que la información de un programa alimenta los contenidos de otro/s programas de la misma cadena o aparecidos en otro medio de comunicación para componer nuevos programas o bloques dentro un es formato. Se produce un flujo constante y vendría a fortalecer la tendencia de metadiscursividad del medio. Este tipo de retroalimentación se observa con frecuencia en espacios o formatos dedicados a la crónica social, los *realitys* o los magazines.

Por su parte el reciclaje consiste en reutilizar materiales audiovisuales ya emitidos para organizar un nuevo programa, generalmente diferente al de su primera emisión. “Este modo de organizar espacios implica la presencia de relaciones intertextuales, por la copresencia de dos o más textos” (Gordillo, 2009b: 121). Una de las consecuencias más evidentes en la utilización del reciclaje es el abaratamiento de la producción de contenidos. El uso del material audiovisual reciclado puede servir como contexto al contenido original o por el contrario servir de parodia y de elemento de ridiculización.

#### **6.4 EL Discurso en la Hipertelevisión**

La Hipertelevisión, y con ella su discurso, se han caracterizado por desarrollar un flujo continuo de imágenes, mensajes, información con forma de bucle creando en los espectadores un modo de lectura e interpretación diferente. En el discurso audiovisual no sólo se emiten imágenes, contenidos,

sino que en ese discurso se produce un encuentro entre los diferentes mensajes y las especiales condiciones de recepción. El consumo como se ha explicado anteriormente cambia y las formas de interactuar con los contenidos también, de tal manera que las estructuras de los discursos van más allá del texto, del mensaje, del contenido y se vinculan directamente al contexto social, y político de recepción.

El discurso televisivo puede entenderse como una totalidad que engloba tanto los discursos de las diferentes programaciones de las cadenas, como los discursos propiamente dichos de los programas televisivos. De esta manera se establece una combinación entre los fragmentos de cada uno de los programas que componen las rejillas y los diferentes segmentos que sin tener autonomía de programa (cortes publicitarios, avances de programación, campañas institucionales...) dan continuidad a la programación. “Se produce de esta forma una combinación heterogénea de géneros que al tiempo se combina con una coherencia textual profunda que da a pie a identificar a un discurso de grandes dimensiones que aun articulándose sobre una sistemática fragmentación, constituye un “macrodiscurso”, en tanto unidad estructurante global” (Requena, 1988: 40). Es también lo que Gordillo (2009) denominaba “continuidad discontinua”.

El discurso que desarrollan las distintas programaciones de las cadenas de televisión puede estudiarse o analizarse desde diferentes perspectivas; la ubicación de los programas por franjas horarias, por temporadas coincidiendo con las estaciones del año, por acontecimientos importantes que influyen en el desarrollo de toda la programación.... La lectura que se hace de esas programaciones televisivas también ofrece una linealidad discontinua, debido al

instrumento del *zapping* en sus muchas vertientes o modalidades. El *zapping* propiamente dicho que se utiliza para evitar la publicidad, el *zipping* permite la lectura rápida en los soportes de grabación de unos determinados fragmentos, el *grazzning* se utiliza para saltar de canal y ver simultáneamente varios programas y el *flipping* satisface el cambio de canal por el mero cambio sin ninguna intención explícita (Ferrés, 1994: 27).

El discurso interno de los programas se ha esbozado anteriormente al explicar las características de los contenidos televisivos. Sin embargo, y de acuerdo con el objeto de esta investigación, se analizará más profundamente los diferentes discursos materializados en varios formatos con especial presencia en las parrillas televisivas. Se estudiará en la segunda parte de esta investigación, el discurso de la prensa del corazón, el discurso de la intimidad el discurso informativo, el discurso ficcional, el discurso de la telerrealidad, analizando las características que conforman los diferentes formatos.

El discurso de estos programas tiene como materia prima una serie de características que describen el discurso de la Hipertelevisión en su globalidad: redundante, fragmentado, espectacular, narrativo, heterogéneo, autoreflexivo, icónico, caduco, hipertrófico.

Una de las señas de identidad de la nueva televisión es su carácter fragmentario. El desarrollo de nuevos soportes y plataformas de comunicación ha originado la fragmentación de las audiencias, pero también la fragmentación de contenidos. Como se ha explicado anteriormente, la televisión plantea un discurso sin fin que está construido a base de pequeños fragmentos heterogéneos. El discurso no se limita a encajar cada uno de esos fragmentos, sino que los cohesiona siendo difícil establecer los límites de separación entre

ellos. De esto deriva la complejidad en la clasificación de los contenidos y en la interpretación de los mensajes por parte de los espectadores. “Todo lo que rodea al mundo de la televisión pasa por el tamiz del fragmento que, no obstante, como imagen de marca, es el elemento que dota de ligazón, continuidad y coherencia a la televisión “ (Gordillo, 2009b: 5).

La heterogeneidad del discurso viene originada por la propia complejidad de la televisión. El discurso es heterogéneo por la diversidad de mensajes, de públicos, de códigos, de estilos narrativos y oferta de contenidos. Sin embargo se aprecia una pobreza creativa y mensajes poco plurales debido a que la propia televisión ha unificado una serie de características, tanto formales como de contenido, que permiten ser identificables y comprensibles para el público mayoritario, sin que se ofrezca la posibilidad de una reflexión y un pensamiento crítico. La potencia comunicativa del medio no se ve reforzada en la creación de formatos y nuevos lenguajes audiovisuales.

Esta pobreza creativa se escenifica en un discurso autorreferencial e intertextual. La televisión crea una realidad, transforma una realidad a partir de elementos propios de esa realidad (realidades extratextuales). Crea un mundo “real” televisivo con un espacio y un tiempo propio, con personajes, situaciones, historias que se van entremezclando y desgranando en los diferentes formatos confiriendo un universo metadiscursivo. "Los personajes actores pasan de una cadena a otra; los motivos, temas, esquemas de programación, elementos estéticos se entrecruzan y se imitan unos a otros" (Cerezo, 1994: 38). Estas formas de autorreferencialidad, a través de citas, parodias, elementos intertextuales, provocan la uniformidad y monotonía de la programación.

La metadiscursividad de la televisión, pese a la fragmentación de canales, provoca que el discurso sea repetitivo e hipertrófico. “(...) Los contenidos saltan de un programa a otro, incluso cuando los espacios pertenecen a géneros diferentes. Los mismos personajes, idénticas temáticas y parecidas observaciones se pueden ofrecer en programas de entrevistas, en informativos temáticos, en los telediarios, en magazines o incluso en discursos ficcionales” (Gordillo, 2009b:5). La redundancia y el desarrollo excesivo de los mismos contenidos han hecho que se pierda como fundamento la función comunicativa de los medios de comunicación y se sustituya por la presencia de mensajes que acumulan anárquicamente la información, derivando en una hipertrofia y en un discurso espectacular.

Pese a la homogeneidad de contenidos y su representación redundante, las cadenas, en constante competencia, necesitan la respuesta del público y lo consiguen a través de la espectacularización de la realidad mostrada. Muchas son las técnicas para convertir el espectáculo en algo cotidiano en cualquier género o formato. Las noticias son cada vez más sensacionalistas, se prima la grandilocuencia de las series de ficción, se descontextualizan y se exageran las informaciones, el ciudadano se ha convertido en reportero aportando contenidos a través de sus propios medios audiovisuales, se fomenta el amarillismo en todos los relatos audiovisuales. El discurso espectacular que prima en los contenidos audiovisuales, anula la capacidad crítica y reflexiva de la audiencia. “En el discurso televisivo aparece una información más o menos variada pero siempre representando los mismos valores y manteniendo ciertos estereotipos y roles, tendiendo a derribar los límites entre la realidad y la ficción para proclamar que todo es espectáculo. Este hecho cultiva la pasividad en el

espectador y la evasión se convierte en el motor de funcionamiento frente a la realidad. Y como espectáculo atrayente lo empuja hacia la aceptación *acrítica*" (Gutiérrez; Rodríguez; Gallego, 2009: 174). La herramienta, el instrumento que puede ayudar a superar este obstáculo es la alfabetización audiovisual del público. "Una población analfabeta es más fácil de manejarla y la dinámica de las televisiones está llevando hacia ese estado, impulsando por los poderes orgánicos de las televisiones, los estatales indirectamente, manipulando la información y ralentizado la cultura". (Gutiérrez; Rodríguez; Gallego, 2010:127)

El discurso es por tanto narrativo y da forma a los acontecimientos que se expresan en la televisión. "Tanto los géneros ficciones como los informativos presentan sus contenidos como relatos, dándoles una elaboración dramática" (Pinto, 1995: 70). La televisión, hereda del cine la tarea de contar historias y de crear personajes a través de la estructura narrativa con esquemas simples y repetitivos (el sujeto o sujetos principales, a través de una voz narrativa sufre/n un cambio de un estado inicial a un estado final diferente contado a partir del esquema tradicional: inicio-nudo-desenlace)<sup>34</sup>.

La narratividad en el discurso televisivo se manifiesta mediante el poder de la imagen. El discurso se presenta como icónico, ya que en la mayoría de las ocasiones, la imagen es la que provoca, la que origina ese relato. Sin embargo el relato de los acontecimientos se presenta veloz y caduco sin apenas pausas. El movimiento continuo y la rapidez de los mensajes, de los contenidos, de los fragmentos interconectados entre los diferentes formatos provocan sensación de celeridad. El ritmo que impone la televisión es mucho mayor que el ritmo de la audiencia a la hora de interpretar los contenidos,

---

<sup>34</sup> Op. cit. nº 16

fomentando una vez la pasividad en el público. La rapidez en los mensajes provoca al mismo tiempo que los contenidos sean constantemente nuevos y sorprendentes para los consumidores. Se revisten de novedad aunque el contenido, la información sea semejante a la anterior. De esta manera el discurso se vuelve también fático, con el objetivo de mantener siempre el contacto con la audiencia. Y en ese ejercicio por atrapar la atención del espectador el discurso es fuertemente apelativo o conativo. Se expresa mediante la figura/s de enunciador/es que en un juego de seducción busca retener la mirada de la audiencia<sup>35</sup>.

#### **6.4.1 Tipos de discursos en la Hipertelevisión**

El discurso que se plasma en la televisión tiene como materia prima dos elementos fundamentales: la realidad y la ficción. A partir de estos elementos se organizan una serie de discursos cuyos componentes se extraen de la realidad o del campo de la invención del propio creador. Uno de los conceptos que permite diferenciar la realidad de la ficción es el de mimesis. Las aportaciones de Aristóteles y Platón<sup>36</sup> explican la esencia de la ficción a partir del concepto de mimesis, en términos de su mayor o menor grado de ajuste a la realidad. Estos autores destacan que el quehacer artístico trabaja en la representación de la realidad, lo que constituye a la ficción en algo que no es realizado pero sí sometido a ciertas reglas de lo verosímil o de lo inverosímil.

---

<sup>35</sup> Véase las investigaciones sobre este tema en: Rodríguez, Gallego y Sánchez (2013): El caso de los "niños robados": de noticia informativa a formato de entretenimiento. ¿Perversión de la información periodística? en *Entretenimiento basado en hechos reales*, pp 70-81 Comunicación Social, colección Periodística, 57. Salamanca. Rodríguez, Gallego, Gutiérrez, Sánchez y Herrero (2011): La cultura como valor de cambio en la programación de la Televisión Pública Española. Análisis del caso "Tras la 2" (2011), en *La televisión pública a examen*, pp 210-222, Comunicación Social, colección Periodística, 47.

<sup>36</sup> Aristóteles (1974): *Poética*, Madrid, Gredos  
Platón (1981): *La República*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales



De esta manera y según el pensamiento de Aristóteles y Platón, se establecen dos modos de existencia que permiten hablar de discursos de ficción. Por un lado aquellos definidos por la imposibilidad de ajustarse a una realidad, es decir discursos de ficción fantástica o imposible, y aquellos cuyo modo de existencia sugiere la idea de una ficción realista o posible.

A través de esta diferenciación se establece un proceso que combina e hibrida discursos que trabajan con una materia prima extraída de la realidad, y discursos que se circunscriben al poder creativo del productor. En este último campo se diferencian aquellas invenciones o creaciones que operan por mimesis (en mayores o menores grados de ajuste a la realidad, es decir, ficciones realista o posibles) y aquellas que proponen creaciones originales que están bastantes alejadas de la realidad empírica (es decir, ficciones imposibles o fantásticas).

En resumen, se establecen por un lado discursos que extraen y procesan información de la realidad. Y por otro lado, discursos inventados pero basados en un mundo real extradiscursivo que dota al propio discurso de su condición de posibilidad y establece un vínculo de verosimilitud con el televidente, y por último, discursos inventados pero que no encuentran anclaje en lo real dotando a los mismos de imposibles o inverosímiles.

Discursos televisivos
1. Discursos de realidad: Su fuente de información es la realidad empírica
2. Discursos de Ficción: a) creaciones basadas en la realidad: Ficción realista b) creaciones sin relación con la realidad: Ficción Fantástica

Esta distinción de los discursos puede completarse atendiendo por un lado a la relación que establece los contenidos de los discursos con sus referentes extradiscursivos. En este caso se puede hablar de discursos de ficción y de no ficción (Werlich, 1975 y Rodrigo Alsina, 1986 y 1995). Los discursos de ficción crean su propia realidad, su propio campo de referencia interno, sus propias reglas de expresión ideadas por los creativos audiovisuales. Sin embargo los discursos no ficcionales tienen un campo de referencia externo al mundo físico que es también exterior al texto audiovisual.

De esta manera si los contenidos extraen principalmente su información de un campo de referencia externo, es decir, toman como objeto elementos existentes en la realidad empírica, se catalogarían como discursos referenciales (telediarios, reportajes, debates...). Si por el contrario los contenidos se refieren a un mundo imaginario que remite a campo de referencia interno, se hablaría entonces de discurso ficcionales (telenovelas, comedias de situación, dibujos animados...). Hay un tercer grupo que resulta de la combinación de los dos anteriores. Si los contenidos se refieren a ambos campos de referencia (interno y externo) se establecerían discursos de hibridación (concursos, *talk show*, *reality show*...). En estos discursos de

hibridación se englobarían los programas y formatos del macrogénero de la crónica social o prensa del corazón y aquellos que se engloban dentro del macrogénero *infoshow* o *infoentretenimiento*.

Además del campo de referencia, los discursos pueden catalogarse atendiendo a la función comunicativa del discurso que lleva aparejada una clara intención comunicativa por parte del emisor/productor (discursos informativos, narrativos, argumentativos, expresivos (Werlich, 1975, Jakobson, 1985). Esta función comunicativa se presenta como instrucciones para que la audiencia comprenda el mensaje, las intenciones y los objetivos propuestos por el emisor en ese discurso. Esta intencionalidad por parte del emisor se representa mediante la función textual<sup>37</sup>, es decir, qué acto realiza el productor de un discurso mediante el uso del lenguaje ¿informa?, ¿entretiene?, ¿crea expectativas? Así se pueden establecer varios tipos de intencionalidad: informativa, lúdica o de entretenimiento y apelativa o de convencimiento.

En la intención informativa se aprecian contenidos que se extraen de la realidad extradiscursiva, por lo que la actitud del emisor es referirse a esa realidad mediante resúmenes, síntesis por medio de la producción de discursos. Por lo tanto, el objetivo es informar, hablar o referirse a esos elementos de realidad dentro de un contexto comunicativo. La función del lenguaje predominante está determinada por los contenidos (referencial o informativo).

En la intención lúdica o de entretenimiento priman tanto los contenidos provenientes de la realidad extradiscursiva como de la invención de mundos imaginarios. De esta manera, la actitud que presenta el emisor es claramente

---

<sup>37</sup> Esta función textual se corresponde con el acto del habla que propone Searle (1975)

creativa al inventar historias, escenarios, mundos a través de discursos de ficción o híbridos. Esta actitud creativa tiene como objetivo el entretenimiento y disfrute de los discursos. En este sentido predomina la función poética al relacionarla con el uso creativo del lenguaje audiovisual del emisor, pero también la función expresiva al exteriorizarse de manera subjetiva las ideas o emociones del productor.

Por último la intención apelativa o de convencimiento permite al emisor transformar ideas, comportamientos, conductas en los destinatarios tanto en contenidos presentes en realidades extradiscursivas como en mundos imaginarios o posibles. La actitud que mantiene el emisor se manifiesta en argumentaciones, en fundamentaciones en relación a las ideas o contenidos que transmite en su discurso. La función que predomina es la apelativa, donde el emisor intenta persuadir o convencer a la audiencia.

Si se establece una relación entre estos dos componentes: el campo de referencia del contenido y la intención comunicativa se obtendría una serie de discursos fácilmente reconocibles y comprensibles por parte de la audiencia. Los discursos referenciales tienen como objetivo informar sobre aquellas situaciones, personajes, acontecimientos presentes en la realidad extradiscursiva, con una clara función comunicativa de referenciar la realidad más inmediata y de establecer un contrato comunicativo con el espectador de verdad o credibilidad sobre la existencia de esos acontecimientos.

Los discursos ficcionales tienen una intención comunicativa lúdica o de entretenimiento creando mundos o universos imaginarios o fantásticos. El contenido no se somete a la veracidad de los acontecimientos, sino que se limita a construir un mundo posible o imaginario a través de un campo de

referencia interno. En este sentido el pacto que realiza con el público se basa en la simulación, o fingimiento.

Por último, los discursos de hibridación se mueven en una delgada línea entre los límites de la ficción y las barreras que separan al mundo físico, empírico. Es un tipo de discurso que intencionalmente hibrida elementos provenientes del campo referencial con otros pertenecientes al mundo ficcional. Su función comunicativa se articula en referencia al mundo real pero con una intención lúdica y de entretenimiento al crear también mundos de ficción. Es decir, estos discursos se establecen entorno a personas, acontecimientos de la realidad pero se realizan mediante estructuras textuales propias de los discursos de ficción. Son los contenidos denominados telebasura que partiendo de una historia real o de una realidad, se modela en tiempo y espacio televisivo y se escenifican con recursos ficcionales (estructuras de telenovelas, secuencialidad, flashbacks...). La relación que mantiene el emisor/ productor de estos discursos con los espectadores se convierte en un doble juego de credibilidad y de fingimiento en función de la existencia real o de ficción de los contenidos.

Los diferentes formatos objeto de estudio de esta Tesis por compendio de artículos/publicaciones representan los diferentes discursos que se pueden encontrar en la Hipertelevisión. Sin embargo, pese a que en un primer momento la diferencia entre discursos que toman la realidad empírica como materia prima, y aquellos que hacen suyos contenidos creativos fuese clara, la realidad discursiva muestra, mediante el análisis de los propios formatos, que la frontera que separa ambos discursos es muy débil, debido a las continuas

contaminaciones tanto de los elementos que pertenecen o no a la realidad, así como a las intenciones comunicativas de los propios emisores.

Los programas de la crónica social, de la prensa del corazón se ubicarían dentro de los discursos de hibridación con claras intenciones lúdicas o de entretenimiento. En los últimos años, los formatos “rosas” apuestan por una función comunicativa que pasa del entretenimiento al convencimiento. Estos programas han evolucionado desde su nacimiento como espacios de información social, a formatos de creación de historias, personajes y situaciones. Su discurso extrae elementos de la realidad empírica, pero los transforma, los modela con estructuras textuales de ficción. Del mismo modo que han evolucionado sus contenidos, también se han visto transformadas las intenciones comunicativas. Las actitudes y objetivos de los productores de estos programas se han dirigido hacia el entretenimiento, en detrimento de la información, pero basado en la polémica, en la imposición de ideas, hábitos y comportamientos hacia el público desde la plataforma de los discursos.

El discurso referencial presente hasta ahora en los programas o formatos informativos, se transforma y muchos de estos formatos pasarían a formar parte de los discursos de hibridación en los que además de una intención informativa, los nuevos espacios se configuran como ficciones dramáticas, utilizando lenguajes y estructuras propias de los relatos de ficción. La función comunicativa de estos espacios referenciales cede el protagonismo al convencimiento y al entretenimiento, dejando en un segundo plano las intenciones informativas propias y exclusivas de este tipo de formatos.

## 7. VIEJAS Y NUEVAS FÓRMULAS EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE CONTENIDOS

La investigación que se presenta en esta Tesis por compendio de artículos se engloba dentro del ámbito de la Comunicación, y más concretamente, se centra en el proceso de producción comunicativa.

Se puede contextualizar la investigación exponiendo que la comunicación se ha servido a lo largo de los años de la tecnología que le ha permitido multiplicar y desarrollar productos comunicativos. Estos productos si se consideran en un ámbito social, se hablarían pues de un conocimiento que se engloba dentro del marco de las Ciencias Sociales, que tiene como referencia más inmediata la Ciencias de la Comunicación.

Pese a que la investigación se centra en el mensaje, cercana al punto de vista del Estructuralismo, critica la visión cerrada que tenía esta teoría sobre la estructura del texto, pues lo consideraba independiente del contexto que le daba sentido. Este estudio centrado en el proceso de comunicación, en el mensaje, tiene en cuenta y considera una parte importante ese contexto. De este modo la investigación se apoya de una manera especial en la pragmática, que en palabras de Verschueren se ha convertido en una perspectiva, en una forma de acercarse a los fenómenos lingüísticos de cualquier nivel siempre que se tengan en cuenta los factores contextuales (en Calsamiglia y Tuson, 2007: 23)

En definitiva, los enfoques estructuralistas se utilizan en los estudios sobre los medios de comunicación, aplicándolos en la mayoría de las ocasiones sobre los lenguajes que utiliza el medio. Este análisis se enfocará en el lenguaje utilizado en los mensajes, concretamente en el análisis estructural de los discursos televisivos (tipos de estructuras, modos de argumentación, organización narrativa, formas de representación).

A lo largo de la historia televisiva se han creado nuevas formas de producción de contenidos audiovisuales, unidas a la propia evolución del medio televisivo. Evolución tecnológica, principalmente, pero también social y política en relación directa siempre con la audiencia a la que iba dirigida esos nuevos productos comunicativos.

Haciendo un ejercicio de reduccionismo se puede establecer dos grandes parcelas en los modos de producción de contenidos. La época analógica y la era digital. La competencia entre los diferentes canales analógicos propició nuevas políticas de producción de contenidos en el contexto mediático de la Neotelevisión y la Hipertelevisión. Nace y se consolida la figura de las productoras independientes que son las encargadas de la creatividad y el desarrollo de los nuevos formatos. Se crea por tanto, un nuevo escenario en el que los canales analógicos se reconvierten en cuanto a las nuevas formas de producción, a través de políticas de exclusividad y participación accionarial de las productoras independientes. Como consecuencia de lo anterior, las televisiones han reducido su estructura empresarial, tanto técnica como human, dejando en manos de productoras el desarrollo de los formatos para obtener mayores beneficios. En definitiva, los nuevos canales recurren a estas productoras como revulsivos en el mundo del



audiovisual diversificado por la entrada de nuevos operadores privados y de nuevas oportunidades de negocio.

Los avances tecnológicos han permitido el desarrollo de nuevos sistemas de comunicación, que no sólo han afectado al medio televisión, sino que además, han hecho posible el nacimiento de nuevos soportes de comunicación. Se dibujan nuevos escenarios y contextos audiovisuales dominados por la cultura hipermediática, que se ha desarrollado por la penetración de esos nuevos soportes de comunicación, que permiten, no solo la globalización de contenidos, sino también una nueva realidad de producción basada en la integración de la red Internet y los nuevos recursos multimedia al servicio de los medios tradicionales.

El concepto multipantalla se impone como la nueva estrategia empresarial en todas y cada una de las cadenas televisivas. El lanzamiento de contenidos sinérgicos y transversales se lleva a cabo de forma simultánea tanto en los tradicionales canales de TV, como en los nuevos canales que ha dado lugar la implantación de la TDT, Internet y móvil.

La cultura hipermediática que caracteriza al contexto audiovisual introduce nuevas narrativas que traspasan al medio en el que se crean. Son narraciones transmediáticas (Jenkins, 2006) derivadas de las sinergias entre los contenidos de las cadenas de televisión y las herramientas multimedia que ofrece la red de redes<sup>38</sup>. Esta nueva realidad permite la creación de procesos de retroalimentación y de nuevas experiencias narrativas desplegadas en diferentes medios o plataformas que originan mundos narrativos en los que participa el prosumidor, término acuñado en otros autores por Alvin Toffler

---

<sup>38</sup> El concepto de experiencia narrativa transmediática fue desarrollado en el apartado 6.3.3 de la Hipertelevisión.

(1980) para definir la combinación de entre el productor y consumidor, mediante la interactividad que ofrece Internet.

Las narrativas transmediáticas integran cada relato en los diferentes medios o plataformas de una manera estructurada –a través por ejemplo de juegos, videojuegos, encuentros, blogs- y completan la experiencia narrativa total de cada uno de los prosumidores. Estos procesos hipermediáticos de producción acercan a públicos heterogéneos derribando fronteras espaciales y permitiendo la puesta en común de intereses comunes que de forma individual sería imposible.

Estas nuevas formas de producción de los contenidos audiovisuales aprovechan las sinergias del contexto multipantalla –contenidos interactivos, participación ciudadana como nuevos gestores de producción, globalización y localización temática- para satisfacer las demandas audiovisuales del nuevo usuario/espectador que desarrolla la televisión del siglo XXI.

### **7.1 Nueva Narrativa Audiovisual**

La narrativa televisiva contemporánea se ha caracterizado por la pérdida de identidad de los géneros televisivos, con una hibridación y un mestizaje de los contenidos en donde se mezclaban la información, la ficción, lo publicitario, produciendo nuevos géneros o hipergéneros. Se establecía una nueva forma de hacer y de recibir los contenidos. El nuevo escenario televisivo del siglo XXI se define por introducir nuevas fórmulas de hibridación. El entretenimiento, mediante las reglas del concurso, y la publicidad, se inmiscuyen con una gama de nuevos formatos unida a las hibridaciones informativas y ficcionales. La realidad se transformará en espectáculo constante.

Esta nueva era en la televisión se caracteriza por una narrativa en torno a la disgregación de formatos, a partir de la hibridación de géneros en un contexto de convergencia, nuevas fórmulas televisivas a través del reciclaje de viejos materiales audiovisuales, y la globalización de contenidos. De esta manera, la información se mezcla con el espectáculo, la esencia del ser humano se muestra ante los ojos de los demás en una televisión *voyeurista*, y el poder de la palabra compite con la imagen espectacular dentro de un contexto denominado como *infoshow* o *infoentretenimiento*. “En la hipertelevisión lo viejo y lo nuevo cruzan sus caminos, pues a pesar de los grandes cambios sociales y tecnológicos que afectan a la sociedad del siglo XXI, la ficción, la telerrealidad y el infoshow, siguen siendo los grandes referentes de las televisiones de la mayoría de los países desarrollados” (Gordillo, 2009b: 14).

El género informativo es el que ha sufrido las mayores transformaciones dentro del nuevo escenario televisivo. Formatos periodísticos tan tradicionales y rigurosos con la información como los telediarios y los reportajes de investigación se ven adulterados en su esencia al contaminarse de las características del *infoshow* o *infoentretenimiento*. Los espacios televisivos van perdiendo sus señas de identidad, ya que, poco a poco el entretenimiento va invadiendo en los ámbitos dedicados a la información y a la inversa, como así sostiene García Avilés, el cual establece que “la información también adquiere como criterio supremo de eficacia su capacidad para entretener; lo cual provoca que la tradicional frontera entre los contenidos de ficción y los informativos se diluyan progresivamente” (2004: 109).

Por otra parte el *infoentretenimiento* o *infoshow* pone en un primer plano la dimensión espectacular de la información, que provoca una descontextualización de las noticias y las inscribe en un escenario y en un contexto que no es natural a ellas, el entretenimiento, a través de una puesta en escena que combina una estructura informativa (cabeceras, sumario, bloques, cierre), una estructura narrativa (regula la secuencialidad del relato informativo) y una estructura dramática (planteamiento, nudo, clímax desenlace de los hechos).

Como señala Imbert, hay una disolución de las fronteras entre los géneros periodísticos informativos y los de ficción, en el ámbito televisivo, tomando elementos de ambos, con una idea de transmitir una “garantía de autenticidad” (2003: 187). Todo está encaminado a dar una sensación de transparencia en los hechos comunicados. Además no sólo se difuminan las fronteras entre géneros periodísticos, como apunta Imbert (2010), también se altera la diferencia tradicional que se establece entre las funciones informativa, recreativa y formativa, dando lugar a un cruce de funciones.

Este cruce de funciones se escenifica también en la parcela del entretenimiento. El contexto mediático se basa en el puro entretenimiento donde prima el discurso rápido, simplista y emotivo. La denominada prensa del corazón, a caballo entre información periodística especializada, entretenimiento y espectáculo, refleja las grandes transformaciones e hibridaciones que definen el contexto mediático. La fragmentación, la retroalimentación y la hibridación se establecen como las nuevas estrategias en la circulación de contenidos televisivos en los formatos de crónica rosa.

La nota dominante del fenómeno rosa y, que comparte con otros contenidos de entretenimiento, es la hibridación de géneros. Las historias de famosos, son tratadas y abordadas desde diferentes géneros y adoptan características de otros formatos. Se podría hablar de estos espacios como metaformatos.

Muchas informaciones sobre las historias de famosos se ponen en escena mediante pequeños fragmentos etiquetados como docudramas, seudoperiodismo de investigación, reportajes, entrevistas, debates, tertulias...mezclando las características de cada género.

A la hibridación de géneros que caracteriza el fenómeno rosa, se suma una nueva sinergia: la retroalimentación, es decir la información de un programa alimenta los contenidos de otro/s de la misma cadena, incluso de la competencia, produciendo un flujo constante de contenidos sobre las narrativas de los personajes famosos, que en determinados momentos no sólo se vuelve a reproducir el contenido sino que se recicla o se recrea esa información.

Sin duda, la importación de las formas narrativas de las telenovelas, centradas en argumentos melodramáticos, han influenciado en la forma de presentar los contenidos de las noticias del corazón. “La entrada de este formato “serializó” la televisión y abrió el camino a lo que hoy llamamos programas del corazón” (Bouza, 2006: 2)

La serialización, la fragmentación son características heredadas de las telenovelas que se han ido incorporando al discurso rosa en televisión. “Las pinceladas fragmentarias que aportan las “noticias” del corazón acerca de las historias de famosos en distintas revistas, programas de televisión y otros medios requieren que cada lector o televidente estructure la trama de cada

historia en su imaginación. Semana tras semana o mes tras mes los seguidores de este formato conocen nueva (o no tan nueva) información acerca de estos personajes y deben ordenarla. Así van creando un argumento “flexible” y repleto de incógnitas y espacios en blanco sobre la base de toda la información sedimentada a lo largo de los años” (Lamuedra, 2007: 29).

En palabras de Pérez Ariza (2007), el discurso informativo, interpretativo y opinativo de los programas de televisión- entre ellos los programas rosas- se estructuran en torno a relatos de una ficción semejantes a la estructura ficcional de las telenovelas. Establece un paralelismo entre las telenovelas clásicas y los programas del corazón, pero en esta ocasión la novela toma forma de discurso de no-ficción. Pero por otro lado, se advierte el peligro de confundir la realidad con la ficción mostrada en las informaciones de estos programas rosas. Este peligro lo advierte Imbert (2003) al preocuparse de que “la cotidianeidad de tales programas diluya la frontera entre la ficción y la realidad, entre lo informativo y lo lúdico, entre lo serio y entretenido, de forma que se cree un mundo híbrido que juegue con las proyecciones imaginarias”.

Una de las primeras hibridaciones de géneros se llevó a cabo cuando se fusionaron las parcelas de la información y de la ficción. La diversión y el espectáculo se muestran con unos relatos realistas que incorporan tratamientos y recursos de ficción. A su vez, la ficción recurre cada vez más a hechos reales como principales temas de sus argumentos. Pero en el nuevo contexto multipantalla, el género de ficción apuesta por la creación de nuevas formas de producción y distribución de contenidos, a través de múltiples soportes y formatos desplegados en diferentes plataformas o medios. Los contenidos de ficción tradicionales sólo emitidos por televisión, conviven ahora

con las nuevas narrativas creadas para las plataformas *on line*, surgiendo entre ellas nuevas sinergias, Como consecuencia de este nuevo escenario, se abren sin duda, nuevas posibilidades en relación a la producción y distribución, para este tipo de contenidos.

## HIPÓTESIS Y OBJETIVOS



## HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

**D**el contexto audiovisual anteriormente descrito, se establece como objeto de análisis las nuevas formas en la producción de discursos audiovisuales. Se desglosarán los elementos que componen los diversos formatos, con el objetivo de conocer cuáles son los rasgos que los definen y los convierten en espacios híbridos de géneros, describiendo las estructuras narrativas de los contenidos.

En este estudio, se plantea como punto de partida varias **HIPÓTESIS**:

1. Se establecen nuevas políticas de producción de contenidos con la entrada, no sólo de canales analógicos, sino también de nuevos canales y soportes de comunicación y distribución digitales: se crean nuevas narrativas en soporte web, plataformas *on line*, redes sociales, surgiendo así nuevas sinergias con los contenidos tradicionales.
2. Las fronteras que han delimitado tradicionalmente los diferentes géneros televisivos se han difuminando. Como consecuencia de esto, se asiste por una parte:
  - 2.1 A una hibridación de géneros dónde se mezclan la información, la ficción y el entretenimiento en uno o varios formatos. Los contenidos se insertan dentro de nuevos escenarios televisivos denominados o etiquetados como *infoshow* o *infoentretenimiento* en los que aparecen fórmulas en las que se combinan elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. En este nuevo escenario la información, la ficción o el entretenimiento

se narran dentro de un contexto que no es natural a ellos. Se constata, por tanto, la hibridación de géneros, diferenciando aquella hibridación que se produce cuando el entretenimiento forma parte de la información (*infoshow*) y cuando es la información la que pasa a formar parte del entretenimiento (*infoentretenimiento*).

2.2 A una evolución en la construcción de los contenidos, de los discursos en televisión. Se establecen nuevas formas discursivas y narrativas en los contenidos audiovisuales. Se introducen innovaciones en los formatos originando metaformatos.

2.3 A una evolución también en la puesta en escena de los contenidos a través de la combinación de varias estructuras (formal y de contenido) que distribuyen los contenidos.

3. Partiendo de estas cuestiones, la tendencia actual en esa construcción de nuevos contenidos televisivos gira en torno a varias premisas:

3.1 La fragmentación o serialización de las informaciones o contenidos, siendo ésta una característica general en muchos formatos. Las informaciones, noticias, contenidos se fragmentan en varios días a través de pequeñas píldoras de contenidos a modo de formato de telenovela.

3.2 La personalización de la información. Los personajes adquieren protagonismo frente al objeto informativo que queda relegado a un segundo plano, construyendo el contenido audiovisual en primera persona, personalizando la emotividad, con los sentimientos, con el planteamiento de tragedia.

3.3 La hibridación de los contenidos que viene de la mano de los dos anteriores parámetros: la fragmentación y la personalización de los contenidos. Mezcla de géneros y de las características de otros formatos creando así un metaformato. El mestizaje del formato derivará, en muchos casos, en relatos documentales dramatizados, como si de *talk show* se tratasen.

3.4 La retroalimentación: la información del relato de un programa alimenta los contenidos de otro. Se produce un flujo constante.

3.5 El reciclaje: La utilización de documentos, de discursos audiovisuales de otros formatos televisivos que reciben dentro del nuevo programa un tratamiento diferente al que fue originado.

### **OBJETIVOS de la Investigación**

Partiendo de la primera hipótesis se plantean varios objetivos generales:

1. Analizar las nuevas relaciones y alianzas entre productoras independientes y canales de televisión, teniendo en cuenta que estas productoras son las encargadas de la creatividad y el desarrollo de los formatos.
2. Detectar los nuevos canales de producción y distribución de nuevos contenidos audiovisuales como las experiencias narrativas transmediáticas.

Para dar respuesta y desarrollar estos objetivos generales, se han diseñado los siguientes objetivos específicos:

1.1 Describir el nuevo escenario en la producción de contenidos a partir de:

1.1.1 Identificar las políticas de exclusividad y participación en el accionariado de productoras independientes por parte de las cadenas de televisión.

1.1.2 Describir y analizar los factores que han provocado que las cadenas de televisión reduzcan sus estructuras empresariales –tanto técnica como humana- dejando en manos de las productoras los formatos para obtener un mayor beneficio.

1.2 Describir el proceso de reconversión de las cadenas de televisión en cuanto a nuevas formas de producción con políticas de exclusividad y participación en accionariados de productoras.

2.1 Determinar los elementos que presentan los nuevos contenidos audiovisuales y determinar también si las plataformas de las redes sociales son utilizadas como nuevos canales de producción y distribución de contenidos.

La investigación propone varios objetivos generales para dar respuesta a la segunda hipótesis de partida:

1. Determinar en qué medida los diferentes espacios analizados representan una hibridación entre formatos de información y otros de entretenimiento y ficción.

2. Analizar si los formatos objeto de análisis plantean dentro del panorama de contenidos audiovisuales un cambio de formato desde el punto de vista formal y de contenidos.
3. Analizar la construcción narrativa de cada uno de los formatos.

Estos objetivos generales se materializan en los siguientes objetivos específicos.

- 1.1 Describir las innovaciones que se pueden identificar en los programas a la hora de plasmar los contenidos.
- 2.1 Describir los elementos que caracterizan a cada formato a partir de:
  - Identificar y descubrir las estructuras formales de los espacios con la finalidad de identificar los elementos propios de cada formato.
  - Describir las principales temáticas que abordan los formatos
  - Identificar y analizar la puesta en escena desde el punto de vista externo como interno de los contenidos para detallar las particularidades expresivas del relato narrativo.
- 3.1 Descripción del contenido del formato a través de varios aspectos que intervienen en la construcción del contenido: fragmentación o serialización, personalización, hibridación, retroalimentación y reciclaje.

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

**L**a uniformidad en cuanto a formas de producción y distribución de contenidos, es la tónica habitual no sólo en los medios de comunicación, sino en los grupos de comunicación que aglutinan la misma filosofía económica y empresarial en detrimento de la esencia del quehacer de la comunicación: proporcionar a la audiencia las herramientas, los mecanismos de crítica, de pensamiento libre para obtener una población rica, dinámica, inquieta y activa en todos los aspectos.

El valor pedagógico del discurso televisivo de los primeros años de la televisión, dirigido por el Estado como un instrumento de control social y de enseñanza, permitió que el relato discursivo siempre estuviera enfocado hacia las tradicionales funciones de informar, formar y entretener. De esta forma, la Paleotelevisión consiguió la división de programas por géneros.

Sin embargo, ese discurso pedagógico se rompió con la entrada de nuevos actores de la comunicación deseosos de mostrar una nueva realidad, apelando constantemente al espectador y poniendo en escena relatos emotivos, seductores, espectaculares con una gran carga de teatralidad inherente al código televisivo. Las fronteras tradicionales de los géneros se rompen dando paso a una hibridación de contenidos y al mestizaje en los formatos. La consecuencia de este nuevo escenario es un cambio en el discurso de la televisión que se aleja del modelo reproductor de la realidad para acercarse a un modelo preformativo, productor de la realidad. Dos grandes parcelas de contenido inundaban la denominada Neotelevisión: la información y la ficción. La perversión en la utilización de técnicas informativas con fines

espectaculares, la representación de una realidad paralela a la realidad “objetiva” proporciona la aparición de nuevas formas narrativas basadas en el espectáculo en la ficcionalización de lo cotidiano, aderezado con la hibridación de géneros.

La televisión no es ajena a las realidades y transformaciones que se han ido produciendo a lo largo del siglo XXI. Las nuevas realidades textuales, nacidas de los cambios tecnológicos (era de las redes y multipantalla), proporcionan nuevas gramáticas y narrativas que el medio televisivo tiene que adaptarse. La Hipertelevisión no significa el fin de una etapa, sino que acentúa de manera exagerada e hiperbólica las peculiaridades de procesos anteriores: la fragmentación, el mestizaje de contenidos, los intentos de interactividad, la espectacularidad. Se mantiene esa lucha por acaparar la mayor audiencia posible a través de una oferta de contenidos más espectaculares, surgiendo formatos televisivos híbridos. Esta oferta homogénea guía y conduce al espectador hacia una carencia de reflexión y de espíritu crítico.

Los géneros televisivos en general se organizan como un sistema de referencia en constante evolución y cambio tanto en su forma estructural como en su proceso narrativo, como se habrá podido observar tras finalizar esta investigación.

Los resultados de esta investigación constatan las hipótesis de partida relacionadas con el hecho de que las fronteras entre los distintos géneros se han ido desvaneciendo, haciendo cada vez más difícil la demarcación entre lo que son formatos dedicados a la información y los dedicados al entretenimiento.



Relacionado directamente con este aspecto, los datos del análisis mostrado anteriormente, muestran la evolución que han sufrido a lo largo de los años las formas narrativas utilizadas en los contenidos de los formatos.

La construcción narrativa de los contenidos televisivos se nutre, y en determinados casos, se contamina de otros lenguajes audiovisuales, como la publicidad y el cine, haciendo suyos algunos mecanismos no naturales al medio televisivo. Muchas de las formas narrativas televisivas adoptan estructuras narrativas de funcionamiento básico publicitario proveniente del cine y de los formalistas rusos: planteamiento, nudo y desenlace. La actualidad se escenifica a través de mecanismos propios del relato utilizados siempre por la ficción y el cine.

La descripción de los espacios analizados en términos de formato pone de relieve una serie de innovaciones, tanto en la propia construcción narrativa como en los elementos formales o morfológicos. Desde el punto de vista externo, los formatos adoptan ciertos elementos del género (informativo, entretenimiento, ficción) pero desde el punto de vista interno de los contenidos, los espacios son formatos del *infosow*, caracterizado por la hibridación del género informativo, de ficción y de entretenimiento.

Los formatos se presentan como híbridos y los contenidos se fragmentan en pequeñas píldoras de información a modo de formato de telenovela fidelizando a la audiencia hasta la resolución del conflicto. La actualidad se reconstruye en pequeños docudramas narrados por los propios protagonistas o se escenifican en *talk shows* a través de testimonios en primera persona. Los documentos audiovisuales se reciclan y se retroalimentan en uno o varios formatos originando un flujo constante de contenido. Los formatos se

organizan y se vertebran utilizando unos códigos de puesta en escena y unos códigos morfológicos (composición de la imagen, infografía, elementos musicales, efectos de postproducción, transición de planos...) cercanos al lenguaje cinematográfico, los cuales ponen de manifiesto la combinación de tres estructuras. Es decir, una estructura informativa que tendría que ver con los elementos externos en los que está dividido el formato. Una estructura narrativa en la que se secuencializa el relato a través de una división del contenido, y por último, una estructura dramática en la que los hechos se dibujan mediante una composición tradicional de la ficción; planteamiento, nudo-clímax y desenlace. Por todo ello, se puede establecer que los espacios analizados presentan un cambio de formato, configurándose como metaformatos.

En el relato televisivo prima el discurso rápido, simplista y emotivo. La espectacularización y la banalización de los contenidos rigen la oferta mediática. Una de las parcelas donde más evidente se ha visto este proceso de espectacularización es el de la información en todas sus vertientes (política, social, cultural). La operación se desarrolla descontextualizando la actualidad para inscribirla en un contexto espacio-temporal que no es connatural a ella: el de la exhibición pública, el de la diversión. La seducción constante y permanente del espectáculo hacia contenidos informativos, provoca cambios en las rutinas periodísticas. La espectacularización de la realidad se antepone a cuestiones tan importantes como la rigurosidad o la veracidad. La representación "objetiva" de la realidad que caracterizaba a los informativos en sus inicios, ha evolucionado y dado paso a la información vehiculizada y finalmente a la dramatización en una doble vertiente, por medio de las

imágenes de impacto y a través de la sensibilización e identificación de los personajes.

Este tratamiento lleva a convertir el documento en algo completamente diferente al que tenía su origen. Las noticias han pasado de ser una plasmación de los acontecimientos, o sea un mimesis, a estar interpretadas para modificar la opinión pública, o sea una diégesis. La interpretación de los acontecimientos siempre fue el soporte del cine puesto que se trata de la ficción. En la actualidad esta tipología narrativa ha pasado a ser de televisión incluso en el tratamiento de las noticias de los informativos. De la razón a la emoción.

Similar planteamiento se da, y con ello se refleja la uniformidad en la creación de formas narrativas, en la información social, en la llamada crónica rosa. Estos espacios mercantilizan con la experiencia humana, espectacularizan lo cotidiano, y exhiben gratuitamente los sentimientos. Estos formatos teatralizan la esfera privada de los personajes a través de una estructura de funcionamiento basada en una estrategia publicitaria, que pretende crear expectativas en el espectador, y lo vertebra mediante el cebo como instrumento de reclamo y como una de las innovaciones del formato. De igual manera que en los informativos, los formatos dedicados a la prensa rosa descontextualizan las informaciones con el objetivo de influir e incluso dirigir a la opinión pública. Ese reclamo continuo hacia la audiencia se traduce en una interpretación de la realidad, una dramatización que impide a la audiencia obtener un significado real de los hechos. Volveríamos a los términos de Platón y Aristóteles. En estos formatos no se da una mimesis, una representación objetiva de la realidad, una imitación de lo que sucede, sino que se representa

una diégesis, una interpretación de la realidad, la dramatización al establecer una opinión pública desde el sensacionalismo creando un mundo paralelo.

Los formatos mantienen una lucha entre mostrar la realidad, las acciones que realizan los personajes, y contar lo que hacen y supuestamente piensan esos mismos personajes. La diferencia estriba, como apuntaba Henry James en el *telling* (contar) y en el *showing* (mostrar), la preponderancia de la representación (lo dramático) frente a la narración.

La aparición de nuevas gramáticas y textualidades derivadas del contexto hipermediático, viene a suplir las carencias del discurso tradicional televisivo al ofrecer a la audiencia experiencias narrativas completas. Las nuevas formas de producción y distribución de contenidos, a través de múltiples soportes y formatos – redes sociales, plataformas *on line*- nacen con la intención de integrar al espectador/usuario en el propio relato del contenido. Un objetivo en vías de construcción ya que el papel del usuario, se limita todavía a una simulación de participación en la construcción del contenido.

Teniendo en cuenta todas estas cuestiones, se aporta las siguientes reflexiones con la intencionalidad de dejar abiertas nuevas líneas de investigación:

- ¿dónde queda la objetividad de la información, esencia de los géneros informativos si realidad y ficción quedan unidas por la utilización de un mismo lenguaje narrativo?
- ¿qué consecuencias puede tener esto para el espectador?
- ¿qué papel juega el espectador/usuario en la nueva forma de construir los contenidos audiovisuales si su participación se queda en una simulación de interactividad?

- Si los cambios derivados de los contextos políticos, tecnológicos, sociales han degenerado la esencia y la función original de cada género, ¿Qué papel juega el medio televisivo si se ha convertido en una televisión cinematográfica y publicitaria?

La alfabetización audiovisual se erige como el mecanismo más eficaz para la crítica y el buen uso de los medios de comunicación por parte de la población.

## BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, Gonzalo (1995): La televisión hiperrealista. Cuadernos de Información y Comunicación, nº 1, pp 93-104, Servicio de Publicaciones UCM.

ARISTÓTELES (1974): Poética, Madrid, Gredos

BASTE, Carmen (2007): “Innovar es aportar por la calidad y creatividad”. Textos para el debate. Seminario Internacional de Tendencias Televisivas Foro 50+1, realizado del 4 al 6 de octubre. Madrid.

BARROSO GARCÍA, J (1996). Realización de los géneros televisivos, Madrid. Síntesis.

BOUZA (2006): El formato del corazón (la telenovelización) en la nueva cultura política: nuevos caminos para una sociología de cultura. Seminario académico-científico de sociología de la cultura, Sevilla, pp 1-9.

BUSTAMANTE, Enrique (1999): La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Barcelona, Gedisa.

CÁCERES ZAPATERO, M<sup>a</sup> Dolores (2001). La mediación comunicativa: el programa de Gran Hermano. Revista ZER de estudios de comunicación, nº 11.

CALABRESE, Omar (1987): La era neobarroca, Cátedra, Madrid.

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena y TUSÓN VALLS, Amparo (2007): las cosas del decir, Barcelona, Ariel.

CARLÓN, Mario (2005): “Metatelevisión. Un giro metadiscursivo de la televisión Argentina” en LACALLE, Charo (coord). De Sing 7/8. Los formatos de la Neotelevisión. Barcelona, Gedisa, pp 147-158

CASSETTI, Francesco y ODIN, Roger (1990). De la peléo a la néo-television. Communications, nº 51. Paris, Ed. Seuil.

CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (1999): Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas universitarias, Barcelona, Paidós.

CASTAÑARES, Wenceslao (1987): La televisión y sus géneros. Cuadernos de Información t Comunicación, nº 3, pp 167-181.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998): Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación, Madrid, Síntesis.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1992): Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo, Madrid, Editorial Ciencia 3.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004): La información en televisión. Obsesión mercantil y política, Barcelona, Gedisa.

CEREZO, Manuel. (1994): "Teorías sobre el medio televisivo y educación", en

CONTRERAS, José Miguel y PALACIOS, Manuel (2001): La programación en televisión, Madrid, Síntesis.

CORTES, José ángel (1999): La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión, Pamplona, Eunsa.

FABIÁN ORZA; Gustavo (2001): Formulación de un modelo integral para el análisis estructural de la realidad y la ficción en el discurso televisivo. Tesis Doctoral. Ed. Universidad Autónoma de Barcelona.

FERRÉS, José (1994): Televisión y escuela, Barcelona, Paidós

GALLEGO SANTOS, M<sup>a</sup> del Camino (1998): "El derecho a la intimidad en la sociedad del espectáculo televisivo". Proyecto fin de carrera. Universidad Pontificia de Salamanca.

GALLEGO SANTOS, M<sup>a</sup> del Camino (2008): "La puesta en escena del relato rosa en televisión: Análisis Aquí Hay Tomate". Tesina de Grado. Universidad de Salamanca.

GARCÍA AVILÉS, J. A (2004). Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgénero del infoshow. En MIGUEZ ARRANZ. N (editor). La comunicación, nuevos discursos y perspectivas. Madrid. Ed. Edipo Foro de Otoño de la Comunicación, pp 109-118.

GARCÍA DE CASTRO, Mario (2007): “La hegemonía creativa de la industria de la televisión”. Revista Icono 14, nº 9, pp 1-14.

GENETTE, Gerard (1989): Palimpsestos, Madrid, Taurus.

GRANDI, Robert (1994): European Audiovisual Industries. Opportunities for Popular Culture? En European Network for Media and Cultural Studies, Intensive Programme. UB/UAB, Barcelona, pp 1-9.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1998): El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Madrid, Cátedra.

GORDILLO, Inmaculada (2004): “Reciclaje e Hibridación en los nuevos formatos televisivos”. La Comunicación. Nuevo discurso y perspectivas. Foro universitario de Investigación. Madrid. Edipo, nº5, pp 8-15.

GORDILLO, Inmaculada (2007): “Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI”. Revista Chasqui, nº99, pp 66-71.

GORDILLO, Inmaculada (2009): La hipertelevisión: géneros y formatos, Quito, Ciespal.

GORDILLO, Inmaculada (2009b): Manual de narrativa televisiva. Madrid, Editorial Síntesis.

IMBERT, G (2005). Nuevas formas televisivas. El transformismo televisivo o crisis de lo real. Revista Telos, nº 62, pp 56-63.



JAKOBSON, Roman (1985): Ensayos de lingüística general, Barcelona, Planeta-Agostini.

JAKOBSON, Roman (1991): Lingüística y poética, Madrid, Cátedra.

JENKINS, Henry (2006): La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona, Colección Comunicación Paidós.

LACALLE, Charo (2001): El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento, Barcelona, Gedisa.

LASSWELL, Harold (1995): Estructura y función de la comunicación en la sociedad de masas. En MORAGAS SPÁ, Miquel (1995): Sociología de la comunicación de masas. Tomo II, Barcelona, Gustavo Gil.

LEÓN, Bienvenido (coord) (2008): Transformar la televisión. Otra televisión es posible, Sevilla, Comunicación Social.

LIPOVETSKY, Giles (2006): Los tiempos hipermodernos, Barcelona, Anagrama.

MISSIKA, J.L (2006): La fin de la télévision. Paris, Seuil.

MONDELO, Edisa y GAITÁN, José Antonio (2002): "Televerdad". Revista Telos, nº 53.

OLSON SCOTT, R (1997): Meta-television: Popular Postmodernism. Critical Studies in Mass Communication, nº4, pp 284-300.

ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel (2008): "Educar en la mirada en la "sociedad multipantalla". Revista Comunicar, nº 31, vol. XVI, pp 10-13.

PALACIO, Manuel (2001); Historia de la televisión en España, Barcelona, Gedisa.

PASTORIZA, Francisco (1997): Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.

PÉREZ JIMÉNEZ, Juan Carlos (1993): Los nuevos formatos de la imagen electrónica. Madrid, Universidad Complutense.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (2008): "La sociedad Multipantalla: retos para la alfabetización mediática". Revista Comunicar, nº 31, v ol.XVI, pp 15-25.

PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia (2001): "Las teorías clásicas de la comunicación: Balance de sus aportaciones y limitaciones a la luz del siglo XXI". Revista Opción, nº 36, pp 11-29.

PLATÓN (1981): La República, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.

PINTO LOBO, Rosa (1995): "El discurso narrativo en televisión". Revista Cuadernos de Información y Comunicación, nº1, pp 69-77

PISCITELLI, A (2005). De la centralización a los multimedios interactivos. Diálogos de la comunicación, nº 41.

PRADO, Emili (1992): Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva. Revista Telos, nº 31

PRENSKY, M (2001): "On the Horizon". NBC University Press, Vol 9, Nº 5, Octubre

RAMONET, Ignacio (ed) (2002): La Post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica. Madrid, Icaria y Antrazy.

RINCÓN, Omar (2006): Narraciones Mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del conocimiento, Barcelona, Gedisa.

RIVOLTELLA, P (2007): "Realidad y desafíos de la educación en medios en Italia". Revista Comunicar, nº 28, vol. XV. Huelva.

RODRIGO ALSINA, Miguel (1995): Los modelos de la comunicación, Tecnos, Madrid.

RODRIGO ALSINA, Miguel (1998): El impacto social de la violencia en la televisión. Trípodas, nº 6, Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.

ROEL VECINO, Noelia (2005). Innovación Tecnológica en la gestión de contenidos para televisión: análisis del fenómeno "Gran Hermano". Digitalització I Nous Contiguts, nº 8, pp 813-824.

SALO, Gloria (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona, Gedisa.

SCOLARI, Carlos y BERTETTI, Paolo (2007): "La televisión, ese fenómeno "masivo" que conocemos está condenada a desaparecer". Entrevista a Eliseo Verón. Revista MEDIAMERICA. Semiotica e analisi dei media a America Latina, Cartman Edizioni, Torino (Italia). Versión en castellano para Digitalismo.com.

SCOLARI, Carlos (2008): "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". Revista Diálogos de la Comunicación, nº 77, pp 1-6.

SEARLE, J (1975): "El estatuto lógico del discurso de ficción", en Prada Orpeza, R. (comp.) (1978): Lingüística y literatura, Universidad Veracruzana, Xalapa, pp 37-50.

TAVERA VILLEJAS, Hugo (2009): "Neotelevisión y ambivalencia: la ficcionalización del discurso informativo audiovisual". Revista F@ro-Estudios. Nº9, Año 5.

TOUS, Anna (2009): "Paleotelevisión, Neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses". Revista Comunicar, nº 33, vol. XVII, pp 175-183.

WOLTON, Dominique (1992): Elogio del gran público, Barcelona, Gedisa.

## WEBGRAFÍA

ÁLVAREZ VALENCIA, Joan y GARCÍA DE CASTRO, Mario (2007): "De la televisión generalista a la especializada". Seminario Internacional de Tendencias Televisivas Foro 50+1, realizado del 4 al 6 de octubre. Madrid.

[http://www.grafico.es/foro50/pagina.php?reg=2&seccion=26&cambiar\\_idioma=es](http://www.grafico.es/foro50/pagina.php?reg=2&seccion=26&cambiar_idioma=es)

BASTE, Carmen (2007): "Innovar es aportar por la calidad y creatividad". Textos para el debate. Seminario Internacional de Tendencias Televisivas Foro 50+1, realizado del 4 al 6 de octubre. Madrid.

<http://www.grafico.es/foro50/banco/archivos/CarmeBaste.doc>

BUSTAMANTE, Enrique (2005): Radiotelevisión Española: Gran oportunidad para un auténtico servicio público. Revista Chasqui nº 92.

<http://chasqui.comunica.org/content/view/422/127>

BUSTAMANTE, Enrique (2007). Conferencia: El futuro del servicio público en España. Universidad Autónoma de Barcelona 12 de Diciembre de 2007, organizada por la Cátedra UNESCO de Comunicació InCom-UAB. [http://www.portalcomunicacion.com/barcelona/es/croniques\\_det.asp?id\\_cronica=96](http://www.portalcomunicacion.com/barcelona/es/croniques_det.asp?id_cronica=96)

[ronica=96](http://www.portalcomunicacion.com/barcelona/es/croniques_det.asp?id_cronica=96)

CASTAÑARES, Wenceslao (1997): La televisión y sus géneros. ¿Una teoría imposible? CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, nº 3.

<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar8.htm>

GORDILLO, Inmaculada (2007): Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI. Revista Chasqui, nº 99, pp 66-71.

<http://chasqui.comunica.org/content/view/586/1/>

GÓMEZ-ESCALONILLA (1998). La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva desde 1956 a 1996. (Tesis doctoral). Madrid. Universidad Complutense.

<http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=9403&ext=pdf&portal=0>

IMBERT, Gérard (1999): "La hipervisibilidad televisiva: Nuevos Imaginarios / nuevos rituales comunicativos". Textos de las I Jornadas sobre Televisión.

<http://turan.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Imbert1.htm>

IMBERT, Gérard: Conferencia "El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales". Universidad Europea Miguel de Cervantes, dentro del Seminario de Sociedad y Cultura Contemporánea (SEMSOCU). Valladolid, 15 de diciembre de 2008.

<http://www.uemc.es/es/ExtensionUniversitaria/SEMSOCU/Actividades/Paginas/Eltransformismotelevisivo.aspx>

IMBERT, Gérard: Telebasura: de la telerrealidad a la tele-ficción. Artículo en El País.es 10 de Enero de 2001

[http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain\\_1801.pdf](http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain_1801.pdf)

IMBERT, Gérard (2008): "El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales". Conferencia en el Seminario de Sociedad y cultura Contemporánea (SEMSOCU). Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. 15 de diciembre de 2008.

<http://www.uemc.es/es/ExtensionUniversitaria/SEMSOCU/Actividades/Paginas/Eltransformismotelevisivo.aspx>.



PRADO, Emili, DELGADO, M, GARCÍA, N, HUERTAS, Ampáro, LARRÉGOLA, G y PERONA, Juan.José (1999): El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera. (1999), Área Cínco, n.6

[http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6\\_197.htm#](http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6_197.htm#).

OKUEFUNA, David (2007): "La sociedad Post-televisiva. La Televisión en la era de la Reproducción digital". Seminario Internacional de Tendencias Televisivas Foro 50+1, realizado del 4 al 6 de octubre. Madrid.

<http://www.grafico.es/foro50/banco/archivos/DavidOkuefuna.doc>

ROEL VECINO, Marta (2005): Innovación tecnológica en la gestión de contenidos para televisión: análisis del fenómeno "Gran Hermano". Digitalització i Nous Continguts, pp 813-824 III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona.

[http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/08/ROEL\\_Marta.pdf](http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/08/ROEL_Marta.pdf)

SALIDO ANDRÉS, Noelia (2005): ¿TVE somos todos? La Regulación del discurso televisivo en las cadenas públicas a debate.

[www.unav.es/Fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%203/noelia%20sali.do.pdf](http://www.unav.es/Fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%203/noelia%20sali.do.pdf) (Consulta 25-11-2007)

ZAPATA, Guillermo. Entrevista a Henry Jenkins por su obra "Culture Convergence". Revista Ladinamo nº 21. Agosto-Octubre 2009.

<http://www.ladinamo.org/ldnm/articulo.php?nuevo=31&id=811>