



La hipertelevisión: géneros y formatos

Inmaculada Gordillo

**Quito - Ecuador
2009**

La hipertelevisión: géneros y formatos

© Inmaculada Gordillo
1.000 ejemplares - Junio 2009

ISBN: 978-9978-55-071-7
Código de barras 978-9978-55-071-7
Registro derecho autoral: 030865

Portada y Diagramación

Diego Acevedo

Impresión

Editorial "Quipus", CIESPAL
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

*A mi familia
A José Luis*

*A los miembros de mi equipo de investigación
Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales
-ADMIRA-*

ÍNDICE

Capítulo 1	11
La hipertelevisión	
Singularidades de la hipertelevisión	15
Capítulo 2	23
Los géneros en televisión	
El concepto de género en el discurso televisivo	23
Los géneros tradicionales en televisión	30
Hibridación y nuevos géneros televisivos	34
Tipología de los hipergéneros	39
Género, formato y programa	42
Capítulo 3	45
El género informativo: formatos	
Tipología de los formatos informativos	47
El noticiario	53
Antecedentes	53
Fragmentación	55
Composición	58
El reportaje	60
La revista de actualidad	64
El reportaje de investigación	64
El gran reportaje	64
La revista de sociedad	65
El documental	65
Taxonomía	67

El debate	69
La entrevista	71
Taxonomía	74
La información deportiva	79
Evolución del género informativo: el <i>infoshow</i>	82
Formatos del <i>infoshow</i>	91
El noticiario en la hipertelevisión	92
Nuevas tendencias del reportaje	94
La evolución del documental	95
El debate en la hipertelevisión	96
La entrevista en la hipertelevisión	96
Capítulo 4	99
El género ficcional: formatos	
La serialidad	102
Tipología de los formatos ficcionales	105
La comedia de situación	106
Configuración narrativa	108
Las risas enlatadas	114
Taxonomía	115
La <i>soap opera</i>	119
La telenovela	123
El suspense	127
Los personajes y las tramas	129
Un contenido temático recurrente: el secreto	132
Telenovela e identificación	134
Modelos	135
Evolución	136
Las series dramáticas y de acción	138
La antología	140
La miniserie	140
La <i>tv movie</i>	142
Nuevas tendencias en la ficción	144

Capítulo 5	151
El género docudramático: formatos	
Tipología de los formatos docudramáticos	156
Modelos formales	157
Modelos temáticos	159
El <i>talk show</i>	160
Variedades	163
La docuserie	165
El <i>reality show</i>	166
El <i>reality</i> de convivencia	172
Pérdida de identidad de género	176
El <i>reality</i> de supervivencia	181
El <i>reality</i> de superación	183
Los personajes	186
El <i>coaching show</i>	187
El <i>coaching show</i> de cirugía	188
El <i>casting show</i>	189
El <i>celebrity show</i>	191
Los personajes	193
Taxonomía	195
Evolución	198
Los programas de cámara oculta	200
Capítulo 6	203
El género publicitario: formatos	
Tipología de los formatos publicitarios	205
El <i>spot</i> tradicional	210
Taxonomías	210
Peculiaridades	214
Estrategias de emisión	216
La televenta	217
La autopromoción	219
El <i>brand placement</i>	220
Modalidades del <i>brand placement</i>	222
El <i>bartering</i> y el <i>merchandising</i>	223
La publicidad interactiva	227

Capítulo 7	229
El género de entretenimiento: formatos	
Tipología de los formatos de entretenimiento	231
El magacín	232
Taxonomía	234
Peculiaridades	236
El concurso	238
Taxonomía	240
El humor	244
Formatos híbridos	246
Las retransmisiones en directo	248
Retransmisiones deportivas	248
Bibliografía	251
Webgrafía	259

Capítulo 1

La hipertelevisión

Uno de los rasgos definitorios que confieren a la sociedad contemporánea concomitancias con cualquier época histórica es la capacidad de entretenerse, gozar y sentir a través de la narración. La posibilidad de crear, vivir o revivir otros mundos unifica a los ciudadanos de lugares distantes y tiempos remotos, aunque los instrumentos que canalizan las narraciones (los modos de representación) van a marcar las diferencias entre presente, pasado y futuro.

En la primera década del siglo XXI el medio televisivo todavía se mantiene como el vehículo de narraciones más poderoso, a pesar de las voces apocalípticas que a finales del XX se atrevieron a pronosticar el fin de su hegemonía, incluso su desaparición. La evolución de las formas, las tecnologías y los contenidos le ha permitido continuar como el medio de comunicación universalmente más extendido y el que más receptores alcanza, por lo que en la actualidad sigue siendo el mayor productor de relatos. La narratividad reviste cualquier contenido televisivo, organizando productos de distintos géneros y formatos, así como de distinta duración. Los programas ficcionales y también los documentales, informativos, deportivos y publicitarios organizan historias dividiendo a los personajes en héroes y villanos, en cenicientas y príncipes, en víctimas y salvadores, con conflictos, sorpresas y golpes de efecto.

La evolución de los contenidos televisivos ha venido determinada, tradicionalmente, por las dos etapas señaladas por Eco, Casetti y la mayoría de los investigadores de la comunicación. La paleotelevisión corresponde a los primeros años de desarrollo televisivo, caracterizados por los balbuceos tecnológicos y la hegemonía de canales estatales en la mayor parte del mundo, (o por una competencia moderada entre las *networks* norteamericanas). Los contenidos estaban representados por una jerarquía sociocultural donde solamente los que detentaban la cúspide de los saberes, del poder político y económico y de las distintas y variadas manifestaciones artísticas y culturales podían tener protagonismo en la pequeña pantalla. Los géneros más desarrollados eran el informativo -con gran influencia de la radio-, el ficcional -que absorbía elementos de otros modos de representación como el cine y el teatro-, y el entretenimiento (musicales, concursos, galas y magacines sobre todo).

La llegada de una segunda etapa, denominada neotelevisión, implicó una verdadera revolución en contenidos y procesos de recepción del medio. La proliferación de emisoras y empresas televisivas supuso una competencia que influyó en la evolución de los programas, de la publicidad y de la tecnología, con el desarrollo y popularización del mando a distancia que dio lugar al fenómeno televisivo del *zapping*. La proliferación de canales supuso la multiplicación de horas de televisión que, a su vez, implicó una apertura en los contenidos. Los protagonistas dejaron de ser exclusivamente los políticos, artistas, y otras personalidades destacadas y reconocidas para ceder sitio al individuo común, que empezaba a exhibir su vida privada.

Hay que tener en cuenta que la televisión está considerada como el medio de comunicación que mayores cambios evolutivos ofrece desde el punto de vista discursivo, afectando a todos los niveles tanto en cuestiones externas -técnicas y tecnológicas-, comunicativas -modos de producción y consumo-, sin olvidar las internas: aspectos de sintaxis narrativa, de géneros, formatos y contenidos. Por ello puede considerarse que las dos generaciones televisivas reconocidas unánimemente han dado paso a una nueva realidad a partir del año

2000. Si la paleotelevisión se sitúa desde las primeras emisiones televisivas en los años cincuenta y la neotelevisión empieza a imponerse a finales de los ochenta, en la primera década del siglo XXI debe hablarse ya de una tercera generación de televisión: la hipertelevisión.

El término deriva de los elementos de la sociedad contemporánea asumidos por Gilles Lipovetsky en *Los tiempos hipermodernos*, donde expresa que “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 la posmodernidad, y el hipernarcisismo” (2006: 26). De este modo, la hipertelevisión coincidiría con la tercera fase de la televisión y la continuación de la neotelevisión. No se trata del fin de unas determinadas estructuras y contenidos, sino que es la exageración de los estilos ya esbozados, la acumulación de las tendencias esenciales y la culminación de un proceso comenzado a finales de los años ochenta, con el surgimiento de la neotelevisión. El prefijo hiper, además, implica un acompasamiento con muchos elementos de la sociedad que se desarrolla en la primera década del siglo XXI: “hipercapitalismo, hiperclase, hiperpotencia, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto, ¿habrá algo que no sea hiper? ¿Habrá algo que no revele una modernidad elevada a la enésima potencia?” (Lipovetsky, 2006: 55).

Fueron muchos los que pronosticaron el fin de la televisión con la proliferación de la informática y la expansión de las redes de comunicación y de información. El descenso de la audiencia televisiva, al menos en algunas franjas de edad, es difícilmente cuantificable pues, en ocasiones, la competencia entre medios no es totalmente real. La versatilidad de los productos televisivos hace que éstos empiecen a consumirse desde pantallas diferentes a la televisión (en su concepción de mueble electrodoméstico). Puede considerarse entonces que los productos televisivos, todavía en la era de las redes de comunicación, ejercen el monopolio del adoctrinamiento visual, a pesar de que los canales habituales van cambiando. El ordenador, el MP4, el iPod, las páginas de Internet, el DVD portátil, el móvil o la

consola a veces actúan como sucursales televisivas al convertirse en vehículos de numerosos programas. En Europa, por ejemplo, la televisión sigue ocupando el doble de horas semanales de media que Internet. Así, “tal y como señalan las conclusiones del Foro 50, la televisión va a seguir siendo la principal pantalla motor de la industria del entretenimiento mundial, a partir de la cual circulará el resto de las pantallas secundarias” (García de Castro, 2007: 4).

Por ello puede considerarse que 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.

La narrativa contemporánea se caracteriza, entre otros rasgos, por la confusión y el desconcierto en torno a los géneros tradicionales. La hibridación, las mezclas de los modelos de mundo, las fragmentaciones genéricas y los nuevos formatos organizan un panorama donde las fronteras canónicas se diluyen y las separaciones entre los géneros empiezan a ser aparentemente invisibles. 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.

Es necesario, por tanto, repensar la narrativa televisiva de nuevo, organizar un mapa actualizado de géneros, formatos y fórmulas, como se hizo a partir de la neotelevisión. Al igual que entonces, los programas actuales no se corresponden con las definiciones de género ajustadas en la neotelevisión a partir de la evolución de los géneros clásicos, que se convierten en taxonomías obsoletas. Los nuevos formatos, herederos la mayor parte de ellos de las hibridaciones y los reciclajes de los géneros tradicionales, demandan una tipología que organice de forma unívoca el complejo panorama que, debido a la multiplicación terminológica, resulta demasiado enmarañado.

Singularidades de la hipertelevisión

Si la neotelevisión se caracterizaba por la heterogeneidad, la espectacularidad, el mestizaje, el sincretismo, los intentos de interactividad y sobre todo la fragmentación, en la hipertelevisión estas peculiaridades no se pierden, sino que se acentúan de forma hiperbólica. Además, la nueva etapa en el desarrollo del medio televisivo posee una serie de rasgos de identidad que lo separan de momentos anteriores. Entre esos rasgos destacan elementos de convergencia, 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.

Convergencia de modelos televisivos

La hipertelevisión recibe su prefijo, entre otras razones, por abarcar tres modelos que confluyen dentro del mismo concepto: la televisión generalista, la multitemática de las diferentes plataformas y la que converge con Internet y la telefonía móvil. Los tres modelos conviven sin conflicto ni oposiciones excluyentes, complementándose y configurando diferentes ofertas de recepción para abarcar la multiplicación de casuísticas dentro de los espectadores. Tanto en Europa como en América, las televisiones generalistas -las más extendidas en los periodos precedentes de paleo y neotelevisión- mantienen un público fiel, aunque las preferencias del espectador joven apuntan a las variantes temáticas o a las confluyentes con otros medios. García de Castro (2007) considera que estos tipos de modelos organizan una televisión personalizada no solo individualmente, sino por grupos generacionales. El número de hogares con acceso a Internet y el uso del teléfono móvil con sus nuevas aplicaciones de imágenes y audio crecen a ritmos vertiginosos, por lo que se prevé que este modelo confluyente conozca un desarrollo mayor, conviviendo con los otros dos que seguirán manteniéndose.

Existe una enorme transformación que hace bascular las preferencias del público de la televisión generalista a la generacional, donde el

mercado se fragmenta en cuatro grupos de edad: la de los mayores (inclinados hacia atrás), la de los urbanitas con poder adquisitivo (inclinados hacia delante por la interacción con las nuevas tecnologías), los jóvenes adictos a los *realities* con poco acceso a Internet y los que solo ven la televisión a través del ordenador porque ante todo son cibernavegadores (García de Castro, 2007: 1).

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*). Para Cortés (1999: 46), esa 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”. En las televisiones generalistas, sobre todo, esta forma de interconectar toda la programación se hace muy evidente. Habitualmente todo gira en torno a un hiperprograma estrella, un *reality* de producción propia con una inversión cuantiosa la mayoría de las veces, que inunda y contagia a muchos de los programas de la cadena, estableciéndose un complejo sistema de referencias, citas, emplazamientos y continuidad discontinua. Para García de Castro, “si la ficción serial ha dotado de naturaleza propia a la televisión, otorgándole las características de la serialización, la telerrealidad ha aportado un nuevo elemento: el bucle que se retroalimenta” (García de Castro, 2007: 3). El programa sale de los límites constreñidos y estrechos de la paleo y la neotelevisión, se expande y vierte sus contenidos hacia fuera, diseminándose por otros espacios del mismo canal.

Disgregación de formatos a partir de la hibridación de géneros

Si la neotelevisión ya se caracterizaba por la ruptura de fronteras entre los géneros tradicionales de información y ficción, la hipertelevisión complica esta dinámica, incluyendo a otros géneros y estableciendo

hibridaciones inverosímiles para la paleotelevisión. La consecuencia es la completa disgregación de formatos por el cambio de algún ingrediente concreto de la mezcla. Así podemos encontrar combinaciones como discurso de la realidad + ficción + famosos, o concurso + ficción + música, o información + entretenimiento, o bien publicidad + información + famosos,... que dan lugar a formatos originales, novedosos y sin consolidar dentro de los catálogos de programas televisivos.

Repetición de fórmulas y contenidos versus creatividad

La hipertelevisión está inmersa en numerosas contradicciones. Por un lado los programas de éxito impulsan a los productores a realizar sucesivas entregas donde se repiten las fórmulas favoritas de la audiencia de un modo más o menos encubierto. En ocasiones se hace abiertamente, reproduciendo anualmente las ediciones de un programa determinado -como en los *realities*- o ampliando las temporadas de series que gozan del favor del público. Pero otras veces se consigue con fórmulas similares para competir con éxitos de otros canales televisivos. La imitación de formatos y la apuesta por valores seguros es un rasgo habitual dentro de la industria audiovisual, considerada de alto riesgo: la mayoría de los programas no alcanzan el *share* medio exigido por la cadena. Por ello, los programas y contenidos que funcionan son explotados desde diversos ángulos, alargando la duración o copiando la fórmula. La reiteración de elementos para alargar las tramas de las series de éxito también es un método muy utilizado por las cadenas de televisión. Además, la redundancia resulta un factor clave para fidelizar a la audiencia y mantener la atracción de los anunciantes, para quienes cualquier cambio puede suponer un peligroso riesgo (Dolores Cáceres, 2000: 279).

Además, la repetición no se limita solo a formatos que triunfan, sino que también afecta a los contenidos. Es habitual la reiteración de elementos argumentales que funcionan, los contenidos semejantes en programas diferentes y la repetición de personajes en series, *realities*, concursos o entrevistas.

Por otro lado, la televisión de principios del siglo XXI vive uno de los momentos más creativos del medio, tanto en relación a formatos como a contenidos. La ficción televisiva, por ejemplo, ha tomado las riendas de la ficción audiovisual, siendo incluso un referente para la industria cinematográfica: “si nos fijamos en el poderoso retorno de las series estadounidenses a Europa, podemos confirmar que hay más vanguardia creativa en ellas que en cualquiera de los lanzamientos de filmes *hollywoodenses*” (García de Castro, 2007: 3). En realidad las series estadounidenses conocen una segunda edad dorada durante la década de los noventa a causa de la liberación del mercado televisivo, la introducción del cable y la confluencia con el mercado cinematográfico, entre otros factores (Cascajosa Virino, 2007: 20). Y la calidad de estas series, importadas a mercados europeos y latinos, arrastra a otros productos autóctonos.

También 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.

Reciclaje

Relacionada con la hibridación y la repetición en la televisión de los noventa surgió una nueva tendencia que se retoma con mayor fuerza en el 2000: el reciclaje. Se trata del aprovechamiento de materiales audiovisuales ya emitidos en televisión, contextualizándolos de otro modo para conseguir un programa diferente. Puede afirmarse entonces que “la industria de la imagen ha descubierto la reventa. El *revival* (retorno o actualización de un estilo, temática o elemento artístico del pasado) se ha convertido en un negocio próspero, tan presente o más que cualquier otro movimiento original actual. Al reciclar imágenes se vuelve a comercializar lo ya manufacturado, imponiéndose como tendencia un producto ya existente” (Pérez Jiménez, 1996).

El reciclaje de materiales permite, además de rebajar los costes de producción, conseguir efectos nostálgicos -por la recuperación de

materiales audiovisuales del pasado- o cómicos, por la descontextualización de los fragmentos reciclados y la inclusión en un ámbito diferente. Y además actúa de efecto reclamo cuando los materiales repetidos corresponden a programas que aún se están emitiendo.

Espectacularidad y sensacionalismo

Los contenidos televisivos de cualquier género, incluyendo el informativo, tienden en los últimos años a mostrar un cariz espectacular y sensacionalista. Por ello, argumentos dramáticos o violentos, confesiones con tendencias morbosas o sucesos pertenecientes a la intimidad de famosos o particulares, predominan en todas los canales televisivos. Una imagen espectacular puede convertirse en la estrella de un informativo, aunque la noticia que la respalde no sea periodísticamente de primer orden. También algunas series de ficción poseen condiciones de producción y presupuestos que se acercan a las habituales en el cine norteamericano.

Glocalización

La televisión conjuga dos posturas aparentemente contrarias: la globalización de contenidos y la revalorización de lo local. Esta paradoja no puede extrañarnos, ya que, como señaló Mauro Wolf (1994), este medio representa la coexistencia de lo contradictorio.

Por un lado, la hipertelevisión propicia la creación de formatos vendibles a varios países, a partir de adaptaciones de carácter local, lo que respalda los procesos de globalización de los contenidos. La difusión de Internet y la filosofía que implica consigue que las fronteras desaparezcan también para los productos televisivos, difundidos a través de la red en muchas ocasiones. Así, los contenidos nacen con vocación global y multimedia, promoviendo la interactividad que Internet favorece. Por ello es fácil encontrar productos transnacionales, que cruzan fronteras y homologan públicos muy alejados geográficamente, y 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. Por supuesto, el elemento más beneficiado por esta tendencia es la rentabilidad: no en vano la globalización es un fenómeno relacionado, primero que nada, con la economía de mercado.

Por otro lado y de forma complementaria, la proliferación de canales televisivos ha dado pie a la especialización de contenidos y la existencia de emisoras de ámbito local o comarcal, centradas en sucesos, personajes, espacios o situaciones de pequeños territorios próximos. Las vivencias cotidianas de los ciudadanos de reducidas comunidades o los sucesos y acontecimientos extraordinarios contemplados desde los medios de comunicación locales implican un acercamiento con un protagonismo especial 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.

El reinado del presente

Algunos hipergéneros de la televisión contemporánea, sobre todo los informativos, docudramas, y también algunas variedades del entretenimiento (magacines diurnos, *late shows* y retransmisiones) ofrecen un verdadero culto al presente, a la emisión en directo y a la conexión con la más estricta actualidad. El tratamiento y la representación del tiempo sufren entonces una verdadera revolución, con programas que se emiten en directo las 24 horas del día.

La pantalla espejo

Si en la neotelevisión los protagonistas de los programas sufrieron un radical cambio con respecto a los que poblaban la paleotelevisión, a partir del nuevo milenio se acentúa esta tendencia hasta límites extremos. El espectador anónimo, sin ningún mérito particular o sin cualidades especiales, se convierte en protagonista de multitud de programas desplazando de la pantalla a celebridades que destacan en diversos campos intelectuales, políticos o culturales.

Transformación de la memoria en entretenimiento

La moda de los acontecimientos y objetos del pasado se refleja también en el discurso mediático de la hipertelevisión. La memoria se traduce en espectáculo que forma parte de series de ficción, concursos, *realities* o reportajes y documentales. La nostalgia se transforma en contenido, lo retro y el *revival* se asocian con el consumo y se convierten en argumentos de venta y espectáculo. Los tiempos pasados no poseen un valor historicista o arqueológico, sino que se reciclan y reestructuran para adaptarse al presente, aprovechando las emociones que producen, sobre todo, el recuerdo y la nostalgia. El pasado en televisión es un producto de consumo folklórico y lúdico, casi un decorado de fondo o un valor emocional añadido.

Capítulo 2

Los géneros en televisión

El concepto de género en el discurso televisivo

Los géneros pueden ser entendidos como categorías taxonómicas que permiten clasificar discursos a partir de ciertas pautas de semejanzas y diferencias textuales. Así, el criterio genérico servirá para distinguir matrices o fórmulas -comedia, tragedia, epopeya- además de tipos o prototipos de discursos como policíaco, fantástico, documental, entre otros.

El concepto de género está muy extendido en literatura (teatro, novela, poesía, ensayo, etc.), en el cine (western, cine negro, de acción, comedia, musical...), en la radio (tertulia, entrevista, musical, radionovela...), o en el periodismo (entrevista, crónica, editorial, reportaje, etcétera.), por lo que resulta lógico que el discurso televisivo también se organice a partir de distintos formatos que se circunscriben a determinados géneros: “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 la creatividad humana” (García Avilés, 2004: 1).

Pero las repercusiones del género van más allá de la concepción de un conjunto de normas, procedimientos y reglas, acercándolo a una

estrategia de comunicabilidad. A partir de las propuestas de Martín Barbero en la década de los noventa, numerosos investigadores consideran que el género es mucho más que un principio de coherencia textual que clasifica los relatos a partir de unos determinados componentes expresivos, ya que se trata de algo que pasa por el texto, más que lo que pasa en el texto. Por ello se contemplan los elementos de lectura e interpretación en la misma medida que los mecanismos de construcción del discurso y los diferentes niveles textuales que reflejan las concepciones genéricas. La competencia comunicativa, el concepto de reconocimiento, la creación de expectativas y otras cuestiones relacionadas con el polo comunicativo de la recepción se hacen indispensables a la hora del estudio de los géneros y sus efectos.

Para Mauro Wolf los géneros son “modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta acepción, se entienden como sistemas 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” (1984: 189).

Desde la perspectiva del emisor, el género es una norma de coherencia textual. Es un principio organizador que va a definir una clase tipificada de discursos. Cebrián (1992: 15) considera que “el género se presenta como una forma o modo de configuración textual. Es un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productoras de textos conforme a unas estructuras convencionales, previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores”.

Y desde el punto de vista del receptor, los discursos pertenecientes a un género van a establecer una serie de códigos establecidos y reconocibles desde los que clasificar y organizar determinadas tipologías. Ello implica la organización de una especie de pacto o contrato comunicativo que posicionará al espectador ante cada género de forma diferente. Casetti (1988) lo define como la tentativa por parte

de un sujeto de impositar la acción del otro: un querer que el otro haga, pues cada género dará instrucciones sobre sí mismo y dibujará las condiciones de su propio consumo.

En ambos casos -el ángulo de la autoría y el de la recepción- los géneros se organizan a partir de estructuras formales y normas tanto expresivas como de contenido, que terminan configurando taxonomías con elementos comunes.

Entonces, el concepto de género puede ser entendido como una estrategia de comunicación que se configura a partir de la conjunción de una serie de componentes tipológicos basados en la tradición, los mecanismos puestos en práctica en la construcción de discursos y los procesos de reconocimiento a la hora del consumo.

Por tanto, al acercarse al tema del género hay que tener en cuenta varias cuestiones esenciales:

- Las distinciones genéricas son formas de clasificación.
- Un género es un principio de coherencia textual.
- Los géneros se establecen a partir de convenciones propias de la cultura popular.
- Tanto la producción como la recepción se implican en las cuestiones genéricas, pues el reconocimiento debe ser por parte de ambos polos del proceso comunicativo. Al autor le proporciona modelos de construcción del discurso y al receptor le crea una expectativa y elementos de familiaridad.
- El género relaciona un determinado discurso con una serie.
- El conjunto de convenciones y normas que componen un determinado género afecta a diferentes niveles dentro del discurso.

- El género posee un componente socializador. Los géneros unifican grupos ideológicos, culturales o estéticos y regulan formas de relación entre ellos.
- La competencia que un grupo social posee de un determinado género puede ser muy desigual.
- Los géneros no poseen una colección cerrada de características, sino que pueden ir modificándose y evolucionar al ser contemplados diacrónicamente.
- Tampoco existe un repertorio completamente cerrado de géneros en una determinada especialidad artística o mediática. Hay géneros que se extinguen y otros nuevos que pueden ir creándose poco a poco.

Aunque existe un cierto consenso acerca del valor de los géneros, supeditado a las funciones que cumplen, y en la subordinación de los elementos expresivos de cualquier discurso a esas funciones, no es un tema que consiga evitar constantes cuestionamientos. En realidad, si la noción de género está muy debatida y es objeto de periódicas discusiones y controversias teóricas, no puede negarse que su utilización por parte de los estudios narrativos y culturales la ha convertido en un concepto imprescindible. Además, resulta ineludible en cualquier acercamiento a los productos de la cultura popular. Incluso, algunos autores como Todorov abogan por su aplicación solo a la cultura de masas: únicamente obras como las novelas policiales, el folletín o la ciencia ficción, podían exigir legítimamente la noción de género. Y el estudio de las narrativas mediáticas, desde el cine y la radio hasta el videojuego o la televisión, tarde o temprano se ve atravesado por taxonomías relacionadas con cuestiones genéricas.

Por ello, en el discurso televisivo las taxonomías basadas en distinciones de género ocupan un lugar esencial, que se enfrenta a realidades diversas, heterogéneas y cambiantes: desde programas

para buscar pareja, venta directa de productos, sermones de telepredicadores, grandes eventos deportivos o rigurosos documentales.

El género en televisión afectará no solo a los procesos de producción y recepción, sino también a los criterios de programación y, por supuesto, a elementos de competencia y rentabilidad: “si se postula la idea de la televisión como industria cultural que, por su singularidad, se alza como el más lucrativo de los medios de comunicación masiva, habrá que entender los géneros como fórmulas de rentabilidad determinada, es decir, mercancías audiovisuales susceptibles de competir en los índices de audiencia” (García Fernández et al. 2006: 533).

Y la búsqueda de rentabilidad conduce a las configuraciones de género por dos senderos divergentes. Por un lado, el triunfo de un determinado programa adscrito a un género concreto multiplica la producción hasta llegar a términos estandarizados, consiguiendo la consolidación, la modernización o la actualización del modelo genérico. Las modas televisivas conducen los gustos del público hacia fórmulas con pocas variaciones, donde la repetición y la recurrencia a las posibilidades formales y temáticas que permite el género son explotadas al máximo.

Por otro lado, el afán de productividad impulsa a la indagación de novedades con que impactar y ganarse los favores del telespectador. Así van surgiendo nuevas modalidades genéricas que conviven con los géneros tradicionales y que enriquecen al discurso televisivo, convirtiéndolo en uno de los que mayor evolución ha demostrado a pesar de su corta historia.

Además de estas características, la relación entre el concepto de género y la televisión posee una complejidad especial por la multiplicidad de criterios que se usan para otorgar una determinada adscripción genérica a un programa. Estas pautas de clasificación, en ocasiones, se superponen y otras resultan incompatibles, pues

combinan criterios de distintos niveles comunicativos. No es extraño encontrar tipologías cuyas categorías responden a principios relacionados con la función (información frente a ficción) con otros que tienen que ver con elementos de contenido (deportivos), con la pragmática (infantiles), con la estructura formal (magacines) o con el horario (*late show*).

Por ello será necesario, siguiendo a Amigo Latorre (2002: 7-10), detenerse en las distintas lógicas taxonómicas que sirven para clasificar programas televisivos:

1. Lógicas profesionales. Son utilizadas para normativizar y hacer más eficiente la actividad de producción, a la vez que para crear expectativas que sirvan para la fidelización del espectador. En cada canal de televisión existen departamentos diferentes que organizan los contenidos en áreas distintas (informativos, dramáticos, infantiles). Los géneros responden, entonces, a una diferenciación en los equipos de trabajo.
2. Lógicas de regulación. Son aquellas reglamentaciones que provienen de diversos organismos, públicos o privados, como los Consejos Audiovisuales, la Academia de Ciencias y Artes de Televisión o los Institutos Oficiales. Su función está ligada al control y la regulación de las cadenas televisivas en relación a la audiencia, por lo que las tipologías que desarrollan están definidas por dos criterios: el público objetivo y los contenidos (programas infantiles, juveniles, de entretenimiento, informativos).
3. Lógicas de archivo. Buscan elaborar clasificaciones funcionales con objeto de indexar documentos televisivos.
4. Lógicas de la crítica. Generalmente se orientan a la información del consumidor de televisión, por lo que se apoyan en taxonomías poco técnicas que utiliza la industria televisiva para la difusión de los productos (cine, teleserie, informativo, deporte).

5. Lógicas de la investigación. La pluralidad de disciplinas, enfoques y ángulos científicos a partir de los que se investiga la televisión hace que la organización genérica sea compleja.

Los géneros se asocian a rasgos estables de identidad y a elementos de previsibilidad. Estos rasgos se refieren a elementos icónicos, sonoros, de iluminación, de sintaxis narrativa o de otras cuestiones formales. No obstante, también el contenido temático (semántica narrativa) influye en la configuración del género, pues los contenidos propios de cada uno responden a un conjunto de variedades tópicas. Así, la publicidad se caracteriza por tener como elemento central productos comerciales de todo tipo y la información se centra en los acontecimientos de actualidad en relación a la política, la economía, los sucesos, los deportes, etcétera. Por ello podemos considerar que “el tema emerge como una proposición que define el asunto y le dará al discurso una cierta coherencia global” (Orza, 2002, 123).

Entonces podría considerarse que un determinado programa de televisión inscrito dentro de un género posee unos determinados factores relacionados tanto con elementos de la historia como del discurso:

- a) los elementos semánticos o temas (historia). Elementos referenciales
- b) los elementos sintácticos o estructura (discurso). Configuración y arquitectura
- c) los elementos morfológicos o estilo (discurso). Elecciones de las unidades y recursos formales.

Por tanto, en la caracterización de un género se dan una serie de elementos semánticos, sintácticos y morfológicos recurrentes, que son los mecanismos que generan la repetición, la previsibilidad y la estabilidad. Estos conceptos tan relacionados con el género permiten, dentro del discurso de televisión, tener presente el pacto comunicativo que se establece entre el espectador real y el programa al que asiste:

es importante subrayar que el género le indica a ese espectador cómo debe comportarse ante un determinado discurso y qué tipo de actitud tomar.

Hay que tener en cuenta, además, que un género establece unas estrategias discursivas asociadas a los temas que propone. Son procedimientos por medio de los cuales el productor de un discurso garantiza que el tema se anticipe, desarrolle y sostenga a lo largo de toda la unidad de discurso (Orza, 2002, 123). En televisión este recurso anticipador, que permite que el espectador se haga una idea concreta del género de un programa, se expresa de distintos modos: desde los anuncios promocionales de los diversos espacios, las cabeceras de presentación, los títulos de crédito o el sumario en telediarios o magazines.

En cualquier caso, detectar un género puede ser más fácil que definirlo, que descubrir las características que lo configuran y los rasgos más relevantes. Y, por supuesto, no pueden dejarse al lado las cuestiones relacionadas con la evolución y cambios en los géneros, los préstamos e hibridaciones, los rasgos permanentes y los que se van perdiendo a partir de las tres edades de la televisión.

Los géneros tradicionales en televisión

La clasificación de los diferentes géneros televisivos es un asunto complejo y difícil por dos tipos de razones. Por un lado, frente a otros modos de representación asentados a lo largo de los siglos, el discurso televisivo requiere una aproximación bifurcada desde disímiles perspectivas, ya que recoge la herencia de distintos ámbitos, como el cine, el teatro, la radio, la literatura y el periodismo. Por otro, la televisión es un medio de comunicación variable, sujeto a cambios que dependen de tres aspectos divergentes, como los elementos tecnológicos, las competencias en el mercado y las evoluciones/revoluciones narrativas. Por todo ello, el problema de los géneros televisivos se transforma y se renueva en el transcurso de la historia del propio medio.

Hasta finales de la década de los ochenta, la llamada paleotelevisión ofrece una distinción de géneros que podríamos llamar tradicional, caracterizada por los fuertes límites entre las distintas manifestaciones discursivas y por importantes y tajantes separaciones entre las diversas modalidades.

La tipología tradicional de los géneros televisivos parte, en primer lugar, de la diferenciación entre el discurso ficcional y el informativo. Umberto Eco (1996: 134), recogiendo una distinción utilizada por Van Dijk y otros teóricos, diferencia entre dos tipos de contenidos semánticos en la narrativa:

- Narrativa natural. Si se narran hechos que efectivamente han sucedido, si el narrador cree que han sucedido realmente o que quiere hacer creer -mintiendo- que lo que narra ha acontecido verdaderamente.
- Narrativa artificial. Representada por la ficción narrativa, que muchas veces viene marcada por elementos del paratexto (títulos de crédito, calificaciones genéricas, intervención de actores profesionales, y otras marcas ficcionales).

A pesar de que la diferenciación entre ambos tipos de narrativa se basa sobre todo en contenidos, hay que tener en cuenta que no debe atenderse únicamente al nivel semántico, como puede apreciarse en la definición de la narrativa artificial: “La ficcionalidad no es una propiedad textual que pueda definirse atendiendo únicamente al nivel del contenido; es necesario acudir también a marcas textuales que pertenecen a los niveles expresivo y pragmático” (Castañares, 1997: 176). En esta clasificación de Eco, sin embargo, existe una precisión expresiva que otorga la misma categoría al relato informativo y al falso documental (o falso informativo).

En ocasiones, algunas de ellas muy conocidas, la narración de un hecho ficticio se ha revestido de recursos formales del relato periodístico o histórico (propios de la narrativa natural), por lo que las confusiones

-desde el punto de vista del receptor- han sido relevantes. Sin embargo, desde la perspectiva del analista, éstas no deberían existir.

La distinción de Eco coincide con el punto de partida de Kate Hamburger en *La lógica de los géneros literarios* (1986), seguida por teóricos de la comunicación audiovisual tanto anglosajones como franceses, a partir de la diferencia entre discursos sobre la realidad y discursos ficcionales. Se suele señalar que la separación entre los géneros de información y ficción está basada en varios tipos de razones, entre las que destacan las de tradición o históricas, las de tipo práctico y las que se refieren a ámbitos de producción. Para Jost, por ejemplo, realidad y ficción poseen lógicas diferentes, aunque este investigador señala un tercer ámbito representacional: el lúdico. Los discursos de carácter lúdico estarían situados entre los ficcionales y los autenticantes (o de la realidad) pues son discursos que tienen como referencia el mundo real, pero con sus propias reglas (concursos, juegos, variedades). En la misma línea se sitúa Castañares, para quien toda clasificación tradicional de géneros televisivos debe relacionarse con las tres funciones clásicas de la televisión -educar, informar, entretener-, estableciendo por tanto dos grandes géneros basados en la información y el entretenimiento. Sin embargo, “aun aceptando esa perspectiva, el más somero de los análisis revela inmediatamente que la televisión realiza otras muchas funciones: invita a consumir tal o cual cosa, busca y encuentra al desaparecido, se ofrece como intermediario de buena voluntad para la solución de los conflictos de carácter amoroso...” (Castañares, 1997: 175-6).

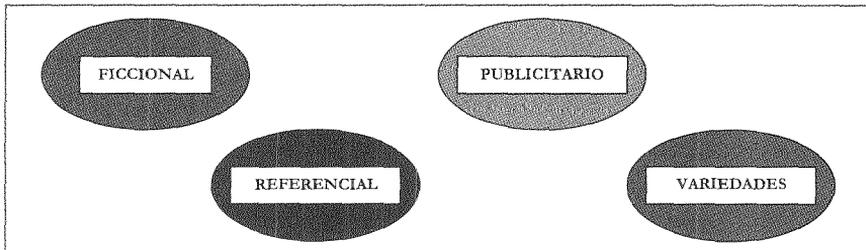
Así pues, desde un punto de vista tradicional, y teniendo en cuenta sobre todo el discurso de la paleotelevisión, podemos encontrar varios géneros televisivos:

- a) Referencial. Es un macrogénero que abarca los discursos informativos y periodísticos, incluyendo las retransmisiones en directo de acontecimientos, las entrevistas, los debates, los reportajes documentales y todos los programas que puedan incluirse

dentro de lo que Eco denomina narrativa natural. La función referencial es primordial en este apartado, y los hechos sucedidos realmente son la base de estos relatos. Informativos diarios o temáticos, documentales o reportajes son los representantes clásicos del género referencial.

- b) Ficcional. El macrogénero ficcional comprende una serie de formatos y programas cuyo contenido no tiene que pertenecer al mundo referencial. No se trata de reflejar la realidad, sino de construir universos fingidos, alternativos a ella, con mayor o menor grado de verosimilitud. Se trata de discursos perfectamente consolidados como las telenovelas, los telefilmes, las telecomedias, los dibujos animados, etcétera.
- c) Publicitario. Género que engloba una serie de discursos cuyo principal objetivo es vender productos de diversa índole, divulgar una marca o advertir mediante mensajes institucionales. En la paleotelevisión, los discursos publicitarios se localizaban en los segmentos de *spots* que interrumpían los programas de otros géneros.
- d) Variedades o entretenimiento. Se trata de un macrogénero heterogéneo que contiene programas de diversa índole, desde magacines a concursos televisivos, programas de música y espectáculos, etcétera. Correspondería a lo que Jost llama el género lúdico, y posee unas reglas diferentes a la ficción y a la información.

Fig. 1. Los géneros en la paleotelevisión



Hibridación y nuevos géneros televisivos

Con la neotelevisión la clasificación tradicional de los géneros se rompe en piezas deslavazadas y heterogéneas, mucho más complejas a la hora de su catalogación. Y esta tendencia se acrecienta enormemente en la hipertelevisión, ya que los límites se diluyen y desvanecen, los programas se adscriben a más de un género y los formatos se nutren de elementos formales procedentes de concepciones genéricas antagónicas. Los contornos entre los programas que recogen y explican lo ocurrido en la actualidad y los que poseen otros referentes basados en la imaginación resultan borrosos, especialmente cuando los espacios de ficción usan como materia prima elementos de la actualidad o los informativos recurren a elementos propios de la ficción, el entretenimiento o el espectáculo.

Por ello, la oferta televisiva a finales del siglo XX se convierte en “un gran supermercado, donde la ficción, la información, el espectáculo y la publicidad forman un *totum revolutum* en el que a veces la distinción de estos campos es casi imperceptible. Se trata de una oferta sinérgica y total, y de una lectura por parte del espectador cada vez más fraccionada y compulsiva” (Cortés, 1999: 15).

Ni siquiera la diferenciación tradicional entre discursos informativos y ficcionales, tan asentada a través de siglos de historia en literatura y periodismo, es respetada: “las fronteras se han abierto o desdibujado; la clasificación genérica de los espacios televisivos ha estallado en mil pedazos; numerosos programas -generalmente macroprogramas- aspiran a ser totales, no renuncian a nada, ni a la ficción ni a la información” (Maqua, 1996: 108). A partir de aquí podría afirmarse que la hibridación, el sincretismo y la contaminación entre los géneros son las tendencias más importantes de la televisión del siglo XXI. Y serán numerosos factores en conjunción los que consiguen, desde principios de los noventa, que el discurso televisivo se oriente en esa dirección. Entre ellos destacan principalmente las conquistas de la ficción y de la publicidad, el interés por la esfera de lo privado y el metadiscurso televisivo.

Para Casetti (1992: 23), 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”. Y aunque resulta fácilmente verificable esta invasión y conquista de terrenos ajenos por parte de la ficción, existe otro tipo de contenido que también se esparce generosamente en las programaciones de la mayoría de las cadenas de televisión. Se trata de la esfera privada de individuos particulares, seleccionados por cuestiones ajenas a jerarquías de méritos o valores sobresalientes en los ámbitos que interesaban a la paleotelevisión (política, artes y cultura, deportes...). Para Mónica Terribas el triunfo de lo privado frente a lo público es una de las consecuencias de la sociedad posmoderna, donde la reflexión pierde peso progresivamente y se huye del discurso intelectual, evacuado de los medios de comunicación por el temor de aburrir y perder audiencias. Este miedo “ha llevado a los *mass media* a hacer uso de la esfera privada como fuente prioritaria de producción de sus mensajes y como principio y 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” (Terribas y Puig, 2001: 2).

Las razones aducidas para explicar este revolucionario cambio introducido ya en la segunda generación de la televisión resultan abundantes y complejas y no pueden desligarse de las profundas transformaciones sociales e ideológicas de la posmodernidad. Como señala Charo Lacalle (2001: 136) “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”.

Un tercer elemento -junto con la ramificación de la ficción y la espectacularización de lo privado- que impulsa a la hipertelevisión a separarse de las taxonomías genéricas habituales de la paleotelevisión es el protagonismo del metadiscurso televisivo, o la manera en que la pequeña pantalla se centra cada vez más en sí misma, como un aparato productor de acontecimientos, en franca competencia con los sucesos que ocurren en el exterior. Como señala Castañares (1997: 177), “más que un vehículo para mostrar al público unos hechos, la televisión se convierte a sí misma en aparato de producción de hechos”. En la televisión contemporánea, el protagonismo de citas, comentarios, repeticiones, debates o reciclajes de productos emitidos por televisión resulta fácilmente detectable. Son habituales las tertulias de comentaristas que intercambian críticas y explicaciones de los *realities*, los programas basados en un conjunto de fragmentos televisivos a partir de los que provocar un efecto cómico, las secciones de los magazines dedicadas a debatir sobre personajes televisivos, las imitaciones de presentadores, actores o actuaciones televisivas por parte de humoristas, etcétera. El contenido televisivo se ha convertido en el referente absoluto de muchos programas de la hipertelevisión.

Por último, es posible afirmar que una de las tendencias más evidentes de la hibridación de géneros se relaciona con el discurso publicitario. En la paleotelevisión la publicidad interrumpía los distintos programas de las parrillas de televisión, sin mezclarse ni inmiscuirse demasiado dentro de ellos. Sin embargo, “la irrupción de la competencia tras la caída de los modelos de televisión pública y la generalización del mando a distancia, como consecuencia del incremento de la oferta, obligan a las cadenas de televisión a todo un despliegue de estrategias publicitarias, además de otras de naturaleza discursiva modificadoras de las fórmulas de los programas, para tratar de mantener a las audiencias fieles a la programación de la cadena” (Barroso, 1996: 240).

En algunos magazines la publicidad se inserta como otro elemento cualquiera de los distintos fragmentos que recogen entrevistas, dramatizaciones, imitaciones, etcétera; en la ficción se inmiscuye de diversos y complejos modos, y también en los informativos existe un creciente aumento del género publicitario.

Los macrogéneros de la paleotelevisión se complican y enriquecen en la neotelevisión y se convierten en hipergéneros en la tercera generación del medio, debido a la proliferación de formatos y programas diversos organizados a partir de nuevas fórmulas que se combinan con las tradicionales, y con la hibridación como mejor aliado en la composición de novedades. Los límites entre los diferentes hipergéneros de la hipertelevisión se vuelven borrosos, desapareciendo en incontables ocasiones. La información se disfraza con mecanismos formales propios de los discursos ficcionales, provocando emociones en el espectador y otorgando al sentimiento un lugar privilegiado en detrimento de la razón o el entendimiento.

También se detectan elementos propios de la publicidad y de los programas de entretenimiento para contar la actualidad de forma amena, fragmentada y en ocasiones, descontextualizada, como un verdadero espectáculo. El humor, tan ajeno al género informativo en la televisión tradicional, se convierte, en ocasiones, en la lógica de algunos programas de noticias.

Este cambio en las fórmulas del discurso periodístico de televisión se explica también a partir de los “propios protagonistas de la información, convertidos en actores del espectáculo de sus propios discursos, acciones y decisiones” (Pastoriza, 1997: 18). Espectacularización, ficcionalización, mercantilización y sensacionalismo dominan, por lo tanto, los géneros periodísticos, por lo que la función referencial del macrogénero informativo de la televisión tradicional se ve relegada a un lugar menor.

Por otro lado, la información de los grandes asuntos públicos empieza a ceder terreno a los argumentos privados, donde el valor noticia de

devalúa. La puesta en escena y la producción de estos temas posee una cercanía sospechosa a los programas ficcionales, manejando términos como los de ensayo, actuación, artificio, guión, *casting* y otros. Surge así un nuevo género, el docudrama, ya presente en la neotelevisión, que en un tiempo récord se convierte en hipergénero por la proliferación, multiplicación y éxito de los distintos formatos que desarrolla a partir de su producto estrella, el *reality show*. Esta variable es el principal motor que impulsa el surgimiento de la hipertelevisión. Si en los noventa la fusión explosiva de las narrativas tradicionales -la natural y la artificial- se convirtió en la principal revolución de la neotelevisión, en el nuevo milenio la combinación de ambas con el entretenimiento impulsó el cambio a la tercera generación televisiva.

Para Bordieu (1996: 69-70), la televisión de los primeros tiempos se caracterizaba por una política de acción cultural, que utilizaba su monopolio para imponer a todo tipo de público una serie de productos como documentales, adaptaciones de obras clásicas, debates educativos y programas similares con el fin de educar el gusto e instruir al espectador. Sin embargo, la política de los canales, con la pérdida de los monopolios nacionales y el aumento de la competencia, empieza a evolucionar guiada por una especie de demagogia de lo espontáneo. Por ello, la televisión en la última década del siglo XX intenta, más que educar los gustos del público, halagar y explotar esos gustos en busca de éxitos de audiencia, produciendo así programas sin refinar, centrados en las esferas privadas de gente desconocida, con el ansia de exhibicionismo del ser humano como principal aliado.

Si los discursos de la realidad se ficcionalizan y espectacularizan, la ficción también va a sufrir una metamorfosis influida por los discursos informativos. El falso documental, la estética de lo real para conseguir verosimilitud y la recurrencia a temas de la agenda social y periodística como elementos argumentales son algunas de las contaminaciones más evidentes de los discursos ficcionales tradicionales. Muchos investigadores insisten en la recurrencia de telecomedias, telenovelas y series dramáticas a la agenda y la temática de los noticiarios o los reportajes. Milly Buonanno (1993: 177-202)

destaca el síndrome de realidad de la televisión del siglo XXI subrayando el interés creciente que las noticias generan en la ficción televisiva, o Pérez Jiménez, que considera que “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” (1993: 278).

El género lúdico o de variedades tampoco se mantiene alejado de la tendencia de hibridación con otras lógicas discursivas ajenas a la configuración tradicional del género. En la hipertelevisión, los concursos, que vuelven a tener una presencia notable a partir de la década de los noventa, renuevan sus formatos con elementos propios de otros géneros, sobre todo del ficcional y del docudramático. Además de la gran cantidad de variantes que permite este género (de preguntas, de habilidades, de estrategias, de azar...) y los múltiples temas a los que se pueden referir (cultura, deportes, música, metatelevisión, actualidad...), el concurso televisivo admite inagotables posibilidades de hibridación con diversos géneros y formatos. Así, influidos por series de ficción, se empieza a otorgar mayor protagonismo a los concursantes, que habían sido meros instrumentos intercambiables en muchos concursos de la paleotelevisión. Los programas de variedades le aportan un carácter más folklórico -como señala Lacalle (2001: 56)- y espectacular, y el docudrama los reviste de elementos narrativos que lo aproximan al *voyeurismo*. Y, en todos los casos, la publicidad los asalta de forma casi natural, patrocinando premios, exhibiendo productos y esponsorizando pruebas.

Tipología de los hipergéneros

Por tanto, puede afirmarse que las taxonomías de los géneros tradicionales se ven modificadas en la hipertelevisión, organizándose en torno a cinco hipergéneros principales que se ramifican en numerosos subgéneros a partir de fórmulas de hibridación.

- 1 Hipergénero ficcional, basado en subgéneros tradicionales como telefilmes o *tv movies*, teleteatro, teleseries, teledramas (telenovelas,

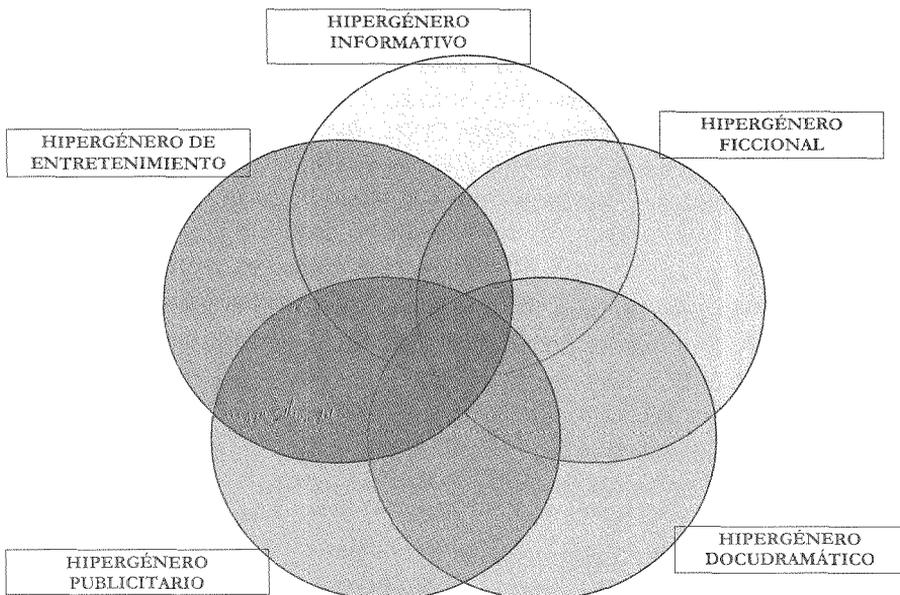
soap operas y espacios dramáticos), series de acción, cine, dibujos animados y otros muchos productos infantiles. Además, se incluirían aquí las nuevas tendencias de series ficcionales televisivas, difíciles de clasificar en cuanto a los contenidos por la tendencia a la hibridación de fórmulas y géneros.

- 2) Hipergénero informativo, con formatos clásicos como los noticiarios, documentales, reportajes, entrevistas, debates, informativos temáticos,... y las nuevas modalidades del *infoshow*, *infohumor*, y otros formatos híbridos sin consolidar. El ingrediente básico, que sirve como punto de partida, es la información periodística más o menos ligada a la actualidad, aunque se puede combinar con elementos provenientes de cualquiera de los otros hipergéneros.
- 3) Hipergénero docudramático. Surge con la neotelevisión y se enriquece y complica en la hipertelevisión. Consiste en la fusión de realidad y ficción en una perfecta simbiosis donde es complicado separar los mecanismos de ambos géneros. Más adelante se introducirán también fórmulas propias del entretenimiento o variedades y la publicidad. El docudrama posee formatos perfectamente consolidados a pesar de su breve trayectoria, como los *reality-shows* de convivencia, de supervivencia o de superación, los *talk shows*, las *docuseries*, el *coaching show*, y el *celebrity show*. Existen, además, otras modalidades sin consolidar, nacidas de nuevas mezclas de ingredientes dentro de este hipergénero cuyo origen, precisamente, proviene de la hibridación de dos macrogéneros tradicionales.
- 4) Hipergénero publicitario. Junto con el docudrama, este género es uno de los que más evoluciona a lo largo de las tres edades de la televisión. La proliferación de emisoras y la fragmentación de mercados perjudican el alcance del *spot* tradicional, por lo que, desde la neotelevisión, la publicidad empieza a buscar nuevos modos de expansión y desarrollo dentro del flujo televisivo. Además de los anuncios de productos comerciales, las promociones televisivas o la publicidad de servicios públicos e institucionales,

existen otros formatos novedosos como la televenta, el *brand placement* o *product placement*, el *bartering*, el *merchandising* y el patrocinio.

- 5) Hipergénero de variedades y entretenimiento. Aunque sea el género que menos va a evolucionar a lo largo de los cambios en la televisión, sus mecanismos y elementos tradicionales se exportan con éxito a otros hipergéneros, organizándose hibridaciones que le afectan directamente. Posee fórmulas clásicas como las modalidades musicales, las variedades, los concursos, magacines, programas religiosos, conciertos, retransmisiones deportivas, taurinas, además de otros modelos más recientes como el *infoentertainment* o los *late shows*.

Fig. 2. Los géneros en la hipertelevisión



Género, formato y programa

Si el concepto de género es sumamente complejo por atender, como se ha señalado, a elementos que explicitan el pacto comunicativo establecido entre emisor y receptor a partir de una serie de normas, unidades de contenido y rasgos de estilo que tienen como base la repetición, el reconocimiento y la creación de expectativas, el concepto de formato en televisión es mucho menos controvertido.

Mariano Cebrián (2004: 165) define el formato de un espacio de televisión como “la plasmación de una idea compleja en todos sus componentes: organización y estructura de los contenidos de un programa, puesta en escena, narrativa, perfil de personajes o de personas participantes de manera flexible para su adaptación a diversas situaciones, territorios y culturas sin perder sus peculiaridades esenciales”. Mientras que los géneros están sometidos a lógicas de rentabilidad y conservan una cierta densidad simbólica por su reconocimiento en una comunidad cultural, los formatos funcionan como meros operadores de una combinatoria sin contenido, constituyendo, por tanto, una especie de estrategia puramente sintáctica (Martín Barbero y Rey, 2004: 89-90). El género organiza la esencia ontológica de cada espacio televisivo, mientras que el formato lo configura y materializa sus componentes morfológicos y sintácticos.

A pesar de la prevalencia de los géneros frente a los formatos, se constata un fenómeno paradójico: en la hipertelevisión se puede observar una subordinación de los géneros a la lógica de los formatos, debida, entre otras razones, a las condiciones en que operan las industrias culturales y a las complicadas relaciones entre beneficio, éxito y competencia entre cadenas de televisión.

En cualquier caso, atendiendo al producto final que recibe el telespectador durante la recepción televisiva, tanto los géneros como los formatos se materializan en el programa, un concepto complementario y hasta cierto punto confuso para los investigadores

de televisión. La fragmentación del discurso televisivo -característica esencial del medio desde sus inicios-, el flujo constante de las emisiones diarias, junto con la simbiosis y sincretismo de la hipertelevisión -que entremezcla elementos heterogéneos borrando fronteras de diversa índole- consigue que la noción de programa a veces sea difícil de definir y delimitar. La unidad televisiva denominada programa es un segmento unitario de programación caracterizado por un conjunto de rasgos que lo enmarcan y separan de otros segmentos y de los demás programas. Estos rasgos pueden sintetizarse dentro de tres tipos de criterios diferentes:

- Criterio anagráfico o la presencia de un nombre. Los segmentos que no son considerados como programas carecen de título que los denomine de forma unitaria. Es el caso de la mayoría de los anuncios publicitarios, los avances de programación, los microsegmentos utilizados a modo de recursos de continuidad, o las secciones de un determinado programa complejo, como los *magazines* o los *late shows*.
- Criterio de programación o presencia en las parrillas. Las unidades señaladas dentro de los índices de programación son reconocibles como programas, frente a otras subunidades o interrupciones de los mismos que no aparecen nunca señaladas en las parrillas de programación de periódicos, revistas o páginas *web*.
- Criterio de periodicidad o regularidad. Una unidad programa no suele ser un producto aislado. Exceptuando algunos espacios conocidos como programas especiales (galas musicales, reportajes de investigación, espectáculos de aniversario de los canales, etcétera), los programas son unidades que se repiten diaria o semanalmente. Incluso en la emisión de discursos unitarios e independientes -como es el caso de los filmes o los telefilmes- éstos se incluyen dentro de un programa que posee un nombre y una periodicidad determinada diferenciándolo de otros programas en los que el contenido es similar.

Por tanto, se puede definir la unidad *programa* como una emisión televisiva con carácter regular, cuyas distintas entregas se agrupan bajo un título y cabecera común, donde se ofrecen determinados contenidos unificados por temáticas o elementos narrativos.

Capítulo 3

El género informativo: formatos

El género informativo de televisión ha sido considerado, durante años, el reflejo de la actualidad y de la realidad en la pequeña pantalla, de forma radicalmente distinta a los géneros ficcionales o publicitarios. La paleotelevisión organizaba las insalvables diferencias en torno a cuestiones relacionadas con la temática -de contenido referencial- y a los componentes formales, encaminados más a la búsqueda de la objetividad que a mecanismos de creatividad e inventiva.

Así concebido, el discurso informativo estaría mucho más cerca del histórico que del ficcional, pues, como señala Todorov, hay un elemento insoslayable entre ficción y no ficción: la presencia solo discursiva de la primera frente a la existencia empírica de la segunda. Ricoeur especifica que el relato histórico -a diferencia del ficcional- se basa en hechos que realmente han sucedido.

Sin embargo, con la neotelevisión se detecta una tendencia a borrar las fronteras entre los géneros, marcada por elementos de sincretismo y por innovaciones a partir de modelos narrativos ya existentes. Y en el siglo XXI, con la hipertelevisión, esta tendencia se agudiza, organizando un discurso periodístico donde no existe esa separación drástica entre el hipergénero informativo y los demás géneros televisivos, pues se funde con la ficción, el espectáculo y la publicidad.

Es cierto que los informativos de televisión construyen un discurso a partir de los hechos ocurridos en la realidad. No se da una invención absoluta de los contenidos, sino que éstos están basados en acontecimientos sucedidos efectivamente. El discurso televisivo los selecciona, estructura, organiza y da forma para construir la noticia, el reportaje o el documental. La televisión vehicula diferentes procesos mediadores que conllevan diversas manipulaciones de la realidad: por ello las noticias no son nunca neutrales, ni por supuesto objetivas, sino que constituyen historias cuyas fuentes son los acontecimientos de la realidad, aunque nunca deben confundirse con ellos.

Los programas informativos son construcciones discursivas, más o menos apegadas a sucesos de la realidad: “la televisión construye una realidad informativa a partir de los hechos ocurridos en la sociedad. No inventa la realidad como en la ficción, sino que la interpreta con sus condicionantes, intereses y objetivos” (Cebrián Herreros, 2004: 15). A partir de aquí se suceden las definiciones y observaciones en torno a la imposibilidad de capturar la realidad, a la presencia de contenidos no objetivos, de elementos selección, estructuración y ordenación, así como la espectacularización y la simulación. Barroso (1991) señala la manipulación y el tratamiento que se hace de los sucesos de la realidad; Tuchman (1978) considera que los informativos construyen la realidad; González Requena (1992) incide en los elementos de espectacularización y puesta en escena; Baudrillard (1998), Virilio (1998), Sartori (1998) y otros subrayan las nociones de espectáculo de la realidad y de simulacro.

A la hora de elaborar la representación televisiva de un suceso real existe la necesidad de elegir, en primer lugar, qué temas son relevantes y cuáles no, y en segundo lugar, qué datos sobre los temas escogidos considerar primordiales, y cuáles secundarios. Estas elecciones se tomarán a partir de los valores noticiosos que cada periodista, empresa o medio consideren más relevantes. Las investigaciones en torno al fenómeno de la *agenda-setting* descubren cómo los valores noticia van a marcar qué temas se muestran en los informativos y cuáles

van a quedar ocultos, es decir, con qué criterios suele componerse el mapa de la actualidad informativa dentro de los medios de comunicación.

A pesar de estos y otros condicionamientos que alejan la construcción discursiva informativa de la realidad, la televisión mantiene el monopolio casi absoluto de la información. Ello es debido a dos razones principalmente: en la producción de sentido social es el medio central de la comunicación contemporánea y en la vida cotidiana es la actividad simbólica fundamental a la que asiste la mayoría de ciudadanos. “La información televisiva es de los pocos referentes comunes que tiene una comunidad para pensar, actuar e imaginar la vida” (Rincón, 2007: 4).

Una de las causas por la que se asocia el hipergénero informativo con la realidad es por la posibilidad de la retransmisión en directo de sucesos. Estilísticamente, la emisión en directo crea un estilo peculiar y propio -denominado estilo directo- que refuerza los lazos de conexión entre el lugar y el tiempo del evento (contextos de la información) y el lugar y el momento en que éste es registrado y difundido (contexto de la comunicación). Por lo tanto, la emisión de un acontecimiento en directo permitirá una triple coincidencia: los momentos de la producción, la emisión y la celebración del suceso. Ello permite la falsa ilusión de asistir a un fragmento de la vida real: “el directo aumenta la emotividad del espectador que ve desarrollarse el hecho en ese mismo instante ante sus ojos y crea la sensación de que su percepción es particular y ese acontecimiento, único” (García Avilés, 1999: 4).

Tipología de los formatos informativos

Dentro del macrogénero informativo de televisión se diferencian un número considerable de subgéneros, algunos de los cuales se corresponden con unos determinados formatos bien consolidados a lo largo de los años y otros remiten a fórmulas periodísticas utilizadas dentro de esos formatos.

La noticia

Concierne al relato informativo de un determinado hecho sucedido en la realidad. Los mecanismos narrativos puestos en juego poseen un carácter peculiar. La organización interna, por ejemplo, responde a criterios de importancia decreciente, siguiendo la estructura de la pirámide invertida: primero el clímax, seguido de las causas y finalizando con los efectos y consecuencias. Esta elección estructural separa a la noticia del relato ficcional, donde la demora del desenlace suele ser lo más habitual. A pesar de la brevedad de su formato (frente a fórmulas más amplias como la del reportaje), su configuración es la de un discurso narrativo donde el suspense recae en los elementos y datos que conducen al desenlace presentado y conocido desde el principio.

La noticia no constituye un formato individual por sí misma, sino que forma parte de distintos programas informativos o de entretenimiento. Su lugar natural es el noticiero, ya que éste se compone de un conjunto de noticias agrupadas con una determinada sintaxis. También puede formar parte de otros programas, como informativos temáticos, magazines, espacios de entrevistas, programas de entretenimiento, etcétera.

La noticia-reportaje

Si en los informativos diarios las limitaciones del formato impiden desarrollar suficientemente la mayoría de los acontecimientos, la noticia-reportaje responde a la necesidad de ampliar los datos de algún hecho importante. Resulta entonces una fórmula más elaborada y extensa que la noticia que se encuentra habitualmente en los telediarios, ya que se añadirán elementos contextuales, declaraciones de protagonistas o de expertos en el tema y datos informativos relacionados.

Los elementos formales de la noticia-reportaje corresponden a recursos relacionados con el reportaje neutro, una fórmula que busca la mayor

objetividad posible, a pesar del carácter polifónico. De hecho, se disimula la presencia del enunciador eludiendo la opinión de éste, para ponerla en boca de los protagonistas, testigos o expertos. En la neotelevisión, sin embargo, también empezaron a utilizarse los métodos del reportaje implicado, “propiciando la presencia e identificación del periodista-reportero (en una tendencia a la *vedetización*) y de la peripeca de la indagación e investigación de la noticia; además de imágenes espectaculares, efectos visuales, reconstrucciones dramatizadas, etc.” (Barroso, 1991: 890-1).

La noticia-reportaje suele formar parte de programas diversos como *magazines*, *late shows*, programas de debates, etcétera. También posee una destacada presencia en los informativos diarios, ya que ocupará el preponderante lugar de la noticia de portada (noticia principal y destacada en cada jornada informativa).

El editorial

Un editorial es un subgénero informativo que combina información, interpretación y opinión, sobre un tema determinado. Los datos informativos del acontecimiento sobre el que se editorializa son citados sin profundidad, únicamente para que el espectador se sitúe. La competencia de éste sobre la temática tratada debe ser previa, para que la interpretación y la opinión puedan tener un contexto de sentido.

En televisión, el anonimato que permite la prensa es, en ocasiones, sustituido por la evidencia de un periodista o presentador de informativos de reconocido prestigio. El editorial supone, en la mayoría de las ocasiones, la opinión personal de ese profesional -independientemente del canal de televisión que lo emita-, aunque en otros casos pueda representar a la empresa informativa que lo respalda.

El editorial televisivo no constituye un formato independiente, sino que puede formar parte, como una sección más, de programas informativos como noticiarios y reportajes, o de entretenimiento como los *magazines* o los *late shows*.

La crónica

Es el relato informativo de unos acontecimientos concretos que un corresponsal, un enviado especial o un redactor, elabora desde el lugar de los hechos. Por lo tanto, la enunciación de la noticia se relaciona directamente con el lugar exacto o aproximado en el que ha sucedido. El tiempo y el espacio del acontecimiento real se ponen en relación directa con el espacio y el tiempo del relato de los hechos: el periodista, por un lado, subraya esa relación mediante adverbios de lugar (“aquí mismo”, “justo detrás”). Y por otro, en la crónica, existe una particularidad de carácter temporal: aunque se realiza en presente, el relato de los hechos se pone en relación con el momento en que sucedieron (“esta misma tarde”, “hace una hora”).

Como le ocurre al editorial y a la noticia, la crónica no posee autonomía como formato, y suele ser una sección habitual de los noticieros.

El informativo diario o noticiero

Los contenidos del noticiero están compuestos por las informaciones de actualidad acerca de objetos, personas, situaciones y comportamientos que tienen que ver con temas considerados serios, como política, economía, sucesos, cultura, medioambiente, sociedad, deportes, información meteorológica, etcétera. Tiene una frecuencia de emisión diaria (en franjas de mediodía y noche como mínimo) y su dominio de validez puede ser local, nacional o internacional. Se caracteriza por combinar la emisión en directo con fragmentos grabados con anterioridad, por lo que suele darse una mezcla entre simultaneidad temporal y pasado muy reciente, aunque existen referencias a hechos concretos de un pasado remoto o alusiones a sucesos que todavía no han acontecido.

En el noticiero, tanto los personajes como los espacios son reales y la organización narrativa es de carácter fragmentario.

Suele combinar subgéneros del informativo, como la crónica, el editorial y -en ocasiones- la entrevista.

El reportaje

El reportaje puede coincidir temáticamente con el noticiero de televisión, sin embargo, el tratamiento de los diferentes asuntos posee un sesgo bien diferenciado, marcado por la mayor profundidad en el tratamiento y una extensión superior. La relación con la actualidad es un elemento imprescindible a la hora del enfoque de los contenidos. La frecuencia de emisión suele ser semanal, aunque también existen formatos de periodicidad diaria. El ámbito de producción y recepción puede ser nacional, internacional o local. Los espacios y personajes son reales y la organización narrativa casi siempre ofrece fórmulas fragmentarias. Se trata de un tipo de espacio grabado con anterioridad a su emisión que permite incluir entrevistas y otros subgéneros informativos.

El documental

Aunque cada documental se organiza en torno a un determinado tema particular, sus posibilidades temáticas son amplias: naturaleza, ciencia, geografía, historia, arte, deporte, etnografía, etcétera. Su emisión puede ser diaria o semanal y el dominio de validez nacional o internacional, si bien también existen documentales de carácter local.

Son programas grabados previamente a su emisión, con personajes y espacios reales, no obstante, también pueden combinarse con tomas de archivo procedentes de documentos históricos o periodísticos. Poseen una organización narrativa unitaria.

La entrevista

A través de una indagación tomando como base la utilización de preguntas, un presentador/periodista se acerca a alguna persona relacionada con la actualidad, la cultura, la política, el deporte o cualquier aspecto que la convierta en relevante. Consigue constituir un programa independiente por sí mismo, aunque también puede ser una sección más o menos autónoma dentro de un programa con distintas unidades (noticiero, magacín, *late shows*, *talk shows*, etcétera).

Puede ofrecer periodicidad diaria o semanal y es frecuente que su ámbito de producción y recepción sea local o nacional.

La rueda de prensa

Aunque en una conferencia o rueda de prensa suele haber preguntas de periodistas de diversos medios, se trata una modalidad diferente a la entrevista propiamente dicha. Generalmente, una rueda de prensa da comienzo con la intervención de los protagonistas o sus portavoces, que se limitan a comunicar alguna información más o menos larga. Solo después de dar noticias, datos, cifras o declaraciones, se puede dar la palabra a los periodistas de la sala.

El debate

El debate es una discusión, un intercambio de opiniones y argumentos en torno a uno o más temas de actualidad. Al igual que la entrevista, se organiza como programa independiente o como una sección de un programa informativo o de entretenimiento (magacines, *late shows*, etcétera). Su frecuencia de emisión puede ser diaria o semanal y su ámbito de producción y recepción, local o nacional.

El debate tiene la facultad de ser una emisión en directo, o estar grabado anteriormente organizándose como un falso directo. Los personajes que intervienen son reales.

Su organización narrativa se muestra tanto de forma unitaria como fragmentaria.

El informativo temático

Los contenidos se refieren a un único tema general (política, cine, medioambiente, cultura, inmigración, fútbol, etcétera) relacionándolo con la actualidad a partir de una regularidad, casi siempre, semanal. Suele combinar elementos formales de los noticiarios (con uno o más presentadores que dan paso a las diferentes noticias, reportajes o

secciones, contextualizándolos) con el reportaje. Tiene la posibilidad de incluir otros subgéneros como la entrevista, la crítica, la crónica y, en menor medida, el debate. Pueden tener un ámbito de producción-recepción local o nacional, con una organización narrativa fragmentaria. Los personajes y espacios son reales.

Los informativos temáticos, por norma general, se graban anteriormente a su emisión.

El noticiario

El informativo diario de televisión, denominado habitualmente noticiario, noticiero o telediario, es un discurso considerado emblemático y esencial dentro del conjunto de espacios de las distintas programaciones de los canales. A lo largo de la historia de la televisión, el noticiario se ha mantenido sin desaparecer nunca, bastante impermeable a modas o a problemas de audiencia, ofrecido varias veces al día y en la mayoría de los canales no temáticos de televisión. Pertenece al macrogénero informativo y sus contenidos giran en torno a la actualidad periodística de la jornada.

Los noticiarios ofrecen un reflejo del mundo transformado en narración. No puede afirmarse entonces que los telediarios ofrezcan la actualidad, sino que presentan un discurso audiovisual sobre ella. En su elaboración hay que tener en cuenta la presencia de los elementos subjetivos que entran en juego dentro del complejo fenómeno de la percepción humana, la necesidad de seleccionar -elegir y rechazar- elementos, enfoques, datos, puntos de vista, junto a los condicionamientos ideológicos y técnicos del propio sistema televisivo.

Antecedentes

Los antecedentes del noticiario de televisión provienen de diversos medios. El más próximo de todos es el informativo radiofónico, del que toma los elementos de diseño y la estructura discursiva. La diferenciación de diversas secciones, algunas de ellas de carácter fijo,

la fragmentación de la actualidad en pequeños núcleos, y la presencia de uno o más presentadores que podían ceder la palabra a reporteros que ampliaban datos de la noticia, son elementos que la televisión toma del “parte” radiofónico.

Pero la presencia de la imagen también los relaciona con los noticiarios-documentales cinematográficos -como NO-DO en España, LUCE en Italia y UFA en Alemania¹-, y con la prensa ilustrada, sobre todo con aquellas revistas de información general donde el impacto de la información recaía en la imagen fotográfica.

Un antecedente remoto de los telediarios podemos encontrarlo en la literatura popular de carácter oral. Juglares, bardos, ciegos o buhoneros recorrían territorios narrando relatos mitológicos y religiosos, proverbios, romances, cuentos o canciones, además de relatos inspirados en la actualidad. A veces utilizaban cartelones y pancartas aportando dibujos (componente icónico) que aludían al texto recitado (componente sonoro), para impresionar a los receptores.

En cuanto a la literatura escrita, hay que tener en cuenta que el procedimiento de utilizar las imágenes ilustrando textos es enormemente anterior a la invención de la imprenta.

También la primera literatura popular impresa puede vincularse con el informativo diario de televisión. La denominada literatura de cordel estaba formada por pliegos atados con una cuerda (o trabados a una cuerda para su secado) constituyendo antecedentes evidentes del periódico. Se relacionaba directamente con el grabado por el abundante uso de ilustraciones, debidas al abultado número de analfabetos que durante siglos superó considerablemente al de los alfabetizados.

Entre las distintas variedades de la literatura de cordel destacan los cartelones de feria -con sucesos inspirados en la realidad, de carácter

1. En Latinoamérica destacan el Noticiero Nacional y Noticolor (Venezuela), Sucesos Argentinos y Argentina al día (Argentina), Actualidad Panamericana (Colombia), Noticiero Continental y Cineperiódico Nicoli (México) y el Noticiero de Sucesos Peruanos (Perú).

tremendista y oscuro-, el pliego de cordel -ilustrado con uno o más grabados- y, sobre todo, las aleluyas, que se caracterizan por la tendencia a resumir o abreviar relatos. Podían estar basadas en hechos reales o ficcionales, aunque las más interesantes, obviamente, a la hora de establecer una relación entre los telediarios y este tipo de literatura popular son las que se basan en hechos reales de carácter histórico, biográfico o social. Así, las aleluyas constituían una especie de crónica que informaba a las capas más populares de la población sobre los sucesos de la historia de España, hechos recientes como guerras o revoluciones, vida de políticos, bandoleros o personajes heroicos, etcétera. Su popularidad era enorme, por lo que es fácil emparentarlas a los telediarios, por el alcance y la temática, además de la conjunción de imágenes y sonido.

Fragmentación

La característica esencial de los noticiarios de televisión es su peculiar composición narrativa, organizada en torno a diferentes núcleos narrativos -las noticias- y orquestada en dos planos diferentes:

- Trama enunciativa, formada por dos universos distintos.
 - a) Trama enunciativa principal: todo lo que acontece dentro del *set* principal de grabación, es decir, del plató donde se sitúan los presentadores principales mirando directamente a cámara -al espectador- al narrar las diversas noticias o al ceder la palabra a otros reporteros/narradores. Gracias a ella se consigue la unidad narrativa del noticiario, se instaura el aquí-ahora de la enunciación que otorga el carácter de inmediatez con los sucesos narrados, se contextualizan y se relacionan las distintas noticias ofrecidas.
 - b) Trama enunciativa secundaria: espacio-tiempo donde se sitúan los redactores de las diversas noticias, mirando también a cámara y elaborando una entradilla o salidilla de las noticias que han sido previamente enunciadas por el presentador principal.

- Tramas subordinadas, correspondientes a las diversas noticias elaboradas con antelación a la emisión del noticiario. Están compuestas por imágenes alusivas al tema enunciado por una voz en *off*, y complementan las informaciones aportadas tanto por el presentador principal como el presentador secundario. Muestran un espacio variable, y una organización temporal donde momentos del pasado o incluso del futuro son más importantes que el mismo presente, que se reserva para la trama enunciativa.

Toda esta complejidad en las tramas ofrece otra de las peculiaridades esenciales del noticiario: la disgregación de elementos narrativos o fragmentación discursiva.

A pesar de que el contenido temático del noticiario se relaciona con la actualidad diaria, el formato obliga a simplificar los hechos y ofrecerlos de forma fragmentaria y dispersa. Esta característica puede recogerse a varios niveles: temático, formal, transversal, genérico, en relación a la producción y a la recepción.

La fragmentación temática es la que resulta más evidente: el noticiario se compone de bloques de contenido diferentes, marcados por el ámbito argumental de las noticias (nacional, internacional, sucesos, deportes...), conformados según la actualidad de cada jornada. Cada uno de esos bloques se fragmenta temáticamente de nuevo, pues se compone de los pequeños núcleos argumentales que organiza cada noticia.

La fragmentación formal del noticiario corresponde a los elementos expresivos elegidos al organizar el discurso: la multiplicación de narradores (dos o más en el plató principal, alternándose en la presentación, los redactores de las noticias, los corresponsales), las ráfagas y cortinillas y otras marcas formales que separan los bloques temáticos, las cabeceras especiales de las secciones fijas, etcétera. También en la organización interna de cada noticia el relato de los hechos se desmenuza formalmente en distintos fracciones: información desde plató principal, información desde el lugar de los hechos, imágenes montadas con voz en *off* y otras variaciones .

Se detecta la fragmentación transversal en la contemplación de más de un noticiero o de otros programas televisivos que cubren, de forma discontinua, un mismo contenido informativo. El desarrollo de cualquier hecho real se ofrece de forma fragmentada en distintos informativos -sobre todo si es una noticia cuyo alcance se extiende durante más de una jornada- y en otros programas de las cadenas de televisión. Noticias en distintas ediciones del telediario o durante varios días, entrevistas, reportajes, debates, organizan una información fragmentada de los acontecimientos de la realidad.

La fragmentación genérica en los noticieros es propia de la neotelevisión, ya que anteriormente la información del telediario solía mantenerse ajena a otros géneros que no fuesen informativos. Pero con la hipertelevisión la publicidad empieza a introducirse dentro del corpus del noticiero, en forma de patrocinios, *bartering*, incluso *brand placement* en el contenido de ciertas noticias, como se verá más adelante.

También, dentro de los distintos subgéneros informativos, en los telediarios encontramos algunas variedades, por la combinación de noticias, noticias-reportaje, entrevistas, declaraciones, editoriales, crónicas...

La fragmentación en relación con los procesos de producción está comprobada a partir de numerosos estudios de *newsmaking*. La rutinización en la búsqueda de materiales para componer las noticias -con teletipos, noticias de agencia, corresponsalías, periódicos digitales, declaraciones de los protagonistas, consultas de fuentes oficiales- consiguen fomentar la fragmentación en los contenidos.

Asimismo, los diferentes procesos de recepción potencian el discurso fragmentario del telediario. La posibilidad de cambiar de canal para configurar un discurso heterogéneo compuesto por noticias provenientes de distintos informativos -de cadenas locales, públicas, privadas, por cable- muchos de ellos coincidentes dentro de las mismas franjas horarias, consiguen crear un discurso fragmentario, con algunas noticias repetidas y otras omitidas.

Por otro lado, las investigaciones sobre la *agenda-setting*, ocupadas de la influencia de los medios en la concepción de la realidad por parte de los receptores, demuestran este sentido fragmentario del mundo y de los acontecimientos en general.

Así pues, puede concluirse que el noticiario es un discurso fragmentario desde su configuración estructural, sus contenidos temáticos y de adscripción genérica, así como por los elementos expresivos que lo conforman, sin olvidar los procesos de producción y recepción. Es, por tanto, un discurso coherente y análogo a las características esenciales del discurso televisivo en general.

Composición

Un informativo diario de televisión posee ciertos elementos estructurales que se han mantenido de forma aproximada a lo largo de la historia de la televisión. Buscando esas unidades comunes y esenciales, y contando con la posibilidad de determinadas diferencias, puede distinguirse una composición interna general, formada por los siguientes módulos:

- **Cabecera.** Posee elementos icónico-sonoros constantes para los informativos de un canal durante, al menos, una temporada. Suele ser breve y con escasos títulos de crédito (apenas la denominación del programa y el logo del canal) y con una banda sonora original. Sirve de marco delimitador al conjunto de fragmentos que componen el noticiero otorgándole unidad como programa.
- **Saludos del presentador.** Sentado en un estudio de televisión, ante una mesa que solo lo deja visible en plano medio, el conductor del telediario mira a cámara, y saluda en directo a los espectadores, de forma breve y concisa, para pasar inmediatamente a enunciar la noticia principal o el sumario.
- **Sumario o titulares.** Más que un índice que muestra las principales noticias, el sumario del noticiero constituye un mecanismo para

provocar interés, atención y suspense por parte del espectador. La supremacía de la función conativa sobre la informativa se manifiesta en la inserción, dentro de los titulares, de una o varias noticias sin demasiado peso informativo por su condición de anécdota, noticia escandalosa o más propia de otros géneros como el *reality show*, la prensa amarilla o las revistas de corazón.

- Noticia de portada. La información más importante abre el informativo, tras los saludos y los titulares. Su tratamiento es más complejo y extenso que otras informaciones pues suele ser una noticia-reportaje. El presentador principal cede la palabra a uno o más redactores, a los protagonistas de la noticia, y a otros actores de la información.
- Bloques temáticos de noticias. Toda la parte central del noticiario se compone de diferentes bloques temáticos de noticias, organizados a partir de la actualidad de la jornada. El número de bloques y la temática de los mismos tiene una condición variable, aunque existen algunos que poseen carácter fijo. La ordenación de los bloques y de las noticias que los componen no posee un orden jerárquico según la importancia informativa, para no dar la sensación de una escala de interés decreciente. Así, la estructura va alternando noticias de gran fuerza informativa con otras menores, con un esquema ondulante (Green, 1973: 3029).

En cualquier caso, el conjunto de noticias agrupadas en bloques temáticos se enriquece con el fenómeno de semantización o significado añadido, difícil de captar por su carácter connotativo e importante para las lecturas ideológicas de los noticiarios. Este fenómeno consiste en la influencia que la sintaxis narrativa promueve, dentro del ámbito de los contenidos, al poner dos noticias de forma contigua.

- Noticia final. La organización interna del telediario posee un carácter unitario, con una estructura que implica unos elementos introductorios y otros de carácter final. La última noticia, por tanto,

no debe ser elegida al azar, sino que debe responder a una de las cualidades esenciales del telediario: la espectacularidad o la narratividad. Así, se puede elegir una noticia impactante y sugestiva por su espectacularidad, o bien optar por el final tradicional en la narrativa clásica, escogiendo una noticia ligera, simpática o de carácter cultural para concluir el noticiario con final feliz. A menos que sea inevitable, el telediario nunca termina con una tragedia o un tema desagradable.

- Despedida del presentador. Para cerrar el discurso unitario del noticiero, el presentador o los presentadores principales cierran el programa con una despedida del espectador y un emplazamiento para las siguientes ediciones del informativo. El saludo al comienzo y la despedida final subrayan la concepción del noticiero como discurso unitario, cerrado y estructurado narrativamente, desechando la idea de *puzzle* de segmentos intercambiables en orden, sin que esto interfiera en la significación global del discurso.
- Cabecera de salida. Posee algunos elementos comunes con la cabecera de entrada, aunque al final suelen incluirse algunos elementos de la autoría del noticiario, si bien resultan exiguos si los comparamos con cualquier serie de ficción.

El reportaje

El reportaje es un género informativo caracterizado por ofrecer un tema de actualidad en profundidad. A diferencia del documental, permite un tratamiento subjetivo de los hechos que desarrolla y la inclusión de las funciones expresiva, conativa y fática (esta función enfatiza en el hecho físico del establecimiento de la comunicación y de mantener activo el canal de transmisión y el contacto).

Posee grandes concomitancias con el periodismo escrito, sobre todo con la prensa ilustrada, que puede considerarse su antecedente más cercano. La fotografía, en el primer tercio del siglo XIX, revolucionó

la manera de mostrar las noticias dando lugar al fotoperiodismo. Por ello, en revistas ilustradas de información de actualidad como *Life*, *Look* y *Sports Illustrated* (USA), *Paris Match* (Francia), *Picture Post* (Gran Bretaña), *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* (Alemania) o *Estampa*, *Crónica*, *Blanco y Negro* (España) donde la firma de grandes fotógrafos era el principal atractivo, la imagen asumía la mayor parte de la información y el texto escrito se relegaba a un segundo plano.

El reportaje activa el contexto comunicativo dentro del discurso, lo que supone la evidencia del sujeto de la enunciación así como del sujeto de la recepción. Este hecho rompe la posibilidad de identificación narrativa primaria por la puesta en evidencia de mecanismos extradiégéticos. Sin embargo, beneficia al reportaje al alejarlo del discurso ficcional tradicional, que borra las huellas enunciativas, y le confiere mayor credibilidad y verosimilitud. A esto se añade la posibilidad de incluir -a diferencia del documental- ciertas imperfecciones técnicas, si el valor informativo de las imágenes lo requiere, con lo que se consigue mayor eficacia en la búsqueda de objetividad e imparcialidad en relación a la realidad que se está relatando.

Así mismo, el reportaje televisivo permite incluir cualquiera de las distintas variedades de la entrevista. Esto supone una ruptura del orden de los hechos y la introducción de una pausa en la diégesis. La entrevista, con su mirada a cámara, contiene una interpelación directa al espectador implicándole como interlocutor. Por otro lado, además de la entrevista, el reportaje televisivo es capaz de admitir cualquier relato audiovisual que no sea puramente de noticias o hechos, sino que aporte opiniones o juicios en torno a los sucesos mediante unos elementos y recursos formales como declaraciones, encuestas, citas textuales extraídas de documentos escritos, sonoros o audiovisuales (referencia testimonial de los antecedentes del hecho), imágenes cinéticas, realistas, o específicas del hecho (Barroso, 1991: 889 y 894).

Aunque podría afirmarse que todos los reportajes, en mayor o menor medida, poseen las características enunciativas mencionadas, las

diferencias de grado permiten distinguir dos modelos formales diferentes: el neutro u objetivo y el implicado o subjetivo.

- El reportaje neutro se caracteriza por la subordinación de la función expresiva -reflejada muy tenuemente- a la referencial, ya que evita en lo posible las manifestaciones de subjetividad por parte del narrador de los hechos. La presencia de la función fática y la conativa también disminuye, ya que la interpelación al espectador y la activación del contexto comunicativo puede llegar a desaparecer. Por otro lado, en el reportaje neutro se elige una configuración temporal supeditada a la búsqueda de transparencia y accesibilidad por parte del espectador, sin sobrecargar de efectos de suspense, dramáticos o meramente estéticos.
- Por el contrario, en el reportaje implicado las funciones referencial y expresiva coexisten en un destacado lugar, mientras que también puede rastrearse la presencia de la conativa y la fática por el subrayado del aparato enunciativo. La presencia del reportero narrador dentro del discurso cobra especial importancia. Una de las características más importantes del reportaje implicado es la estructura narrativa compleja: muestra un orden de exposición separado del de los hechos, y del orden conceptual de inteligibilidad, para crear una estructura dramática que supone la construcción de la noticia según la indagación del reportero. Así se organizan dos historias en paralelo: la del enunciado y la de la enunciación, es decir, la de los hechos noticiosos y la del informador/narrador.

Dentro del reportaje subjetivo o implicado puede detectarse un modelo extremadamente marcado que se denomina espectacular, donde se explicitan vigorosamente las figuras de los sujetos de la enunciación y de la recepción. Las características del modelo espectacular son, esencialmente, las "miradas fuera de cuadro activadoras del espacio *off* heterogéneo; los gestos y tonos de dramatización que confieren emoción a los hechos informados; la movilización del punto de vista (planos subjetivos) de los sujetos del enunciado (plano contraplano

en las entrevistas) y de la enunciación (plano subjetivo de la mirada del reportero y del espectador); además, la intencionalidad emocional recurrirá a los encuadres muy próximos y cerrados que condicionan totalmente la realidad percibida en su máxima identificación con la interpretación del destinatador” (Barroso, 1991: 896).

Entre estos modelos característicos pueden darse discursos intermedios que organicen características del modelo neutro y del implicado conjuntamente y en diferente gradación.

En un mismo reportaje es posible encontrar fragmentos que muestren las dos fórmulas o mezclando elementos que organicen modelos mixtos que contengan un mayor grado de aproximación a alguno de ellos.

La evidencia del sujeto de la enunciación se muestra, así mismo, en el tipo de ordenación temporal elegida por el reportaje, ya que, según Requena (1989: 40) “el acto mismo de ordenación de las unidades narrativas pierde toda coartada referencial para manifestarse abiertamente como un gesto enunciativo”. Al igual que otros discursos informativos, debe renunciar a la progresión y al desenlace sorpresa que genera suspense en la ficción a causa de la necesidad de adelantar los hechos al principio. Se descartan entonces dos modalidades temporales básicas: el orden lineal y cronológico de los acontecimientos y el uso del *flash-back*. Por ello, el orden elegido responderá a los efectos de sentido deseados por el enunciador y no será necesaria una justificación en el interior del universo diegético. El resultado es un discurso de carácter espectacular, con las imágenes visuales más impactantes mostradas desde el principio, seguidas de traslados al pasado (causas) o al futuro (consecuencias) para volver a retomar, repetidas veces, las mismas imágenes espectaculares.

Para Jaime Barroso (2002), el reportaje puede clasificarse en varios formatos canónicos: la revista de actualidad, el reportaje de investigación, el gran reportaje y la revista de sociedad.

La revista de actualidad

Se trata de un espacio televisivo heterogéneo compuesto por reportajes de varios temas de actualidad, aunque también puede incluir entrevistas, editoriales, crónicas y otros géneros informativos. Los reportajes pueden modelarse libremente, utilizando desde el estilo neutro al implicado, y las temáticas elegidas dentro de un mismo programa pueden pertenecer a ámbitos informativos diferenciados.

El reportaje de investigación

Es un modelo de reportaje que se ocupa de hechos con cierto grado de inaccesibilidad (en la indagación de los sucesos, en las fuentes o en la confirmación de los datos), lo que implica una serie de obstáculos y dificultades poco habituales a la hora de conseguir la información. El reportaje de investigación intenta acercarse de forma exhaustiva a unos acontecimientos de carácter serio o grave desde un punto de vista social e intenta documentarlos adecuadamente. El carácter controvertido y clandestino de los asuntos que trata prima sobre la actualidad noticiosa de los mismos.

Las características principales del reportaje de investigación responden a una extrema exhaustividad en la recogida de datos informativos, la dificultad de acceso a las fuentes y a los protagonistas, la búsqueda de los elementos de contextualización (antecedentes y consecuencias), el análisis e interpretación de los hechos, e incluso la valoración de los efectos que pueda tener la emisión del reportaje (Mercado Sáez, 2005: 1).

El gran reportaje

El gran reportaje responde a una fórmula de gran extensión -en torno a 50 minutos- que permite tratar un tema en profundidad, analizando las causas, consecuencias e implicaciones de un determinado hecho. Por ello, su relación con la actualidad no es tan inmediata como en otros tipos de reportaje. Se trata de un formato de gran éxito durante

la paleotelevisión y está considerado como la fórmula más característica del periodismo internacional, vinculado a importantes asuntos de política mundial y a grandes catástrofes.

Para Barroso (2002: 9), el gran reportaje responde, además de a los inevitables valores informativos, a un proceso de creatividad personal, que puede rayar en lo subjetivo o mítico.

La revista de sociedad

La revista de sociedad es un magacín de información rosa, compuesto por un conjunto de reportajes que giran en torno a personajes famosos. Suele quedar fuera de la consideración de espacios informativos, aunque hay que tener en cuenta -según Barroso (2002: 11)- que trata asuntos de actualidad periodística y la fórmula elegida para hacerlo suele ser el reportaje. Utiliza un tono ligero y una estética fragmentaria y posmoderna, con una retórica visual mucho más creativa que otros programas informativos.

El documental

El género documental pertenece al hipergénero informativo y se caracteriza por ser un discurso que ofrece una información no subjetiva con dominio absoluto de la función referencial. Los contenidos del documental, frente a otros discursos informativos, son atemporales, sin apenas caducidad periodística, y precisamente es la temática elegida la que supedita y condiciona la estructura narrativa y los elementos formales que entran en juego en cada caso.

El término documental lo hereda la televisión del mundo del cine, donde las películas de ficción mantienen un dilatado y enriquecedor diálogo con las obras de no ficción. Sin embargo, en la producción televisiva la no ficción posee otras posibilidades además del documental. Tal vez por ello la línea entre documental y reportaje, en ocasiones, ha fusionado dos productos que poseen claras y marcadas diferencias.

Para Soler, el reportaje es un tipo de producto ligado a la información de urgencia y al periodismo cotidiano, donde prima el testimonio de la actualidad (2004: 85), frente al documental, donde existen consideraciones de tipo artístico o de análisis más profundo sobre las causas y el sentido de los hechos narrados.

Precisamente la herencia cinematográfica va a separar al documental y al reportaje televisivos en cuestiones tanto formales como temáticas. Los sistemas de producción cinematográficos hacen imposible la inmediatez de la actualidad, cambiante, dinámica y ágil, por lo que el documental se separa de ella y se centra más en temas de carácter atemporal. Por otro lado, el documental cinematográfico va a imponer una serie de valores formales que separarán tajantemente el documental televisivo de otros relatos informativos, donde las condiciones de las imágenes o los sonidos se supeditan a la importancia y espectacularidad de las mismas.

En el documental se imponen inflexibles criterios de calidad del soporte y del registro, propios del cine. No se permiten la toma inestable o movida, defectos en el sonido o en el encuadre, y todo debe obedecer a un criterio funcional relegando el estético o el creativo a un plano secundario: “las panorámicas y *zooms* tienen que responder a criterios sintácticos decididos por el director, quien debe controlar todo encuadre y emplazamiento de la cámara. Cada plano tiene su precisa misión en la ordenación secuencial; no son simple discurso icónico del discurso hablado” (Torán, 1982: 127).

El documento es, por definición, impersonal, por lo que su derivación audiovisual -el documental- se caracteriza por la necesidad de ocultar al sujeto de la enunciación mediante el borrado de las posibles huellas. A causa de ello, en el documental canónico desaparecen las alusiones tanto al mundo que está detrás de la cámara (espacio de producción) como al del espectador (espacio de recepción), por lo que se evitan las referencias tanto verbales como icónicas del territorio de la captación de la imagen, así como la presencia del reportero y las alusiones de cualquier tipo al espectador. El receptor del documental ha de sentirse

vinculado con las imágenes gracias a un fenómeno de participación e identificación, por ello no puede permitir licencia alguna en la calidad del registro, ya que pondría en evidencia la materialidad del proceso productivo y rompería la identificación narrativa primaria.

La impersonalidad del documental afecta también a la banda sonora, que en ningún momento debería ser extradiegética si se pretenden respetar los cánones del género. La voz en *off* es el elemento sonoro más habitual en los documentales televisivos. Suele ser de carácter neutro, objetivo, sin aportar valores emotivos o expresivos. No pertenece a la diégesis desarrollada y la fuente tampoco es mostrada icónicamente, por lo que se configura como narrador heterodiegético y extradiegético (el de mayor invisibilidad posible dentro de un discurso narrativo).

Sin embargo, en relación a las estructuras profundas, el documental sigue los cauces habituales del relato: el protagonismo de unos determinados personajes (seres vivos, elementos de la naturaleza, fenómenos o unidades orgánicas) que ejecutan una serie de acciones dentro de un tiempo y un espacio concretos. La realidad, compleja e inabarcable, se narrativiza: se parcela en diversos núcleos narrativos que implican una progresión adecuándose al formato temporal y estructural de cada programa.

Taxonomía

En relación a los contenidos temáticos, la tipología del documental puede ser bastante compleja. La distinción más habitual distingue entre los siguientes tipos:

- Documental etnográfico. Acercamiento a culturas, tradiciones, pueblos o sociedades distintas o lejanas, en ocasiones exóticas.
- Documental científico y tecnológico. Se ocupa de descubrimientos, teorías y aplicaciones científicas o tecnológicas, generalmente con carácter divulgativo o didáctico.

- Documental sobre naturaleza. Realmente es una variedad del documental científico, aunque adquiere su propio estatus por ser uno de los más importantes atendiendo a su producción y difusión. Centra su protagonismo en especies animales o vegetales, mostrándolas en su hábitat natural para aproximarse a sus formas de vida y desarrollo peculiar.
- Documental histórico. La recreación de un periodo, determinados hechos y sus consecuencias o un suceso concreto de la historia de la humanidad son la base de este tipo de documental.
- Documental biográfico. Recoge el recorrido vital, profesional, aportaciones y anécdotas de algún personaje real vivo o muerto.
- Documental social. Desarrolla valores, temáticas o características de una determinada sociedad.
- Documental de viajes. La aventura, la exploración y los viajes son contenidos muy desarrollados por el documental televisivo. El paisaje, tanto natural como cultural, es un elemento muy adecuado para las características del documental.
- Documental político. Ofrece unos determinados sucesos desde una ideología concreta, subrayándola en todo momento. Pueden ser documentales propagandísticos.
- Documental bélico. Desde los comienzos del cine existe la tendencia de recoger los conflictos bélicos, tanto en el terreno del documental como en el de la ficción. La televisión asume el testigo del cine, y será el género del documental uno de los que recree esta temática.

Teniendo en cuenta los modos de producción y los elementos formales de los diversos documentales, se pueden establecer varios modelos diferentes:

- a) Documentales directos o espontáneos. El guión apenas puede preverse, ya que los sucesos que van a protagonizar el documental

se conocen solo aproximadamente. No pueden prepararse ni repetirse. La improvisación y la intuición resultan, por tanto, esenciales.

- b) Documentales directos manejables. Permiten organizar un guión bastante cerrado pues los sucesos pueden repetirse, al igual que ocurre en una puesta en escena de ficción. Por ello es posible trazar una línea narrativa, un plan de rodaje así como la existencia de ensayos previos y reiteraciones en la grabación.
- c) Documentales de análisis previo: permiten documentación, consulta a especialistas, conocimiento de los lugares, los personajes o los procesos a describir. Esta fórmula admite perfectamente una línea narrativa en un guión que posibilite ajustes de elementos icónicos y sonoros en la mesa de montaje.
- d) Documentales con tomas de archivos. Permite elaborar un guión a partir del visionado y montaje de elementos icónico-sonoros previos.

El debate

El debate televisivo responde a la concepción de acontecimiento mediático, al igual que ocurre con la entrevista y la tertulia, lo que significa que su existencia se debe, únicamente, a la organización del encuentro por parte de una determinada emisora televisiva, con objeto de montar un espectáculo que interese a los receptores. Por ello los productores y diseñadores llevarán el control absoluto, eligiendo a los participantes y a los presentadores, la temática, las reglas de funcionamiento y el tiempo, así como los momentos para las pausas publicitarias (Cebrián, 2004: 31).

El debate es igual que la conversación entre dos o más personajes, pero añadiendo un elemento de controversia, esencial en el género. Puede tener un moderador que organice, regule y dosifique los turnos de palabra y el orden de las intervenciones. A veces el moderador

también posee su propio turno y puede introducir su opinión y debatir igual que los demás. Una variedad es la tertulia, que implica normalmente la misma dinámica del debate pero sin el componente de controversia.

El debate televisivo puede ser de varios tipos, dependiendo de elementos de contenido:

- El debate electoral

Es el debate televisivo clásico más duradero -con similares características y pocas mutaciones- desde que en 1960 se enfrentaron John F. Kennedy y Richard Nixon en la televisión americana. A partir de entonces se institucionalizó el cara a cara de los candidatos y ha sido una fórmula televisiva exportada a muchos países de Europa y América.

Por poseer invitados políticos de primer orden, la figura del moderador se diluye e intenta mostrarse lo más neutra posible. Por el contrario, se complican enormemente las condiciones en torno a la disposición del plató, del lugar de los invitados, la iluminación y la elección cromática, etcétera. Su característica esencial es la absoluta novedad: al no poseer carácter periódico y estar sujeto a elementos de carácter político coyuntural, adquiere siempre un valor añadido que le hace aparecer como el gran acontecimiento informativo mediático de la temporada. Suele anunciarse repetidamente y, posteriormente a su emisión, sirve de temática para debates diversos entre analistas políticos de posturas encontradas.

- Debate sobre la actualidad

Las noticias de los informativos son comentadas por un grupo de personas de prestigio (intelectuales, periodistas reconocidos, analistas sociales, etcétera.) que, generalmente, son elegidas de espectros políticos diferentes, incluso encontrados. De este modo, el debate se enriquece con diferentes puntos de vista. Los temas

son variados y se va saltando de uno a otro, según la orquestación que organiza el moderador y conductor del programa.

- Debate monográfico

Con una estructura semejante al debate sobre varias noticias de actualidad, el debate monográfico se centra en un único tema, sobre el que se reflexiona y profundiza. En ocasiones el presentador va añadiendo, poco a poco, datos de los hechos, desconocidos para los contertulios del debate, a veces como verdaderos golpes de efecto tanto para ellos como para el espectador.

La entrevista

La entrevista es un subgénero clásico del discurso informativo que se remonta a los orígenes del periodismo. Podría definirse, de forma simple, como el método para la búsqueda de información por parte de un profesional de los medios -en este caso de la televisión- mediante el contacto con alguna persona que merece atención pública, a través de una serie de preguntas. La prensa escrita, los magazines y revistas, además de la radio, son medios que recurren en muchas ocasiones a las entrevistas para conocer declaraciones, sucesos, formas de pensar o actitudes directamente de los protagonistas de la información. Sin embargo, antes de la televisión, los diferentes medios de comunicación no podían ofrecer elementos no verbales relacionados con la imagen, el tono y el timbre de voz, los matices entonativos, los titubeos, nerviosismo, gesticulación y otros elementos de comunicación no verbal. La televisión, por tanto, es el medio ideal para la entrevista informativa.

Según Cebrián, “la entrevista audiovisual es un diálogo entre periodista y entrevistado con el propósito de obtener una información o una definición de la personalidad de éste. Es una conversación peculiar donde el entrevistador actúa como director, indagador e incitador de las declaraciones del entrevistado. La forma para su desarrollo es el diálogo, la intercomunicación personal” (1992: 249).

La entrevista es uno de los subgéneros más habituales del relato informativo dentro del medio televisivo: “en el caleidoscópico horizonte contemporáneo, donde la ofertas culturales nos asedian haciéndonos vivir casi en permanente *zapping*, la entrevista periodística, esa vieja forma de indagación, ha conquistado un lugar de privilegio entre los géneros massmediáticos” (Arfuch, 1995: 23). El presentador o periodista, a través de preguntas, réplicas o comentarios, busca información en torno a un personaje: datos sobre la vida personal o profesional, sobre alguna actividad concreta del entrevistado (artística, política, deportiva, etcétera), o su relación con hechos noticiables. La versatilidad del género atraviesa parcelas disímiles, desde la política a la empresa, desde el arte hasta la ciencia o desde lo público a lo íntimo.

En la era de las revoluciones tecnológicas, cada vez más cercana a la virtualidad, la entrevista constituye “una renovación cotidiana del contacto personalizado con el mundo” (Arfuch, 1995: 23).

Resulta un acto *perlocutorio*, es decir, un acto que produce una respuesta (sea ésta lingüística o de acción). Así, el entrevistado se somete a una especie de juicio o interrogatorio pactado, con lo cual se verá obligado a aportar opiniones, datos, juicios, etcétera, y juega al descubrimiento de la verdad, con el diálogo como principal instrumento en esta labor casi detectivesca encarnada por el periodista.

La entrevista “es un proceso interactivo que envuelve muchos más aspectos de la comunicación que la simple situación de hablar y escuchar” (Frattini y Quesada, 235).

En el terreno de la información la entrevista ocupa un lugar privilegiado, pero también en el de la divulgación en parcelas como la ciencia, la cultura, la reflexión filosófica o el arte. Además, constituye una fuente ineludible para la creación de nuevas noticias, debido a su vertiente testimonial.

La entrevista se compone de dos elementos importantes e imprescindibles:

- El diálogo: periodista y entrevistado parten de la charla, del diálogo como intercambio, lo cual implica unas relaciones de proximidad que no posee el discurso ni el monólogo. Además, sea cual sea el tipo de entrevista, ésta suele caracterizarse por un lenguaje coloquial, flexible y lleno de expresiones populares o domésticas.
- Una normativa. Hay un claro reparto de papeles inamovible: las posiciones de entrevistador-entrevistado no son intercambiables. Puede, además, existir una serie de reglas estrictas en cuanto a tiempo, temas permitidos y no permitidos, tipos de planos o encuadres prohibidos, etcétera.

A pesar de que la entrevista puede adscribirse a diferentes ejes temáticos, incluso salirse de los límites del informativo para vincularse a otros géneros, en todos los casos es importante la documentación previa sobre el entrevistado. Otros elementos comunes para cualquier tipo de entrevista serán los componentes que tienen que ver con la proxémica y la cinética, así como con otros mecanismos pertenecientes a la comunicación no verbal: los gestos y rictus, posturas, distancias, los silencios y las entonaciones a la hora de preguntar o responder hacen de la entrevista televisiva una fuente de información mucho más amplia que su antecedente en la prensa escrita.

Los turnos de palabra en la entrevista, reguladores de los sistemas conversacionales, suelen ser distintos según el tipo de modalidad en la que nos encontremos (debates, ruedas de prensa, conversaciones distendidas). Del respeto de los mismos dependerá el buen funcionamiento de la entrevista y será uno de los índices que ayude a ubicar el espacio dentro de los distintos géneros y programas televisivos. En los debates serios, en las entrevistas culturales, divulgativas o periodísticas, el turno de palabra suele ser respetado, los cambios de voz y los elementos no verbales (el silencio,

los gestos, etc) servirán para indicar el cambio de turno. En otros programas como los *realities*, no suele haber ningún respeto en los turnos y, muy a menudo, los personajes hablarán a la vez, interrumpiéndose constantemente y llegando, incluso, a gritar o a hablar sobre las palabras del otro. Aunque cortar la palabra, interrumpir, desautorizar o disputar el espacio no son características ajenas a las entrevistas dentro de programas informativos, en estos casos la falta de moderación no suele llegar a los extremos de otros géneros.

La estructura dialógica de la entrevista permite la expansión narrativa propia de las conversaciones o de la literatura oral. Suele contener relatos personales de anécdotas o episodios del pasado a partir de un narrador (el entrevistado) generalmente homodiegético, desarrollados a partir de la creación de espacios, tiempos o situaciones concretas y contadas con un determinado ritmo.

Taxonomía

La entrevista posee una multiplicidad de variedades, según los parámetros que puedan tenerse en cuenta para su clasificación.

1. Según la modalidad de grabación

a) Entrevista en directo.

Es aquella que se emite simultáneamente a su realización, por lo que el desarrollo íntegro de la misma se ofrece al público. Esto conlleva una serie de riesgos, pero se consigue mayor frescura y naturalidad, convirtiéndose en un acto irrepitible.

b) Entrevista en diferido.

Es aquella que se graba con técnicas de directo pero que no se emite simultáneamente a su realización. Aparentemente no existen montajes, manipulaciones posteriores ni corrección de

fallos, porque la apariencia y las técnicas utilizadas son iguales a la de la entrevista en directo. Sin embargo, al ser una entrevista grabada siempre se tiene mayor control sobre el producto y puesto que se emite con posterioridad a su grabación, se puede modificar alguna cosa.

c) Entrevista grabada.

Durante la grabación permite la repetición de momentos que se consideren inadecuados y durante la edición se pueden corregir fallos o momentos desafortunados, así como alterar el orden o la duración de las preguntas o de las respuestas. El producto obtenido inicialmente quedará modificado en mayor o menor medida, según los casos.

2. El lugar donde se realice

a. Plató con decorado fijo.

b. Lugar relacionado con el entrevistado (vivienda, lugar de trabajo,...). El hecho de grabar la entrevista en un lugar que pertenezca al entorno laboral o personal del entrevistado aporta nuevos elementos de información sobre él. Por ello, en este tipo de entrevistas los planos del entrevistado y el entrevistador suelen combinarse con panorámicas, barridos y otros planos insertados, donde el telespectador pueda contemplar rincones, objetos o formas de decorar ese lugar ligado al protagonista. Es una información extra que puede aportar al espectador mayor cercanía y familiaridad con la forma de vivir, trabajar o sentir del entrevistado.

c. Lugar preparado para fotos y entrevistas en algún acto, inauguración o celebración que se desea promocionar.

Lugar improvisado (aeropuertos, estaciones, calles). En muchas ocasiones, en distintos programas informativos -desde los

telediarios hasta programas de reportajes- el ciudadano que camina por un lugar improvisado se ve abordado por el periodista. A veces las encuestas a personajes anónimos sobre cuestiones de actualidad sirven para representar las opiniones de los ciudadanos.

También es habitual que se pregunte a personajes famosos (políticos, artistas, deportistas), bien en informativos o en programas con temática del corazón, para que resuelvan cuestiones relativas a su profesión o a su vida personal. Suelen ser entrevistas muy breves, incluso con respuestas evasivas, que además pueden desarrollarse en movimiento a causa de la poca disponibilidad de tiempo del entrevistado.

3. Dependiendo del tipo de entrevistador

- a. Entrevistador principal fijo.
- b. Pareja de presentadores/ entrevistadores fijos.
- c. Presentador principal apoyado por colaboradores habituales en el programa.
- d. Entrevistador principal apoyado por colaboradores esporádicos.
- e. Entrevistador principal como moderador de un número amplio de entrevistadores no habituales ni conocidos.
- f. Sin entrevistador. La posibilidad, gracias al montaje, de eliminar la presencia del entrevistador permite ofrecer al telespectador la imagen del protagonista y sus respuestas, de un modo directo, sin la mediación del periodista.
- g. Los espectadores entrevistan. Las fórmulas televisivas para conseguir potenciar la participación ciudadana en la entrevista de algún personaje con responsabilidades públicas ofrecen varias

posibilidades. Una de ellas es seleccionar un grupo de personas representante de los distintos tipos de ciudadanos, y desde el plató televisivo, al que asisten como público en directo, el presentador moderará los turnos de palabra para que cada uno de los invitados pueda preguntar al entrevistado. Otras fórmulas pasan por la participación del público a través de las nuevas tecnologías: con Internet, mandando preguntas o comentarios a través de *e-mail* o por teléfono móvil, enviando *SMS*.

4. Según el tipo de negociación con el entrevistado

- a. Entrevista espontánea, no concertada con anterioridad.
- b. Entrevista concertada libre.
- c. Entrevista concertada con preguntas pactadas.

5. Según el formato

- a. Entrevista como parte de un programa con elementos diferentes.
- b. Programa constituido únicamente por entrevistas.

6. Según la temática

- a. Entrevista de actualidad. Busca respuestas y datos directamente de las fuentes informativas relacionadas con acontecimientos que acaban de suceder. Los personajes entrevistados se relacionan claramente con las noticias de actualidad y sus declaraciones, entonces, suelen aparecer en los telediarios o en programas de reportajes. En los noticiarios, estas entrevistas tienen una duración escasa, y son concisas, breves y directas.
- b. Entrevista en profundidad. Sujeta a la actualidad como el modelo anterior, se diferencia de él por una mayor duración y

- profundización en el tema o temas tratados. Se trata de brindar una dimensión amplia y a fondo de los hechos sucedidos, para ampliar así los datos ofrecidos por las breves entrevistas de actualidad insertas en los telenoticiarios.
- c. Entrevista monográfica. Caracterizada por un acotamiento temático, la entrevista monográfica se orienta hacia el tratamiento en profundidad de un determinado asunto. Para ello se puede servir de un entrevistado único o de varios personajes sometidos a las preguntas de uno o más periodistas. A diferencia de la entrevista en profundidad, la entrevista monográfica no radica en la actualidad del hecho tratado, sino que se decanta habitualmente por personajes o por acontecimientos ya concluidos para poder enfocarlos con cierta perspectiva, y así ofrecer una visión poliédrica, completa y profunda de algún personaje o aspecto de la realidad.
 - d. Entrevista magacín. En programas magacines o *late shows*, realizados en directo, pueden incluirse entrevistas a personajes que a veces se relacionan con la actualidad. Suelen ser entrevistas, a modo de conversación, a partir del atractivo del presentador estrella y también del entrevistado. Se mezclan preguntas de actualidad con otros temas más personales. Su objetivo no es tanto profundizar en unos determinados hechos como procurar entretenimiento del público. Se puede implicar al entrevistado en alguna actividad artística (por ejemplo, la interpretación de algún tema musical) o bien involucrarlo en alguna de las secciones fijas del programa, como invitado del *show*. También en ocasiones se incluyen participantes-sorpresa relacionados con el entrevistado, llamadas telefónicas o montajes de vídeo para asombrar al personaje entrevistado.
 - e. Entrevista de carácter o testimonial. Se trata de dar una imagen lo más aproximada de la personalidad del entrevistado. El personaje no interesa tanto por su relación con la actualidad informativa, sino su vida, su profesión y los aspectos menos

conocidos de su personalidad se convierten en lo más atractivo de la entrevista. ✓

La información deportiva

El deporte en televisión es un tipo de contenido que posee una presencia importante, atractiva para la audiencia y muy apropiada para su emisión a través del medio debido a varias causas:

- la posibilidad de la emisión en directo permite la retransmisión completa o parcial de eventos deportivos en el momento de su celebración, lo que acrecienta la emoción, el suspense y la espectacularidad;
- la variedad de los espectáculos deportivos consigue aportar muchas posibilidades a la hora de plantear programas;
- la espectacularidad de la mayoría de las competiciones y la importancia de la imagen en su retransmisión hacen de la televisión uno de los medios más adecuados;
- el atractivo de los protagonistas deportivos, convertidos en verdaderas estrellas mediáticas y contempladas desde ámbitos ajenos incluso a sus labores competitivas;
- los elementos colaterales a un deporte concreto, relacionados con la política deportiva, los reglamentos, las figuras relacionadas con los deportistas (entrenadores, presidentes de clubes, etcétera.)

Para la reflexión en torno a la televisión y el deporte será necesario considerar principalmente dos tipos de programas pertenecientes a géneros diferentes:

- a) Información deportiva. Se trata de un tipo contenido dentro de los diversos programas informativos de televisión: en un noticiario compondría un argumento paralelo a los otros temas de las noticias

(política, economía, sucesos...); en entrevistas o debates ofrecen la posibilidad de un acercamiento a un tema o acontecimiento concreto, o bien a un protagonista deportivo, como en reportajes o documentales que ofrecen una información desde distintos puntos de vista y con mayor profundidad.

- b) Retransmisiones deportivas. Las retransmisiones, generalmente en directo, de algún deporte preciso (partido de fútbol, de baloncesto, tenis, vuelta ciclista, saltos de esquí, etcétera) o bien de algún evento más amplio (Juegos Olímpicos, campeonatos del mundo...) se consideran formatos que pertenecen al hipergénero del entretenimiento. Del mismo modo que una final de Eurovisión o la celebración de un concierto, el espectáculo de la retransmisión deportiva posee diferencias cualitativas con respecto a la información televisiva sobre ese evento.

La información deportiva reviste de especiales rasgos dentro de los programas informativos de televisión. En primer lugar, hay que reseñar que este tipo de información compone el argumento de numerosos informativos temáticos, centrados en un deporte en concreto, generalmente el fútbol, o bien un conjunto de deportes a partir de las competiciones habituales o especiales.

Además, dentro de los noticiarios de televisión, la información deportiva se separa del resto de las noticias por algunos elementos formales:

- por un lado, aparece en un lugar fijo del noticiario, generalmente en el bloque final de información;
- por otro, suele tener presentadores que comparten el plató con los principales, pero que son distintos a ellos;
- y, finalmente, en muchas ocasiones la actitud de los presentadores de la sección deportiva en el noticiario es mucho más relajada y lúdica que la de los demás presentadores que intervienen en el noticiario.

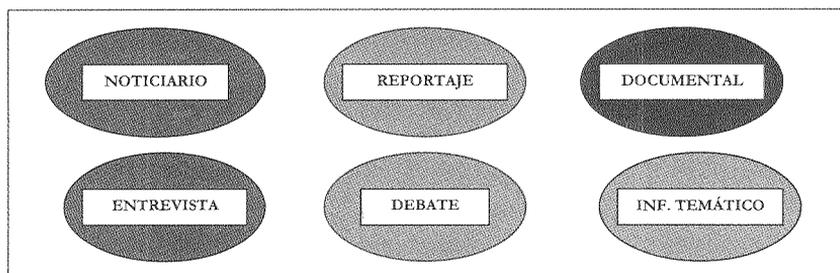
Generalmente, la información deportiva en televisión está muy relacionada con las retransmisiones en directo de determinadas competiciones. De ellas provienen las principales imágenes que sirven para elaborar las distintas noticias, reportajes o crónicas que aparecen tanto en los informativos temáticos como en los telediarios. La competición grabada en televisión se fragmenta de forma natural, mediante la búsqueda y selección de diversos momentos marcados por un interés deportivo, por su carácter simbólico o sus grandes dosis de espectacularidad. Entre los fragmentos seleccionados más habitualmente se pueden señalar:

- Los logros deportivos puntuables objetivamente (goles marcados en el fútbol, canastas encestandas en el baloncesto, adelantamientos en automovilismo o motociclismo, etcétera);
- Los momentos en los que el deportista muestra el esfuerzo físico que está realizando (como en una dura escalada en el ciclismo);
- Las jugadas polémicas por una discutible decisión arbitral;
- Los momentos finales en la competición (la llegada a meta, el final de un partido);
- Los accidentes (propios del motociclismo y el automovilismo, sobre todo), salidas de pista y otros motivos de descalificación;
- Las peleas -verbales o físicas- entre dos o más jugadores contendientes, o entre un deportista y el juez o árbitro de la competición;
- Las reacciones del público que asiste a la competición, sobre todo si hay violencia o polémicas de cualquier tipo;
- Las reacciones de los jefes deportivos, entrenadores, presidentes o demás figuras relacionadas directa o indirectamente con el deportista;

- Las llegadas, salidas de los recintos deportivos, presencia en aeropuertos y otros lugares públicos de las estrellas deportivas, en especial los jugadores de fútbol de primera división y de baloncesto, o los grandes deportistas que destacan a nivel internacional en algún deporte individual (automovilismo, tenis, golf, motociclismo...)
- Las ruedas de prensa antes o después de cualquier competición deportiva.

Como puede observarse a tenor de esta relación, lo extradeportivo, espectacular y sensacionalista posee una relevancia semejante a los elementos que pueden ser calificados como meramente competitivos en una determinada disciplina deportiva.

Fig. 3. Los principales formatos informativos en la paleotelevisión



Evolución del género informativo: el infoshow

Los rasgos que definen al *infoshow* forman un conjunto de características que abarcan desde elementos temáticos a recursos narrativos y espectaculares, acompañados de mecanismos formales de diferente índole. Los más importantes son:

Espectacularización de la realidad

La información organizada espectacularmente implica un tratamiento opuesto a las normas clásicas del periodismo. Los recursos que

espectacularizan la realidad son numerosos y pueden utilizarse de forma individual o combinada. Gringas (1998), Lozano Rendón (2004) y Luzón y Ferrer (2007) señalan parámetros esenciales para detectar la espectacularización de la información.

- Recursos formales retóricos como los efectos de sonido, el uso dramático de la música, el tono de voz afectado o enfático, los acercamientos extremos a los rostros de los actores de la noticia, la utilización de la cámara subjetiva y otros movimientos de cámara de carácter creativo, la ralentización de las imágenes², los efectos formales decorativos, etcétera.
- Estructura dramatizada del discurso. La representación de los sucesos reales, la puesta en escena de elementos de la realidad y la modificación de componentes para convertir los sucesos en atractivos para el espectador son prácticas comunes en los programas informativos. Como señala Bordieu (1997: 25), “el principio de selección de las noticias consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático trágico”.
- Presencia de la imagen impacto. En muchas ocasiones el periodismo televisivo refleja un hecho no por su importancia como información pública, sino solamente por lo llamativo de las imágenes. En estos casos “la imagen se convierte en el eje central de la información, siendo más atractiva no en cuanto a su contenido

2. “La cámara lenta, cuyo efecto dramático proviene del cine, se utiliza en televisión para subrayar un hecho, para estimular nuestra atención, nuestra conciencia de la gravedad de algo y atarnos a la secuencia visual del relato. A veces no es más que un truco: en una secuencia visual demasiado corta, el efecto de la cámara lenta alarga el vídeo para “cubrir” un texto. Las figuras cruzan la pantalla con ese paso leve, un tanto fantasmal, gracias al efecto de cámara lenta” (Colombo, 1997: 179). De este modo, el ritmo de montaje adquiere la capacidad para dictar las condiciones de lectura del discurso, y acentuar o desviar nuestra atención. (García Avilés, 1999: 5)

informativo sino por ella misma, por su condición de imagen” (Luzón y Ferrer, 2007: 270).

- Reflejo de los “pseudoeventos” (Lozano Rendón, 2004: 104): las fuentes informativas, desde cualquier ámbito (política, economía, cultura, deporte), organizan actividades pensadas específicamente para los medios, que no existirían sin la presencia de los reporteros y las cámaras de televisión. Se construye entonces una realidad artificiosa, la escenificación de un hecho -como en la puesta en escena teatral- con el objeto de ser representado en los informativos.
- Recurrencia a la editorialización por parte de periodistas/presentadores “estrella”, que utilizan adjetivos, expresiones dramáticas o jocosas, comentarios personales y variedades en los tonos de voz (desde el énfasis hasta la tristeza).

Sensacionalismo

Aunque el discurso sensacionalista no constituye una novedad -por su relación con la prensa gráfica desde finales del XIX dirigida a sectores populares para relatar los dramas sociales y el mundo del crimen- con el fin del milenio asistimos a un desplazamiento del lenguaje sensacionalista a todos los ámbitos informativos.

El nuevo modelo periodístico propone una visión del mundo diferente, donde la necesidad de impresionar a la sociedad hace rechazar todo lo que no resulte sensacional: “el sensacionalismo parece favorecer la percepción del mundo en términos de conmoción permanente, conmoción que, se asume, dificultaría la identificación, conocimiento y debate sobre los conflictos contemporáneos” (Martini, 1999: 56).

La información como sensación se consigue gracias a la utilización de parámetros comerciales y mecanismos narrativos propios de las series de ficción y de los programas de entretenimiento. Así, los golpes

de efecto reiterados, la exageración de los datos, la circulación de los temas en tiempo real, la personificación de los temas, la manipulación gratuita, etcétera, conducen al aumento del sensacionalismo a la hora de presentar las noticias. Y “la verificación del sensacionalismo, como discurso dominante en la construcción de muchos temas en medios que se proponen como “serios” desde sus contratos de lectura o contratos mediáticos, advierte también sobre cambios fuertes en la relación entre el periodismo y el público y en el significado de la triangulación información-realidad-ciudadanía, y pone en discusión los conceptos mismos de noticia y de noticiabilidad” (Martini, 1999: 56).

Emotividad

El *infoshow* lleva aparejada una nueva manera de construir la noticia marcada, como se ha visto, por el sensacionalismo, buscando un cambio en los mecanismos de recepción que trasladen lo racional a lo emotivo. La reflexión cede paso a la impresión y a la conmoción. La información sería altera sus elementos esenciales cuando se utilizan modalidades dramáticas de enunciación. El sensacionalismo, la espectacularización y el bombardeo de noticias en tiempo real si cesar anulan la capacidad de raciocinio del espectador, y lo enfrentan a los mensajes mediáticos desde perspectivas regidas por la emoción y el sentimiento.

Cambio de lo colectivo a lo individual

Uno de los caminos más sencillos y habituales de volcar la noticia hacia el sensacionalismo y conseguir apelar a la perspectiva emotiva del espectador es modificar el mensaje de lo colectivo a lo individual. La individualización o personalización consiste en la recreación metonímica de los hechos poniendo el acento en los individuos, de forma que los temas sociales, políticos y colectivos -de carácter abstracto- pivotan en torno a las personalidades públicas que los representan, a las celebridades que los lideran o a individuos anónimos a quienes les afecta.

Ausencia de fronteras entre lo público y lo privado

El sensacionalismo lleva aparejada una intromisión en la vida privada de los individuos, ya sean figuras de carácter público o ciudadanos anónimos, representen la figura de víctimas o de victimarios. La utilización de elementos de las vidas privadas de ciudadanos comunes consigue dotar al discurso de elementos de autenticidad y de verosimilitud, como ocurre en el docudrama, olvidando todo criterio deontológico y norma ética referida al resguardo y a la privacidad de lo que no puede o no debe ser público. Por ello, la intimidad privada se extiende con impudor y desenvoltura sobre el espacio público, convirtiéndose en un filón imantado para espectadores poco exigentes y contribuyendo a las batallas por la audiencia. Para Steimberg (2000: 236), esta ausencia de fronteras entroncaría con una de las características esenciales de la posmodernidad relacionada, así mismo, con la caída de la condición rectora de los grandes relatos y con sus jerarquías temáticas características.

Desinterés por lo que no sea presente

La velocidad de generación de nuevas noticias, el bombardeo de sucesos en tiempo real y el continuo cambio en el panorama de las informaciones de última hora, consiguen que el telespectador mantenga un interés con sentido de la caducidad desconocido en la paleotelevisión. La crisis de la memoria en la posmodernidad y el pensamiento desechable se deben, en parte al menos, al exceso y a la superabundancia, homenajando siempre a la ultimísima actualidad, que minutos más tarde ya resulta caduca y ha sido sustituida por otra aún más espectacular. Así, "el periodismo televisivo crea un espíritu de olvido, un gran vacío comunicativo, el goce informativo de los eventos en cuanto posean criterio de actualidad. Los medios se encargan de que nunca volvamos la mirada atrás, que el paso del tiempo borre las huellas de los hechos, y que solo nos quedemos en un presente lleno de acontecimientos/modas pasajeras" (Rincón, 2007: 5). La búsqueda de la exclusiva, de lo realmente novedoso, de lo que permite decir al informador *yo lo dije antes*, impulsan a una carrera

sin final donde el presente tiene una caducidad tan rápida, que es imposible seguir sus pasos.

Uso de herramientas específicas de la narrativa ficcional

La espectacularización y la búsqueda del sensacionalismo empujan al relato informativo hacia estrategias y mecanismos propios de programas ficcionales. Uno de los recursos más explotados es la personalización, ya señalada, así como el uso de anécdotas -en ocasiones banales informativamente, pero llamativas y sorprendentes- para completar la información de carácter más abstracto o difícil. O la recurrencia a la serialidad, lanzando píldoras que adelantan informaciones espectaculares, morbosas o llamativas por algún elemento y completando a medias los datos. Los cruces entre dos tramas informativas diferentes, dejando una de ellas en suspenso -de la misma forma que en las telenovelas- para retomarla más tarde, son muy efectivos. Así mismo, la organización de los personajes que intervienen en la noticia en grupos binarios donde protagonistas y antagonistas se oponen a partir de roles de buenos frente a malos, es una influencia indudable de la narrativa ficcional.

Uso de herramientas específicas de programas de entretenimiento

Además de los recursos de la ficción, empiezan a introducirse en los programas informativos otros mecanismos habituales en espacios de entretenimiento, como la participación del público desde el plató, los sondeos en directo, las llamadas telefónicas de aludidos o de otros personajes relacionados con la noticia, los juegos, la publicidad y la ausencia de barreras entre los diversos subgéneros del informativo.

Amarillismo

La prensa amarilla durante años se desarrolló de forma independiente, sin mezclarse con la denominada prensa seria. En la paleotelevisión ocurrió lo mismo, pues aunque desde siempre los sucesos ocuparon

un lugar en el discurso informativo (sobre todo en noticiarios y reportajes), el tratamiento de los mismos huyó precisamente de los recursos que caracterizan al amarillismo, es decir, de la espectacularización del crimen, del gusto por lo sangriento, de la dramatización de la noticia y del tratamiento morboso de las historias insólitas de interés humano.

Sin embargo, el discurso informativo de la hipertelevisión se caracteriza por la presencia constante de este tipo de contenidos acompañados por un tratamiento amarillista. La crónica de sucesos o crónica negra ofrece muchas facilidades para mostrar noticias espectaculares, consiguiendo que los noticiarios y reportajes ofrezcan retórica, temática y enunciativamente un amarillismo constante. De hecho, la posibilidad de contar con imágenes reales para cubrir los sucesos de violencia, malos tratos, accidentes, crímenes, palizas y similares, acompañadas de frases dramáticas y referencias al sufrimiento, otorga a la noticia una relevancia informativa de primer orden.

La moda del cine *gore* o *snuff* parece haber pasado a los formatos del género informativo de televisión: “la escenificación y sobreexposición de la violencia, el crimen, la sangre, el padecimiento, las lágrimas y la desesperación de los individuos, y en especial de los individuos comunes, ocupan un espacio cuantitativamente importante en los diferentes formatos periodísticos en la actualidad” (Martini, 1999: 62). El periodismo de corte popular había sido tratado habitualmente por revistas de actualidad relegadas a un segundo plano de importancia en la emisora, dedicadas a sucesos y a información del corazón, ignorándolos en formatos emblemáticos como el noticiario. En la hipertelevisión, sin embargo, este tipo de periodismo se desplaza a programas de *prime time* disfrazados de rigurosidad y seriedad.

Descontextualización fragmentada

Aunque el discurso fragmentario ha sido, desde sus inicios, una de las características de la televisión, en la posmodernidad el género

informativo se ha disgregado en mil pedazos, llegando a descontextualizar la información a favor del fragmento y del espectáculo.

La descontextualización fragmentada favorece la presentación de hechos y asuntos en forma de “información cápsula” (*sound bites*), acorde al ritmo rápido exigido por los medios audiovisuales, sin que se ofrezca información sobre las complejas posturas acerca de los temas, ignorando o minimizando hechos que los televidentes, como ciudadanos, “deberían conocer para ejercer sus derechos democráticos” (Lozano Rendón, 2004: 104).

Para Rincón (2007: 3), ahí radica el verdadero problema, ya que “informar para televisión es un asunto de frases, de testimonios breves, de relatos fragmentarios. La lógica televisiva hoy impone el imperio de los 50 segundos como temporalidad de la información.

Por esta razón, se privilegia el pensamiento de urgencia, la opinión eslogan, la frase contundente, los sondeos de opinión, las realidades esquemáticas que son posibles de contar en el menor tiempo”.

La fragmentación implica, además, una simplificación de la información, que se ve despojada no solamente de los elementos que permiten al espectador una reflexión en profundidad sobre los temas, sino también de todo el conjunto de elementos situacionales, las causas, las consecuencias, las influencias y los elementos en común con otras noticias. A cambio, revisten el discurso de estereotipos sin matices, de generalizaciones que no diferencian tonalidades y de visiones unidimensionales sobre la realidad. La descontextualización fragmentada, por otro lado, impide el periodismo de investigación, incompatible con la velocidad y el esquematismo.

Salto de los argumentos de las noticias a programas no informativos

En ocasiones las noticias se espectacularizan, por causas diferentes y variadas. La cobertura sensacionalista y el amarillismo pueden

contribuir, como hemos visto, pero también la posibilidad de que traspasen las fronteras del macrogénero informativo y se adapten a otros géneros, como el del entretenimiento, dentro de la modalidad del *infoentertainment* (programas de humor, magazines de tonos cómicos, etc.)

Banalización

Omar Rincón considera que el estilo más habitual del discurso informativo de televisión es de carácter *light* debido al tipo de sociedad que impera en el siglo XXI. La búsqueda del hedonismo en detrimento de los verdaderos problemas sociales, la ausencia de pensamiento y reflexión y el triunfo de lo inmediato y superfluo favorecen el desarrollo de la economía del entretenimiento.

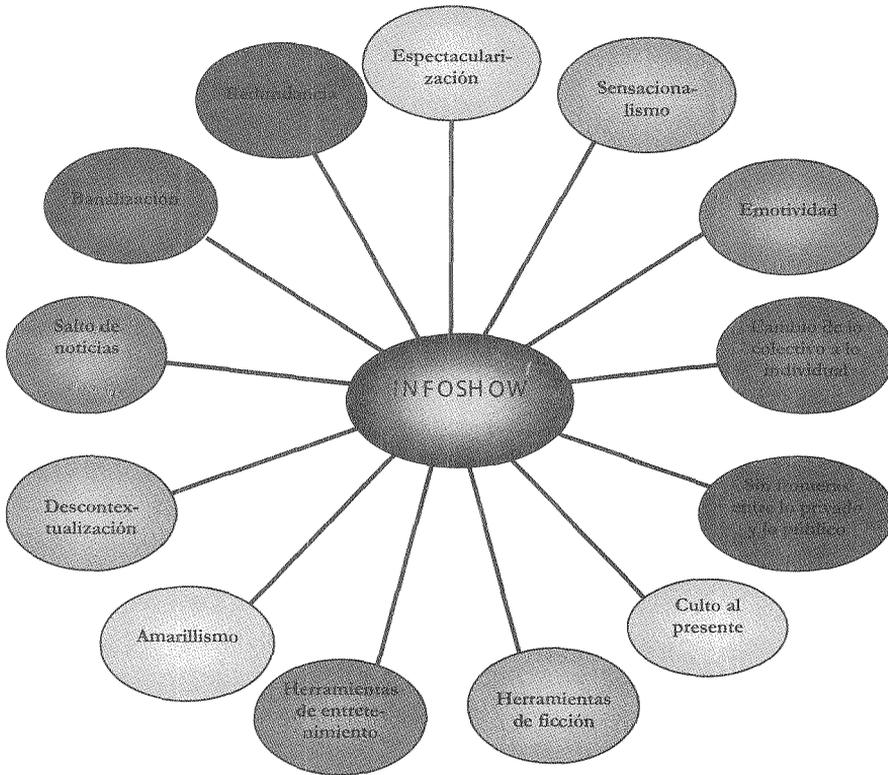
Esto conlleva una cultura de la inmediatez y la banalización, donde el discurso periodístico resulta “ligero, superficial, leve, de lo efímero y sin consecuencias que satisfice las exigencias de banalidad de una vida que se diluye entre el caos del capitalismo, la miseria extensiva y el síndrome del consumismo como estrategia de felicidad” (Rincón, 2007: 5).

Redundancia

En paralelo a la banalización, para hacer más digerible la información y conseguir que el espectador no se aburra y desconecte por una excesiva acumulación de datos, se recurre a la redundancia y a la reiteración.

La polifonía de voces, habitual en el telediario y en revistas de actualidad, permite que el presentador principal dé unos datos que más adelante serán reiterados por otros redactores, por los textos en *off* y por las fuentes entrevistadas. Además, los adelantos de la información (titulares, píldoras de suspense...) aumentan esa redundancia.

Fig. 4. Elementos propios del *infoshow*



Formatos del *infoshow*

El *infoshow* y el informativo de entretenimiento (*infoentertainment*) invaden programas consolidados en la historia de la televisión, como noticiarios, revistas de actualidad, reportajes de investigación, programas de debates o entrevistas, magacines, *late shows*, etcétera. Aunque también generan nuevos formatos, aún sin consolidar, a partir de hibridaciones y combinaciones diversas. Es habitual, en la hipertelevisión, encontrar programas con:

- Formatos híbridos entre *docusoap*, reportaje de investigación, magacín y *reality show*. Bajo la apariencia de un informativo de actualidad (nacional o local) se ofrecen, en directo, casos de la vida real, historias de actualidad, reconstrucción de sucesos, cámara oculta y otras posibilidades. Algunas de los sucesos son realmente noticias informativamente interesantes, pero su tratamiento es bastante peculiar. Otros contenidos son informaciones con pocos valores noticiosos.
- Formatos híbridos entre periodismo de investigación y docudrama rosa. Ofrecen las técnicas del periodismo de investigación mezcladas con temas de escasa o nula repercusión social, dentro de la esfera de lo privado, unido a noticias en torno a figuras populares o famosas por motivos más o menos meritorios.
- Formatos híbridos entre reportaje, entrevista y coloquio, con temáticas cercanas a la actualidad informativa, pero con contertulios habituales de programas de entretenimiento (artistas, concursantes de *realities*, deportistas, etcétera).
- Infohumor. Ofrecen una mezcla del formato y la temática del noticiario -o de informativos temáticos- con marcadas y contundentes claves de humor. Aquí el entretenimiento prácticamente hace desaparecer la información, aunque los personajes, los temas y los escenarios coincidan, la mayor parte de las veces, con la actualidad informativa reflejada en los telediarios.
- Formatos híbridos entre el reportaje y los programas de variedades, con temas elegidos según los criterios del entretenimiento, dejando en un segundo plano los informativos.

El noticiario en la hipertelevisión

El informativo de televisión en la hipertelevisión sigue la mayoría de las pautas del *infoshow*, aunque destacan en gran medida la espectacularización de la información, el sensacionalismo, el

amarillismo, el uso de técnicas propias de discursos ficcionales, la emotividad y la descontextualización fragmentada.

Pero además, en el caso del noticiario, existe un género televisivo que se imbrica y se funde de una forma especial. Se trata de la publicidad, que en la paleotelevisión fue el género más alejado del informativo, y en la neotelevisión comienza a acercársele tímidamente al principio y de forma mucho más contundente en la hipertelevisión. Como reflejan las investigaciones de Fernández Blanco (2007 y 2008), la publicidad se inmiscuye en los telediarios a partir de tres fórmulas esenciales:

- Los informativos diarios se apropian de estructuras retóricas y lógicas discursivas propias de la publicidad. Los titulares y resúmenes de las noticias se organizan como verdaderos eslóganes publicitarios, utilizando adjetivación, frases hechas, hipérbolos, metáforas, metonimias, paradojas y otros mecanismos propios de la construcción publicitaria.
- La concepción y expresión de la realidad informativa se construye a partir de la lógica publicitaria, encontrando un punto de confluencia donde ambos discursos giran en torno a un eje básico que organiza los contenidos de la noticia; se dirige a un *target* concreto, con unos objetivos específicos.
- La concepción narrativa del telediario se aproxima a la de los *spots* publicitarios. El ritmo, la fragmentación y la duración de las noticias y los elementos formales que se incorporan convierten a la información en “un género espectacular basado en el *flash* y el ritmo trepidante de la *estética videoclip*, más propia de los *spots*” (Fernández Blanco, 2008: 227).

De este modo se consiguen noticias que se asemejan a *spots* informativos, a pesar de que sus contenidos discurren por senderos ajenos a la publicidad, mezclándose, dentro del espacio del noticiario, con la introducción otros componentes que se refieren directamente

a marcas y otros productos publicitarios que pueden expresarse de dos modos distintos:

- Publicidad interior. Los informativos introducen, desde la neotelevisión, algunos *spots*, patrocinios y autopromociones, que fragmentan el discurso informativo, interrumpiéndolo o estableciendo paréntesis entre noticias.
- Publicidad encubierta o *publicity*. Cada día más noticias se centran en marca de productos comerciales, empresas y organizaciones tanto estatales como no gubernamentales. No corresponden al paréntesis de un *spot* televisivo, sino que la misma noticia sirve como plataforma publicitaria.

Nuevas tendencias del reportaje

Los reportajes en la hipertelevisión se revisten de las características del *infoshow*. El sensacionalismo y el amarillismo presiden la mayoría de las tendencias, que se acortan y fragmentan, en detrimento de los grandes reportajes de investigación habituales en la paleotelevisión.

La revista de actualidad está perfectamente consolidada como un formato riguroso y serio, cuya pervivencia se extiende a lo largo de la historia de televisión. Sin embargo, la fórmula evoluciona en la hipertelevisión a lo que se denomina *new magacín*, en tres direcciones distintas y complementarias (Barroso, 2002: 7-8):

- a) Se da protagonismo al estudio (o plató), sobre todo para incluir debates o entrevistas relacionados con el reportaje emitido. Además, se busca la interacción con el espectador.
- b) La orientación de los temas se amplía: no solamente interesa la actualidad informativa en sentido literal, sino que también se incluyen asuntos de preocupación social (sucesos, divulgación cultural, etcétera).

- c) Se explota, al máximo, la personalización narrativa para potenciar la identificación del espectador. Se trata de una estrategia en la que un sujeto o grupo social se convierte en el protagonista de unos hechos generales sirviendo de hilo conductor a todo el relato informativo.

Por otro lado, a principios del siglo XXI el reportaje de investigación de carácter serio convive con un pseudo-reportaje de investigación, que utiliza elementos propios del *infoshow*, caracterizado por el sensacionalismo y el escándalo como elemento comercial de atracción de grandes audiencias. Formalmente se recurre a las cámaras y micrófonos ocultos, combinados con espectaculares debates que constituyen vehementes e iracundas polémicas en torno al tema investigado (Mercado Sáez, 2005: 2).

Evolución del documental

La evolución natural del documental se desarrolla por senderos de contaminación y sincretismo con otros discursos informativos, como el reportaje televisivo o la entrevista. Estas contaminaciones se explican por la limitación discursiva impuesta por las características canónicas del género, sobre todo aquellas que obligan a la ocultación del sujeto de la enunciación.

Para promover elementos de identificación, el documental de televisión puede incluir un narrador intradieético que, al implicarse en los hechos relatados, se inmiscuye dramáticamente dentro del discurso. Este narrador se organiza como representante del sujeto de la enunciación, por lo que el ocultamiento de esta figura se sustituye por una subrayada evidencia. Por ello, la función expresiva, además de la referencial propia del género, tendría un gran protagonismo, ya que el narrador impregna -en muchos casos- de elementos de subjetividad el relato, dominado entonces por la focalización interna.

Por otro lado, la presencia de otras variables narrativas añaden las funciones fáctica y conativa, a causa del fenómeno de interpelación

al espectador real. La utilización de entrevistas o de totales de personajes que intervienen o no en la diégesis desarrollada, así como los elementos icónicos o sonoros de interpelación que configuran la presencia de un receptor discursivo o narratorio (homodiegético o heterodiegético), permiten rastrear las huellas del sujeto de la recepción en el discurso documental.

El debate en la hipertelevisión

A partir de las posibilidades del debate televisivo para generar polémica, la hipertelevisión, tan a favor de la espectacularización y el sensacionalismo, adopta este género entre los más asiduos, haciéndolo evolucionar hacia dos variedades relacionadas:

- El debate docudramático. En este caso no es tan importante el tema sobre el que se debate como la propia confrontación entre dos grupos de polemistas. Por un lado, personajes populares por cuestiones variadas (profesionales del espectáculo televisivo habitualmente) y por otro ciudadanos anónimos y desconocidos, moderados por un presentador que hace las veces de juez.
- El debate amarillo. Cuando los temas que se debaten entran en la esfera de lo insólito, extravagante o rozando temáticas de crónica negra con tratamientos maniqueos abordados desde posturas extremas e irreconciliables, se puede considerar un tipo de debate propio de la hipertelevisión. Los gritos, insultos, la superposición de los turnos de palabra, e incluso las peleas físicas son habituales en este modelo.

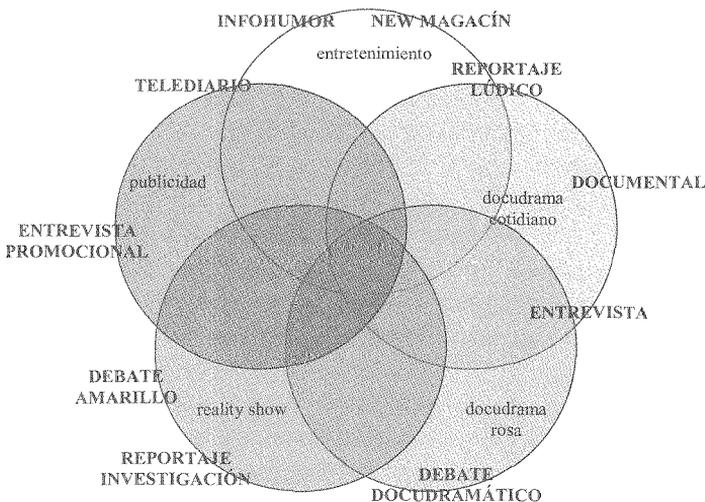
La entrevista en la hipertelevisión

Los personajes que son objeto de una entrevista pertenecen, habitualmente, a esferas de notoriedad, es decir, suelen ser -al menos dentro del género del informativo- personas célebres, reconocibles o con responsabilidades sociales: políticos, pensadores, científicos, artistas de la alta cultura y la cultura popular, deportistas, etcétera.

Sin embargo, a partir de la neotelevisión y con el triunfo del género docudramático, ya no es necesario ser alguien meritorio para convertirse en objeto de la entrevista, pues es en sí misma un ritual de consagración. La relación con el *hacer* (profesional, institucional, artístico) se elimina, y lo importante empieza a ser el *estar* televisivo, el salir en televisión sea cual sea el motivo. A partir de ahí todo vale, y en la entrevista del personaje anónimo, sin esa carga del *hacer*, se produce una tendencia al destape total. El entrevistado no célebre suele adolecer de una compulsión a decirlo todo desnudando sin límites su propia intimidad.

Tradicionalmente en la paleotelevisión, el binomio más habitual en las entrevistas de televisión era el presentador-periodista *quasi* invisible, o al menos, con los elementos de subjetividad lo más disminuidos posible, frente al entrevistado-estrella, una figura con una fuerte carga de popularidad o un cargo político, social o económico importante. Pero en muchas ocasiones, en la hipertelevisión, el binomio puede modificar su peso: el interés por un entrevistado poco o nada popular, sin ninguna relevancia social, política o cultural se equilibra con un presentador estrella, cuya fuerte personalidad es suficiente garantía para el espectador a la hora de elegir invitados.

Fig. 5. Los géneros informativos en la hipertelevisión



Capítulo 4

El género ficcional: formatos

La necesidad social e individual de consumo de relatos que ha caracterizado al ser humano de todas las épocas encuentra en la televisión un pertinaz filón, con una oferta sin precedentes en anteriores modos de representación. Las tradicionales formas narrativas (la literatura y el teatro sobre todo, y posteriormente, el cine) han sedimentado el terreno para el desarrollo de relatos independientes y serializados. Pero el enorme volumen de la producción de ficciones televisivas y su ingente expansión, unida a la facilidad en los procesos de recepción, hace que un fenómeno que durante años ha sido ocasional o temporal se haya convertido, en la sociedad contemporánea, en un hecho regular, inscrito en la cotidianidad diaria de los individuos.

Los espectadores contemporáneos, gracias a la ficción televisiva, consumen más relatos en una sola semana que los sujetos de épocas precedentes en un año, o incluso en toda una vida (Williams, 1992: 53). Pero esta dimensión cuantitativa ofrece grandes consecuencias en la investigación cualitativa, ya que los relatos de televisión constituyen un instrumento esencial a la hora de analizar la cultura y la sociedad que los emite y los consume. Habría que considerar que “alimentando un enorme volumen de producción y de oferta de historias, directamente disponibles y aprovechables en cada momento de la jornada diaria, la televisión ha hecho mucho más que simplemente

adueñarse de, y ejercitar, una función que pertenecía y pertenece a otros sistemas narrativos: ha dado lugar a una narrativización de la sociedad en proporciones absolutamente inauditas” (Bounanno, 2002: 79).

Los programas televisivos de ficción brindan un conjunto de fórmulas heterogéneo y variable, sujeto a modas, tendencias y cambios en los gustos de la audiencia. Por ello es necesario considerar a la producción ficcional de televisión como un hipergénero que ofrece diversos subgéneros y formatos. Por un lado hay que atender a las profundas diferencias culturales entre los distintos contextos de producción, y por otro, incluso dentro de un mismo entorno, la multiplicidad en las estrategias y estilos narrativos. Por ello, puede afirmarse que la ficción, en televisión, es mucho más que un corpus coherente y homogéneo: naturalezas institucionales, políticas productivas y estrategias de posicionamiento de las cadenas por un lado y, sobre todo, pluralidad de las fórmulas y de los géneros; “todo ello son factores que militan, por así decirlo, a favor de la diferenciación” (Buonanno, 1999: 66-67).

La ficción televisiva, por su nacimiento durante el siglo XX, en plena expansión del relato cinematográfico, es heredera de otras muchas narraciones de ficción ya consolidadas a lo largo de siglos de desarrollo. Así, la literatura oral y escrita, el melodrama decimonónico, el teatro naturalista, el cine clásico de Hollywood, los seriales radiofónicos y la novela gráfica contribuyeron, en gran medida, a organizar los elementos narrativos esenciales de la ficción catódica.

En la década de los años 40 del siglo XX se produce una unión entre la potente industria cinematográfica hollywoodiense y la radiofónica. En este momento, la publicidad entra en acción dentro de los medios de comunicación de masas, organizando fuertes cambios en los procesos de producción y emisión de los productos audiovisuales. El resultado se materializó en la incipiente televisión, potenciando un tipo de productos de ficción que iba a permitir un enorme desarrollo del género más popular, el del melodrama, modernizado y distribuido electrónicamente. El folletín televisivo se convierte en “un novedoso

producto industrializado de consumo para la mujer y el hogar, que ha venido al mundo como vienen siempre los primogénitos, con un pan bajo el brazo, y en este caso la aportación del recién nacido es convertirse rápidamente en el vehículo publicitario por excelencia” (Rodríguez Merchán, 1993: 139).

Las funciones del relato televisivo se organizan en torno a cinco grandes núcleos:

- a) Función fabuladora: la necesidad de consumo de narraciones por parte del ser humano es cubierta por los relatos emitidos por televisión. Muchos de ellos retoman géneros y fórmulas tradicionales (policíaco, romántico, aventuras...), convirtiéndose así en los herederos de relatos de otros sistemas de producción. La necesidad de evasión a través de la recepción de relatos que recrean otros mundos alternativos al real, con personajes que terminan siendo familiares es consustancial a la función fabuladora.
- b) Función formativa: el relato tradicional se ha caracterizado, en muchas ocasiones, por su función didáctica y moralizante. La ficción televisiva hereda esa posibilidad, aprovechada en algunas ocasiones por telenovelas, series infantiles y otros relatos con pretensiones edificantes.
- c) Función de construir modelos: los personajes, situaciones y acciones de los programas ficcionales de televisión organizan una serie de modelos que son fácilmente imitables por parte de los telespectadores.
- d) Función de referencia social. En una sociedad dispersa, con fragmentaciones de experiencias, cambios demasiado rápidos y sin sistemas unitarios de valores, la ficción televisiva ejerce una función de referencia social, de elementos compartidos de significados. Frente a funciones básicas de ficciones literarias basadas en la huída de la lo ordinario, en la ficción televisiva hay un encuentro con una realidad cotidiana común. Las referencias

sociales suelen ser desiguales según varíen los estratos económicos, generacionales o culturales, por lo que la fragmentación de las audiencias no tiene por qué ser un impedimento.

- e) Función de identidad cultural. Las series de televisión, gracias a la captación de audiencias que se miden en millones de personas y que se ubican en diversas localizaciones sociales y espaciales, sirven también para preservar y reconstituir ámbitos de significados compartidos por una comunidad. Las series, como elementos pertenecientes a la cultura popular, registrarán las evoluciones y los cambios, articulándolos en los modelos de referencia y en los esquemas de experiencia ya consolidados, pero se opondrán a las transformaciones radicales de mutación cultural. “La ficción aparece como intérprete de la comunidad, lugar del regreso, expresión y reafirmación de los significados compartidos” (Buonanno, 1999: 66).

La serialidad

Cualquier acercamiento a la ficción televisiva obliga a detenerse en el concepto de serialidad. Durante los primeros años del medio ya se comprobó el poder fidelizador de la producción en serie. Desde entonces, ficción, televisión y serialidad han organizado un trío prácticamente inseparable, que preside los productos más populares, longevos y emblemáticos.

La radio -primer medio de masas de ámbito doméstico- alcanza su popularidad en los años que preceden a la invención del televisor, precisamente cuando se consolidaron diversos géneros: además del programa de variedades, el musical y el documental, triunfan los seriales, el *western*, la audio-adaptación de películas de Hollywood, los programas de humoristas y las comedias. Muchos de estos programas poseían un marcado carácter serial por lo que, con la llegada de la televisión, el público se había habituado a un tipo de programas que requería una fidelidad diaria y que permitía una lealtad a un producto familiar y conocido.

El concepto de serialidad es esencial para entender las dinámicas narrativas de la televisión. Omar Calabrese lo relaciona con otros productos en la historia de la producción humana, explicándolo desde criterios económicos. Así, la serialidad sería un modo de estandarización, entendido como “aquel mecanismo, relativo a la producción de objetos (y también a la producción de entretenimiento como los libros, las películas, los programas de televisión) que permite producir en serie, a partir de un prototipo” (Calabrese, 1992: 93).

Umberto Eco, por otro lado, relaciona la serialidad con la cultura de masas, destacando dos elementos clave: la repetición y la innovación. La repetición de elementos familiares para el espectador sería la responsable de la facilidad de la lectura y la interpretación, así como del placer del reconocimiento; mientras que la variación de las situaciones y las tramas conlleva la apariencia renovada y diferente de cada unidad. Considera que la dinámica que rige a los productos de la comunicación de masas posee una estructura iterativa (Eco, 1985: 129).

El serial televisivo, sea de la modalidad que sea, posee una serie de normas que lo rigen y sirven para identificarlo como género narrativo. Desde sus inicios existen unas características que se han mantenido prácticamente inmutables, como el sentido periódico fijo en la emisión, las franjas horarias de *prime time*, las fórmulas dentro de la estructura narrativa, etcétera.

Frente a otros productos de ficción televisivos, como las *tv movies*, que poseen como antecedente el cine de Hollywood, los referentes más cercanos al serial televisivo fueron las narraciones radiofónicas de los años 30, las populares radionovelas, que convivieron con la televisión hasta el comienzo de los años 60. A partir de esta década, el serial icónico se independiza, ejerciendo “de enterrador-fratricida del género radiofónico y se transnacionaliza alcanzando, por derecho propio, los *prime-time* de las grandes cadenas televisivas envolviendo de lujo, dinero y pasiones a sus personajes y ampliando su temática, hasta entonces fundamentalmente familiar, al mundo de los negocios y de la corrupción social” (Rodríguez Merchán, 1993: 139).

Las modalidades que presentan los productos seriados de televisión han ido ampliándose con el tiempo. Si durante años la ficción televisiva ofrecía, casi de forma única, programas con estructura serial o episódica, en la tercera generación televisiva o hipertelevisión será necesario organizar una tipología mucho más compleja:

- a) Ficción serial: los mismos personajes ocupan la totalidad del programa, ofreciendo las tramas que se complican, entrelazan y alargan a lo largo de toda la serie, o a lo largo del conjunto completo de capítulos.
- b) Ficción serial por arcos de episodios: las tramas se van cerrando después de un arco determinado de capítulos (o en una temporada) y se van abriendo otras nuevas que se desarrollarán, a su vez, en otro conjunto de episodios.
- c) Ficción secuencial: cada entrega o capítulo, desarrollado con una independencia cercana a la ficción episódica, termina con elementos de las tramas sin concluir (*cliffhanger*), que remiten necesariamente al comienzo del siguiente.
- d) Ficción episódica o capitular: cada entrega o capítulo posee tanto el comienzo como la conclusión de las distintas tramas y subtramas. Los elementos constantes, necesarios para la concepción seriada, vienen a partir de la repetición de componentes narrativos: características de los personajes, relaciones entre ellos, espacio, situaciones, etcétera. También se denomina serie de capítulos autoconclusivos.
- e) Ficción episódica con tramas secundarias seriales. La trama principal es de carácter episódico, por lo que la independencia entre las distintas entregas está bastante marcada. Sin embargo, una o varias tramas secundarias pueden tener un carácter serial (durante todos los capítulos o bien por arcos de episodios).
- f) Ficción episódica fragmentaria. Cada capítulo posee varias tramas argumentales independientes que se desarrollan, sin

cruzarse, desde la presentación hasta el desenlace, sin dejar huella en los siguientes episodios.

- g) Ficción microepisódica o programa de *sketches*: cada entrega posee un número de mini-relatos episódicos, independientes del resto de los que aparecen en el mismo capítulo. Los personajes, sus características, el espacio y otros elementos narrativos se mantienen constantes.
- h) Ficción antológica: la repetición está restringida al título general del programa y a componentes relacionados con la temática. Los restantes elementos narrativos (personajes, tramas, situaciones, espacios, etc.) poseen un carácter completamente autónomo y episódico.

Tipología de los formatos ficcionales

Entre los distintos formatos que se incluyen dentro del hipergénero de la ficción televisiva conviven los que corresponden a modelos de producción y programación perfectamente consolidados a lo largo de la historia del medio, junto a otras fórmulas más recientes y aún sin consolidar. Dentro del primer grupo podrían considerarse los siguientes tipos de formatos ficcionales:

Telecomedia o comedia se situación. La comedia de situación responde a un formato profundamente consolidado a lo largo de la historia de la televisión. Posee una duración cercana a los 25 minutos, con una estructura narrativa episódica y un número de personajes fijo y limitado.

Soap-opera. Programa dramático de carácter serial por arcos de episodios, y final abierto. El número de episodio puede cubrir varias temporadas durante periodos intermitentes de tiempo. Cada capítulo oscila en torno a 45 ó 50 minutos de duración

Telenovela. Formato dramático con estructura serial y final cerrado. Posee un abultado número de episodios concentrado en una única temporada, y su duración corresponde a una hora televisiva.

Antología. Serie de capítulos independientes que no poseen elementos de la historia en común: ni personajes, ni espacio, ni el momento temporal coinciden de una entrega a otra. Solamente el género y la temática general los unifica.

Series dramáticas o de acción. Pueden contemplar fórmulas seriales o mixtas (serial con arcos de episodios, secuencial, episódicas con tramas secundarias seriales, etcétera). Responden a un formato con una duración igual o superior a 45 minutos.

Miniserie. Son series dramáticas con un limitado número de capítulos concebidos con estructura serial. Sus antecedentes están en el cine y en la novela, acercándose muchas veces a esta última desde el punto de vista de los contenidos, ya que la miniserie constituye un formato ideal para las adaptaciones literarias.

Telefilme o tv movie. Es un relato unitario e independiente con una duración en torno a los 90 minutos. Su modelo de referencia es el largometraje cinematográfico de ficción, aunque les separan diferencias en relación a los procesos de producción y en la configuración narrativa.

Teleteatro o teatro filmado. Son piezas independientes que provienen de adaptaciones teatrales para televisión, respetando las unidades dramáticas (teleteatro) o filmaciones teatrales a partir de representaciones en la sala ante el público (teatro filmado).

La comedia de situación

Llamada por algunos “comedia enlatada” (Álvarez Berciano, 1999), pero popularmente conocida como *sitcom*, la comedia de situación se remonta a los orígenes mismos de la televisión.

Aunque nace en Norteamérica, se trata de un producto transnacional cuyo consumo y producción se extienden rápidamente a la mayoría de los países desarrollados.

La configuración y antecedentes narrativos están ligados a la radio y a algunas manifestaciones teatrales. Hay que tener en cuenta que años antes del desarrollo de la televisión, la radio era el medio de comunicación que más receptores captaba. Por ello exportó a la televisión elementos de formato y argumentos, fórmulas y programas, así como profesionales y la experiencia en captar audiencias. Los programas de variedades radiofónicos -espectáculos compuestos por actuaciones musicales, momentos cómicos y breves episodios dramáticos- junto con el serial radiofónico o radionovela, que combina los argumentos de aventuras o melodramáticos con otros en clave de comedia, son formatos claves para la configuración de las comedias de situación. También el teatro popular (vodevil) y el *stand up* o actuaciones de humoristas que relataban sobre un escenario un chiste tras otro.

No podemos olvidar tampoco que en el teatro del Siglo de Oro ya existía la llamada “comedia de situaciones”, caracterizada por el ritmo rápido en la acción y una intriga enrevesada, así como la superficialidad en la definición de los caracteres de los protagonistas. La rapidez con que se pasa de una intriga a otra, la sorpresa, las equivocaciones y los golpes de efecto hacen de este género un antecedente claro del producto televisivo.

La telecomedia, en sus inicios, estaba mucho más cerca de lo que podríamos llamar la comedia de variedades (*comedy variety*), donde el peso de la continuidad narrativa se perdía en favor de un espectáculo fragmentado con núcleos marcados por el humor en sus múltiples formas -*sketches*, monólogos tipo *stand up*, imitaciones y parodias- combinándolo con otros elementos de diferentes géneros (actuaciones musicales, números especiales con estrellas invitadas...). Poco a poco el argumento va ganando peso y el *show* de variedades va engarzando una situación cómica tras otra, o un *sketch* tras otro, pero relacionados con el mismo tema. Las actuaciones musicales y los personajes especiales invitados van perdiendo peso, pero no desaparecerán del todo y ambos constituirán dos rasgos peculiares del género de la *sitcom*.

Hay que tener en cuenta que en esta evolución influyen en gran medida los elementos relacionados con la producción: en sus inicios la comedia de situación se grababa en directo desde Nueva York, pero pronto pasó a realizarse en Hollywood, lo que contribuyó al carácter industrial y estandarizado.

En los Estados Unidos -lugar donde la *sitcom* posee un lugar privilegiado- el valor estratégico de este producto radica en su rentabilidad, ya que los bajos costes de producción y la posibilidad de su emisión en cadenas, países y épocas diferentes, mueve cifras millonarias: “una comedia televisiva es pues, antes que nada, un hecho económico” (Álvarez Berciano, 1999: 10). Es considerado un producto manufacturado, concebido de forma industrial, realizado desde concepciones *tayloristas* y condenado a responder en términos de rentabilidad a las demandas de la programación. “Calificar la comedia de ‘enlatada’ pretende, por otro lado, subrayar de éste género televisivo su carácter de producto industrial sometido a severas normas de confección, y de aquí aquello que menos se aprecia en él: la previsibilidad en la estructura de la narración, en los contenidos temáticos” (Álvarez Berciano, 1999: 11).

Así pues, los sistemas de producción y de recepción apuntan hacia una funcionalidad que simplifica estructuras y categorías narrativas, abaratando los programas y acercándolos a cualquier tipo de público. La *sitcom* es un producto que explota una situación narrativa simple con componentes formales estrictamente funcionales: la historia repite una fórmula con leves y previsibles variaciones y la planificación, montaje y configuración del espacio están a su servicio. Se caracteriza por los diálogos muy cortos, ágiles y orientados hacia el *gag* humorístico.

Configuración narrativa

La comedia de situación es un relato de ficción televisiva que presenta una colección acotada de personajes fijos en un conjunto amplio de episodios, con una duración de 22 minutos aproximadamente.

Constituyen series que mantienen relaciones temporales indeterminadas entre los distintos capítulos y carecen de elipsis biográficas en cuanto a los personajes protagonistas. Son conocidos como productos de estructura recurrente, ya que las entregas son argumentalmente autónomas, con principio y final absolutos, emitidas periódicamente e intercambiables entre sí. Los acontecimientos de un día no dejan huella en el siguiente.

La base genérica de la *sitcom* es la comicidad, que viene dada por el carácter estereotipado de los personajes y por la manera de involucrarse éstos en situaciones absurdas y divertidas.

Generalmente las comedias de situación se caracterizan por elementos de cotidianidad: las circunstancias domésticas, las rutinas laborales, la ambientación centrada en lo familiar y las situaciones predecibles son la base de la acción, que corresponde a esquemas simplificados pues el elemento humorístico descansa la mayor parte de las veces en la caracterización de los personajes y en los diálogos.

Precisamente los elementos narrativos más inmutables y repetitivos -una situación permanente y unos mismos personajes- favorecen la fidelidad del espectador, mucho más libre a la hora de visionar una *sitcom* que ante una producción dramática de carácter serial. Otro rasgo narrativo que, asimismo, favorece la constancia del receptor televisivo es el reconocimiento de recursos repetitivos: las situaciones similares y el carácter estereotipado de los personajes provocan muchos momentos cómicos reconocidos solamente por el espectador habitual de la serie.

Debido a la brevedad de cada episodio, el conflicto se presenta muy pronto, mientras que el desenlace se resuelve rápidamente al final, aprovechando casi toda la duración como nudo. La composición narrativa es muy simple, con pocas tramas secundarias. Las desviaciones sobre lo que podríamos considerar la estructura clásica del relato de ficción son varias: los prólogos, epílogos y los golpes de efecto.

- La inclusión de un prólogo (*teaser* o *intro*) que precede a los títulos de crédito es un elemento característico de las telecomedias. En algunos casos puede introducir algunos componentes de la acción del capítulo que se desarrollará a continuación. En otros, por el contrario, resulta descontextualizado del resto del episodio, convirtiéndose así en un segmento permutable con otros distintos pertenecientes a otros capítulos.
- Epílogo o *tag*: elemento que sirve de resumen simbólico del capítulo y reflexión final de la situación o simplemente de complemento humorístico. En este caso suele mantener una clara independencia con respecto a la acción ya terminada. En algunas ocasiones el epílogo favorece la dimensión humorística en detrimento de la función narrativa y de la identificación primaria. Esto suele producirse con la tendencia de rematar los episodios con los fragmentos conocidos como “tomas falsas”, unas pequeñas escenas donde los protagonistas se desdoblan presentándose no solo como personajes, sino también como actores interpretando su papel, mostrando equivocaciones, carcajadas a destiempo o despistes variados.
- Presencia de golpes de efecto -o complicaciones de la trama a modo de puntos de giro- que se sitúan justo antes de las pausas publicitarias (u otros lugares) para acrecentar el suspense y asegurar la fidelidad del espectador.

Los personajes habituales forman un pequeño grupo que vive o trabaja en el mismo espacio, relacionándose por lazos laborales, familiares, o amistosos. Son planos, simples y unidimensionales, sin apenas evolución. Físicamente encontramos dos tipos opuestos: por un lado están los que intentan llamar la atención del espectador por una cualidad física característica -aspecto ridículo, atlético, atractivo, o contrario a los cánones de belleza- y por otro, los que poseen una apariencia poco llamativa, subrayando la cualidad de normalidad para conseguir una más fácil identificación narrativa secundaria.

Debido a la corta duración impuesta por el formato, a la simpleza de las tramas y a las características de producción de estas series, usualmente nos encontramos ante una galería de personajes estereotipados, con un comportamiento esquemático y repetitivo: estamos ante roles bien marcados que siempre llevan consigo un modo de hacer redundante.

El espacio en las telecomedias posee relaciones con el teleteatro. Normalmente, a causa del presupuesto y de los diseños de producción, existe una unidad de lugar semejante a la puesta en escena teatral y totalmente alejada de series dramáticas o de acción. El interior es el lugar natural de la *sitcom*, con decorados muy similares de una serie a otra: alegres, claros y de colores vivos con una evidente sobreiluminación que favorece la ausencia de sombras duras o de zonas oscuras.

Habitualmente el espacio de las teleseries es una casa, de la que los personajes se salen muy rara vez. Pero no se trata de una casa completa, sino que se accede a dos o tres estancias, ignorando el resto. Los movimientos de cámara son escasos y funcionales. En ningún momento existe un uso creativo del espacio *off*, sin embargo, éste no es solo el espacio sugerido, no registrado en el plano y relacionado con otras partes del escenario donde se mueven los personajes. Existe un espacio importante en muchas de las telecomedias, que está presente únicamente a través del sonido. Se trata del espacio de la recepción, donde se supone que está situado el público que ríe y aplaude las acciones cómicas de los personajes. Este elemento nos recuerda aún más el concepto teatral de puesta en escena pues condiciona el ritmo de los diálogos de los personajes.

Por otro lado, los movimientos de cámara son muy poco abundantes en este tipo de series, con predominio del plano/contraplano o de leves movimientos supeditados al recorrido de los personajes. El uso creativo de la cámara, independientemente del movimiento de los actores, no es un rasgo propio de las comedias de situación. Existen, además, planos totalmente estáticos, como en el caso del uso de imágenes

de contextualización (exteriores de los lugares donde viven o trabajan los personajes). Estos componentes icónicos tienen también otra función: actúan como signo de puntuación para marcar elipsis temporales.

En cuanto a la ordenación temporal, las comedias de situación reflejan, de nuevo, una disposición funcional: los acontecimientos se suceden en un tiempo lineal con un carácter de vectorialidad progresiva, es decir, en un orden continuo y homogéneo, marcado por una sucesión, siempre hacia adelante, de los conflictos que componen las tramas. No suele haber rupturas ni vueltas al pasado y si hay alguna, muy rara vez está representada con significantes icónicos. Únicamente se rompe esta regla en los episodios de evocación (aquellos en los que se aprovechan fragmentos de otros capítulos organizando uno nuevo basado en recuerdos). Las excepciones fuera de estos casos suelen ser mínimas.

Las comedias de situación desarrollan numerosas secuencias donde la extensión temporal de la representación del acontecimiento coincide con la duración real del mismo. En este caso nos encontramos, una vez más, cerca de la representación teatral: la unidad de tiempo se suma a las que ya se han contemplado con respecto al lugar y a la acción. Pero en muchas ocasiones, como en cualquier discurso narrativo, se muestran elipsis que hacen que la acción se desarrolle más rápidamente y el ritmo sea más ágil. Otras veces se explican por elementos de producción (por la necesidad de acciones que discurren en exteriores, por ejemplo). Además de reducción de tiempo mediante elipsis, pueden aparecer también resúmenes o recapitulaciones, condensando acontecimientos que no es posible desarrollar en el breve formato de estos productos de ficción.

Frente a la contracción temporal, esporádicamente es posible hallar ejemplos de dilataciones en forma de pequeñas pausas: las risas en *off* son tenidas en cuenta por los personajes, que detienen la acción para que el diálogo posterior no sea ocultado por el sonido de las carcajadas.

La frecuencia o las relaciones de repetición entre la historia y el discurso son un recurso muy utilizado en las comedias de situación. Los personajes viven situaciones similares continuamente, y las acciones se repiten hasta el cansancio. La representación de acciones análogas es la base para el reconocimiento: si una serie resulta familiar para el espectador, sus personajes están lo suficiente definidos para él, el esfuerzo que tiene que emplear para seguir el argumento será mucho menor.

El problema de la enunciación y del punto de vista están solucionados, de nuevo, de la forma más simple posible: no existe un narrador que cuente la historia, ni un personaje de la acción que canalice la información de los hechos. Tampoco se acude a la focalización interna sino que predomina la focalización omnisciente. La posición de la cámara está justificada desde un punto de vista de un espectador frontal, por lo que, al igual que el espectador de teatro, se sitúa a éste frente a la acción y no dentro de ella. Incluso en el campo/contracampo de los diálogos el tiro de cámara no corresponde al eje de las miradas de los personajes sino que se mantiene la posición central del patio de butacas. En ningún momento se produce una subjetivación de los planos por parte de los personajes (Maquir, 1995).

El único elemento que separa a las comedias de situación de otros discursos donde también existe un afán de ocultación de las huellas del sujeto de la enunciación y de la recepción es la presencia de un narratorio, escondido generalmente en un espacio *off* y de carácter coral, que se manifiesta mediante la respuesta a los momentos más cómicos en forma de risas, carcajadas, aplausos o silbidos enlatados. Será siempre un narratorio de carácter heterodiegético y, casi siempre, invisible, a pesar de que el episodio esté grabado con público en directo.

Algunas comedias de situación apelan al espectador real todavía de forma más abierta. Se trata de la mirada a cámara manifestada por algunos protagonistas en apartes y confidencias a un invisible y esta vez mudo narratorio.

Las risas enlatadas

El conjunto de risas, aplausos, silbidos y otras expresiones que subrayan y corean los chistes y situaciones cómicas de los personajes en las telecomedias, cuya fuente se mantiene en *off* y su existencia tiene un carácter heterodiegético, se denominan risas enlatadas y es el componente más característico y a la vez denostado del género. Muchos las rechazan por considerarlas un procedimiento infantil, por ser un falso simulador de la verdadera risa, o por constituir un recurso excesivamente monótono y repetitivo.

Fue la radio la pionera en incluir, a partir de los años 30, las expresiones de un público en directo que asistía a la grabación de *shows* cómicos de humoristas. La primera vez se usó por casualidad, pero después se comprobó que la presencia de risas y aplausos contagiaba a los oyentes en sus casas, y el programa funcionaba mejor. Ya el teatro había demostrado el éxito de una función jaleada y aplaudida incondicionalmente por una *clac* contratada que animaba al resto del público.

También los procesos de producción de las comedias de situación favorecieron la inclusión de risas de un público que asistía, en directo, a la grabación del programa. La técnica más habitual -desde *Te quiero Lucy*, en los años 50- consistía en un día de ensayo con los actores, tres días para el cierre del guión y el planteamiento de la producción, y otro para rodar con tres cámaras ante un grupo de personas. El uso de tres cámaras permitía la grabación con el público en directo pero supeditaba el capítulo a interiores y a un número limitado de espacios. También requería que las escenas se alargasen y que los cambios de vestuario y decorados fuesen muy rápidos. Por ello no siempre era posible la asistencia de público, aunque este hecho no supuso la desaparición de las expresiones extradiegéticas: “en televisión, esta risa del público se mecanizó y empaquetó” (Álvarez Berciano, 1999: 40). Efectivamente, la risa fue organizada en catálogos y enlatada para acompañar algunos momentos de las comedias de situación, que las tomaron como uno de los rasgos constitutivos y

característicos del modelo de *sitcom* americano, siendo imitado por producciones similares de otros países.

La recurrencia a las risas enlatadas modifica las relaciones entre el espectador real y el discurso cómico de la telecomedia. El fenómeno de la identificación imaginaria permite la simulación de un espectador partícipe -de forma directa y supuesta- del propio espectáculo, mediante un pacto comunicativo propio de la neotelevisión (Guarinos, 1992: 24).

Por otro lado, las risas enlatadas constituyen una serie de instrucciones que condicionan el visionado, organizando momentos en los que el espectador real es empujado a reírse mediante el contagio de una risa impuesta. Está demostrado que una carcajada puede arrastrar a otras, aún sin el condicionamiento que causa la primera. Javier Maqua defiende que la risa espontánea, como acto reflejo condicionado, puede estar motivada por un estímulo aprendido -similar a la campana en el célebre experimento de Pavlov- donde las risas enlatadas poseen la función de asociarse al *gag* humorístico y a la situación cómica. Por ello, aún cuando los elementos humorísticos desaparezcán, el sonido enlatado desencadenaría la risa en el espectador, como un acto de obediencia y de sometimiento, desviado de su verdadera naturaleza caprichosa, impredecible y rebelde (Maqua, 1995: 138-139).

Taxonomía

Los diversos temas y recursos formales ofrecen heterogéneas variaciones en las comedias de situación. Es posible distinguir diferenciaciones según los procedimientos que se empleen en la búsqueda de la comicidad, aunque resulta habitual que una misma serie utilice diferentes técnicas, originando modelos mixtos. De cualquier modo, las principales fórmulas de la comedia de situación son:

- La parodia y la sátira. Se utiliza la imitación, la farsa y la ironía, así como el recurso de la caricatura, y sobre todo el sarcasmo con propósitos burlescos. Con la sátira y la parodia se va mucho más

allá del humor, ya que se consigue una crítica social, política, cultural...

- El *slapstick* recurre, sobre todo, a elementos físicos y visuales, con caídas, golpes, palizas, tortazos, atropellos y otros modos de violencia cómica de carácter corporal. Es el resultado de una ampliación de efectos ya utilizados por el teatro, el circo y las *varietés*.
- El *gag*. Similar al *slapstick* por la importancia de lo visual, la comedia de *gags* se diferencia por la ausencia de violencia cómica, centrándose más en situaciones físicas absurdas.
- El humor verbal. Correspondería teatralmente a la conocida como “comedia de salón” y se caracteriza por la sutilidad en los diálogos y la subordinación de la acción a la palabra.
- La comedia sentimental: el humor unido a la ternura, rozando lo lacrimígeno desde posturas ligeras.
- La comedia negra: satiriza los defectos y la desgracia ajena. Se caracteriza por una exagerada acidez con posiciones extremas y sarcásticas en el humor. Se apoya en lo más siniestro, en el tabú, en temas como la muerte, el racismo, la enfermedad y el sexo.
- La comedia de caracteres: cada personaje funciona como un arquetipo que se muestra de forma exagerada y ridícula para producir un efecto cómico en situaciones normales.
- La comedia de acción: opuesta a la comedia de caracteres. Aquí los personajes no se definen de forma tan lineal, sino que van cambiando según las situaciones a las que se enfrenten. Se ven supeditados a la acción.
- La comedia de personajes. Es un tipo de comedia de situación que desarrolla de forma más tridimensional a los personajes principales.

Aunque construir estereotipos es un recurso ineludible del género, se puede configurar un personaje redundante con algunos matices variables y elementos de evolución.

- La comedia de *sketches*. Revista de humor formada por microhistorias cómicas alrededor del mismo personaje o mismo grupo de personajes. La parodia y la sátira son habituales en este tipo de producto televisivo. Otros programas recogen un humor adolescente, un tanto irrespetuoso y trasgresor. La característica narrativa principal es el sentido episódico no solo en cada entrega del programa, sino también en cada uno de los *sketches* que forman el conjunto de una emisión. Los personajes poseen una serie de rasgos bien definidos, generalmente basados en el estereotipo, pero los sucesos ocurridos en cada microunidad narrativa no dejan huella en los siguientes. Se considera un programa de entretenimiento más que una verdadera comedia de situación.

En relación a la temática que ofrecen los personajes que las protagonizan, pueden recogerse las siguientes modalidades de comedias de situación:

- *Dramecoms*. Son telecomedias donde se combinan las situaciones humorísticas con las tramas de acción o momentos dramáticos.
- *Reality-com*. Aunque la *sitcom* presenta situaciones basadas en lo cotidiano, suelen caracterizarse por elementos de artificiosidad que crean una impresión de irrealidad a causa de varios factores, como los personajes sin matices y unidimensionales, la presentación, de familias modélicas (por cuestiones educacionales, económicas y otros aspectos) y las risas enlatadas. Sin embargo, a partir de los años 70, el modelo de familia de clase acomodada, educada y correcta fue conviviendo con otros elementos socialmente más reales como las referencias a conflictos generacionales, económicos o de género y otros elementos realistas. Funcionaban como un *reality show* o un *talk show* ficcional, con núcleos familiares en crisis aireando sus diferencias.

Se llaman también comedias de familias *blue collar* o “cuello azul”, para referirse a su origen proletario. Los protagonistas pertenecen a clases medias y bajas, con personajes relacionados con el desempleo, el trabajo precario, las malas condiciones económicas, y con el aspecto de gente común huyendo de estereotipos relacionados con la belleza física y la perfección.

- *Ethnicoms*. A partir de los años 70, con la llegada del cable y la segmentación de los mercados, empezaron a buscar opciones diferentes a la de la familia blanca de clase acomodada. La comunidad afroamericana, por ejemplo, suponía una audiencia muy numerosa en esa época. Así empezaron a proliferar argumentos en los que los protagonistas eran afroamericanos, buscando demostrar que los negros podía también ser burgueses acomodados, abogados o médicos y no solo delincuentes. En realidad no fue una demanda social o política lo que multiplicó las comedias protagonizadas por negros en televisión, sino un dato demográfico y de consumo. Como las cadenas generalistas empezaron a perder telespectadores de clases blancas, ilustradas y acomodadas (que se subscribieron al cable y al satélite), las nuevas *sitcoms* empezaron a mostrar otras problemáticas y, sobre todo, otro tipo de protagonistas, esta vez con temática referida a algún grupo étnico concreto.
- *Comedias expresionistas*. Cuando el realismo de la *reality com* da paso a una parcela de inverosimilitud por moverse de la convención realista hacia terrenos más propios del *cartoon*, da paso al expresionismo doméstico. Aquí el espíritu prosaico se mueve en terrenos resbaladizos, donde lo fisiológico y el humor basado en el feísmo físico y moral de los protagonistas son el centro del relato. Así, los personajes están más cerca de una caricatura paródica. Se reflejan las clases bajas económica y culturalmente, con historias cómicas por lo grotesco.
- *Kidcoms*. Se trata de un subgénero caracterizado por la presencia protagónica de niños o chicos adolescentes.

- *Fantasycoms*, comedias fantásticas, generalmente en clave de parodia.
- *Palcoms*, comedias de grupos de compañeros, amigos o colegas que comparten un mismo trabajo o vivienda.
- *Nostalgicoms*. Aunque el tiempo en el que se ambientan las comedias de situación viene marcado por un presente continuo, una de sus variedades contempla la recurrencia a tiempos pasados, a partir de un ejercicio de nostalgia.
- *Metacoms*: reflexiones sobre las características del género, de otros géneros como los seriales o del medio televisivo. La comedia reflexiva o metacomedia está presente en la televisión desde sus comienzos, tomando una especie de distancia crítica, para juzgarse a sí misma a la vez que se rinde homenaje. Con temáticas relacionadas con el mundo de los medios de comunicación se consigue ironizar o parodiar sobre éstos, sobre los profesionales que los conducen y la cultura en la que se incluyen. Las parodias de los géneros televisivos, de los programas o de los personajes habituales de la televisión, han sido siempre un recurso cómico muy recurrente en programas de humor.
- *Urbancom*, opuesta a la *Ruralcom*, mucho más sofisticada, con tramas ligadas a grandes ciudades.
- *Work Comedy*, si está centrada en un grupo de personajes cuyos lazos de unión son relaciones laborales, y las tramas giran en torno a problemas en el trabajo.

La soap opera

En los años 50 del siglo XX, la industria cultural americana genera un producto televisivo de gran repercusión, que ha pasado a la historia del medio con la degradante denominación de *soap opera*. Este apelativo le otorga un recuerdo indisoluble con su nacimiento ligado

a la publicidad. Para estas series de ficción se pensó en un *target* femenino, por lo que la industria de productos de higiene y belleza para la mujer y la casa se convirtió en el principal patrocinador.

Los antecedentes narrativos más cercanos de la *soap opera* provienen de la radio. El serial radiofónico o radionovela organizaba un diseño estructural basado en la serialidad permanente a lo largo de un abultado número de entregas diarias rematadas por golpes de efecto que generan suspense. Este esquema narrativo es aprovechado por las *soap* televisivas. Otra de las influencias importantes de la *soap opera* viene a través de ciertas producciones cinematográficas norteamericanas, cuyas temáticas son atravesadas por elementos melodramáticos, como señala Gubern (1974). Entre las más importantes están aquellos filmes que se centran argumentalmente en una estructura familiar en conflicto por la tierra y sus riquezas como *Giant* (George Stevens, 1956), *The Big Country* (William Wyler, 1958) o *This Earth is Mine!* (Henry King, 1959); también los melodramas románticos con problemas juveniles y promiscuas relaciones amorosas como *Parrish* (Delmer Daves, 1961), *Splendor in the Grass* (Elia Kazan, 1961), *Rome adventure* (Delmer Daves, 1962); y por último, los filmes de conflictos humanos y múltiples pasiones desatadas como *All that Heaven Allows* (Douglas Sirk, 1955), *Peyton Place* (Mark Robson, 1957), *Written on the wind* (Douglas Sirk, 1957).

La estructura narrativa está marcada por su configuración estrictamente serial. Cada uno de los capítulos desarrolla solamente una parte de las tramas principal y secundarias, de forma que argumentalmente carece de sentido para el espectador no iniciado y genera suspense para el receptor fiel. La técnica de suspense, además, posee características adictivas para una audiencia que, en algún momento, se interesa por alguna de las tramas planteadas. Su diseño de programación, generalmente en forma de tira diaria (programación horizontal de lunes a viernes), influye en la capacidad de fidelización.

Las tramas siempre quedan abiertas para que episodios posteriores las completen, organizando una línea interminable de viejos y nuevos

conflictos intercalados con otra interminable secuela de desenlaces parciales que nunca llegan a resolverse del todo. Porque frente a otros teledramas, como las telenovelas, la *soap opera* no ofrece la resolución de la totalidad de las tramas al final del último episodio grabado. Hay que tener en cuenta que la producción de la serie no se plantea un diseño totalmente cerrado, sino que el éxito o fracaso de los índices de audiencia marcará el número de episodios y temporadas. Existe la posibilidad de alargar, modificar radicalmente o incrementar tramas del planteamiento inicial de los primeros capítulos. Por ello éstas suelen sucederse, sin cerrarse en ningún momento, hasta que criterios de producción deciden finalizar la grabación de la serie. El final del último episodio de cada temporada genera un brusco golpe de efecto, a modo de *cliffhanger*, que deja las diégesis en suspenso, sin clausurar, y con algún tipo de problema grave o difícil que provoque la curiosidad del espectador fiel. Según Steimberg, la *soap opera* carece de un *telos* que garantice una organización retrospectiva del sentido (Steimberg, 1997: 23).

Para Cascajosa, ésta es precisamente una de las claves del éxito de *soap operas* tan populares como *Dallas* (CBS: 1978-91): los *cliffhangers* finales que dejaron sin resolver las tramas de la saga familiar protagonizada por personajes moralmente dudosos.

La falta de clausura de la diégesis posee unas consecuencias narrativas bastante peculiares, como la concepción temporal, que se organiza en una especie de presente continuo circular con episodios similares, con un enredo continuo a base de permutar elementos. También hay que contar con una flexibilidad absoluta tanto en las tramas como en el carácter de los personajes, incluso en la movilidad de éstos. El argumento puede ir variando y modificándose de forma extrema, incluso el protagonismo y la escala jerárquica de tramas y personajes pueden ir evolucionando de forma radical hacia planteamientos bien diferentes a los del inicio de la *soap*.

Hay *soap operas* que han logrado mantenerse en antena durante décadas, como la británica *Coronation Street*, estrenada en 1960, que

40 años más tarde sigue ofreciendo episodios. Sus planteamientos argumentales, personajes y situaciones iniciales han sufrido tantas variaciones, que es imposible dibujar, con una mínima coherencia narrativa, las distintas evoluciones a lo largo de los cientos de episodios. También podría citarse la serie americana *Guiding Light*, considerada la *soap opera* de mayor duración, con más 15.000 episodios desde su estreno primero en la radio (enero de 1937) y luego en televisión (desde junio de 1952 en la CBS). *Guiding Light* continúa emitiéndose en 2009. Por ello algunos autores califican este tipo de narraciones como el “mundo del relato eterno” (Trinta, 1997: 109).

Las tramas giran en torno a varios elementos básicos, marcadas por un contenido esencial: la ambición de unos personajes que cuentan con grandes negocios, riquezas o tierras, pero que desean a toda costa mejorar continuamente su situación y que empeore la de sus enemigos. La ambición económica explica también la búsqueda de poder y las tensiones relacionadas con el ámbito de los negocios, que en ocasiones se cruzan con temáticas amorosas o pasionales, siempre con el engaño, la codicia, la ocultación y el interés como motores narrativos.

Los personajes de la *soap opera* constituyen familias norteamericanas poderosas, cuyo ámbito de actuación, tanto familiar como laboral, se caracteriza por el lujo y la ostentación. Narrativamente se organizan como estereotipos, aunque su función puede ir modificándose a lo largo de los distintos episodios o temporadas. El número total de personajes principales suele ser muy abundante, y en las *soap* más perdurables se van incorporando algunos nuevos para ir dando paso a diferentes posibilidades en las tramas. Su característica más llamativa e insólita en relación a otros programas de ficción es la amoralidad. Aunque la mayoría de las *soap operas* poseen un carácter coral, puede existir un personaje central que aglutina y crea nexos con los demás. No es exactamente un protagonista pero su valor narrativo dentro del relato raya en lo simbólico. Generalmente este personaje posee las características que definen a los antagonistas en los relatos tradicionales, pues la ausencia de moralidad lleva a su configuración como malvado, manipulador, ruin, injusto, deshonesto y corrupto. Sus

objetivos están marcados por una ambición desmedida de dinero, posesiones y poder, y los medios para conseguirlos se revisten de todo tipo de maldades (engaños, trampas, ocultaciones, robos y otras acciones delictivas). No existe, para este personaje perverso y corrupto, así como para los que se sitúan en su misma esfera de acción, ningún final moralizante o edificante.

La telenovela

La telenovela es un género televisivo específico, inserto dentro del hipergénero de ficción, organizada en torno a contenidos melodramáticos ficcionales pero verosímiles. Su composición estructural pivota en torno a episodios que fragmentan el continuo narrativo en entregas de carácter serial.

Es considerado por Lucrecia Escudero como un dispositivo particular de enunciación de la ficción narrativa en el interior de la producción televisiva y una de las formas específicas de articularla. Se trata entonces de un *género fuerte*, ya que provee de “reglas estructurales precisas, estables y redundantes que forman la competencia semiomediática de los televidentes” (1997: 75 y 77).

La novela doméstica de televisión, heredera del folletín decimonónico, de la radionovela y, en menor medida, del teatro naturalista y costumbrista, es uno de los productos de la cultura de masas que representa la evolución del melodrama dentro de los discursos contemporáneos. No hay que olvidar otros modos de representación narrativos, como la fotonovela y la novela rosa, donde es posible rastrear la clara influencia del folletín. En la telenovela, la influencia de este tipo de literatura popular está mucho más clara que en la *soap opera*, por el tono moralizante y el restablecimiento de la justicia al final, el castigo de los malvados frente al éxito de los buenos, etcétera.

El folletín se desarrolla en el siglo XIX como un tipo de relato popular publicado -en muchas ocasiones- en los periódicos. Refleja una trama interminable compuesta de conflictos no siempre bien ligados entre

sí, con un desenlace donde se restablece la justicia. Muestra fuertes contrastes entre el bien y el mal, entre personajes bondadosos y malvados, y son considerados paraliterarios.

Sin embargo, el antecedente más remoto de las telenovelas y del género melodramático en general hay que buscarlo en el teatro musical, que nace a finales del siglo XVI “en un intento de retornar la pureza de la tragedia griega” (Gubern, 1974: 225-6), como búsqueda de un sentimiento y una expresión nueva del texto cantado en contraposición a la polifonía y el contrapunto. Eran espectáculos poético-literarios y musicales que giraban en torno a dramas sentimentales, donde la música y el texto se reforzaban mutuamente, situándose con el mismo nivel de importancia.

Frente a otros productos de serialidad dramática, la telenovela es un fenómeno discursivo mediático inscrito geográficamente dentro de unas coordenadas precisas: en Latinoamérica, es el principal producto cultural, tanto de exportación como de consumo propio.

En la telenovela este factor es esencial, ya que se trata de una de las expresiones genuinas de la producción cultural de unos determinados países. Siguiendo las reflexiones sobre el concepto de género de Martín Barbero, Santa Cruz (2006: 2) afirma que es posible abordar la telenovela latinoamericana desde tres perspectivas diferentes: desde lo cultural, entendido no solo como un conjunto de productos, sino como matrices y prácticas de conocimiento y comportamiento; lo popular, como modo de existencia de competencias culturales diferentes a la hegemónica; y desde el melodrama, como expresión de la vigencia de otras matrices narrativas anacrónicas.

Esta múltiple perspectiva de estudio no resulta en ningún modo excluyente, sino que la triple dimensión de la telenovela -melodramática, cultural y popular- confiere un estatuto de estudio particular. Así, desde sus orígenes puede rastrearse esta diversa confluencia, pues, como afirma Mayra Cue (2005), “la telenovela latinoamericana es una monumental y compleja matriz cultural que

involucra, dialécticamente, otras de gran arraigo en los públicos y posicionamiento en el mercado como el folletín europeo, el melodrama, el cine, la *soap opera*, la radionovela, la historieta y hasta las lecturas de tabaquerías y la saga de Corín Tellado, que al fundirse a las estrategias propias de su lógica comercial, ha generado que sea aun hoy una de las formas narrativas de la ficción audiovisual preferida por los públicos, pese a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones del siglo XXI”.

Luis Rodolfo Rojas insiste en la conjunción de elementos culturales e industriales a la hora de hablar de la telenovela: “esto es la telenovela, arte y producto, cultura e industria. Su éxito comunicacional tiene que ver con su éxito como arte y su éxito como negocio tiene que ver con su éxito como producto” (Rojas Vera, 1993: 17).

La telenovela posee una serie de características narrativas bien determinadas:

- El argumento, los medios de producción y el reparto de una telenovela están generalmente determinados desde el inicio de su grabación. Eso las distancia de las *soap operas* ya que las tramas principal y secundarias poseen un planteamiento, nudo y desenlace dentro del conjunto de episodios que componen el programa. Por tanto, la telenovela se construye con arreglo a los patrones convencionales del género melodramático: un planteamiento dramático, un nudo interminable y un final donde se establece el orden familiar y la virtud moral es recompensada. Se van cerrando conflictos poco a poco, en torno -casi siempre- a una pareja protagonista.
- La telenovela se caracteriza principalmente por poseer una temática que gira siempre en torno a las relaciones amorosas, con personajes arquetípicos, una estética codificada y una retórica ligada a la exageración. Abundan los elementos melodramáticos procedentes del folletín, bien arraigados durante años: el romanticismo, las esencias del cristianismo, y otros valores como el pecado, el

machismo, la virilidad, la virginidad, la fidelidad conyugal y la pasividad e inferioridad de la mujer (al menos en las telenovelas de la paleotelevisión). En el inicio aparece una situación injusta para la protagonista femenina que suele ser una preciosa mujer llena de virtudes, con un pasado desgraciado y una vida llena de sinsabores y vicisitudes. Generalmente en el desenlace la bondad es recompensada y triunfa el amor, restableciéndose así la justicia a través de un final feliz para la protagonista.

- Como toda obra serial, posee una estructura de carácter reiterativo, que combina elementos de repetición y otros innovadores. Igual que en otras obras de la cultura popular, como el cuento tradicional o folklórico, la técnica narrativa de la telenovela crea una tensión entre la repetición de motivos funcionales y la aportación de elementos innovadores de carácter argumental. En realidad hay varios esquemas de telenovelas (parecidos a los esquemas de los cuentos de hadas), con la misma estructura constante y variaciones en cuanto a elementos de contenido. Algunos autores hablan de lo nuclear (señas de identidad del género, por lo tanto, los elementos fácilmente predecibles) frente a lo catalítico (hechos imprevisibles, variables, que ayudan a crear la ilusión de originalidad).
- Se trata de un género transmodal. Según Mazziotti (1993) la telenovela es un género intertextual, que toma del melodrama la lógica narrativa causal y la trama intrincada; del folletín asume la fragmentación generadora de suspense; de la novela realista adquiere el estilo naturalista, y con el radioteatro (género con el convive hasta mediados de los 70) coincide en intercambio de autores, actores y tramas originales.
- Abundancia de interiores. El género melodramático organiza una serie de elementos temáticos y formales. La puesta en escena del melodrama requiere confidencias, diálogos, exposición de sentimientos, manifestación de pasiones, etcétera. Todo esto requiere una puesta en escena determinada, basada en la filmación

en interiores y en el predominio de los primeros y medios planos. De todas formas, el universo del interior permite variaciones, como señala Martín Barbero apuntando diferencias según el origen geográfico de algunas telenovelas: en la mexicana encontramos un barroquismo escenográfico y un vestuario y maquillaje ostentosos y lujosos; frente a la telenovela venezolana, de puesta en escena mucho más austera, con un predominio absoluto del diálogo (Martín Barbero y Muñoz, 1992: 64).

El suspense

El suspense es una técnica narrativa esencial en la telenovela, aunque se emplea de forma peculiar en la estructura de cada relato.

Puede considerarse que existen tres tipos diferentes de suspense:

- a) Suspense secuencial. Se trata de la interrupción gratuita de la unidad escena hasta su disgregación en secuencias artificiales que hacen avanzar la acción lenta y tropecadamente. Un momento clave en el relato -una conversación esencial para el romance de los protagonistas, una confesión de un hecho largamente ocultado- es dilatado en el discurso a base de rupturas temporales y espaciales que suspenden la acción (mediante la inserción de elementos ajenos a ese espacio/tiempo), para ser retomada y poco después interrumpida de nuevo. Ésta es una fórmula expresiva habitual en el desarrollo estructural de la telenovela, hasta tal punto que, en muchas ocasiones, ni siquiera existe ese elemento argumentalmente climático y la disgregación secuencial se da en escenas de menor peso narrativo.
- b) Suspense capitular. Cada capítulo posee un final rematado de suspense, que puede definirse, desde la narrativa audiovisual, como una variación estructural de suspensión. Corresponde a la técnica de la expectativa grupal propia de la literatura oral de donde proviene el folletín decimonónico. Se trata de un *chiffhanger*, habitual en otras narraciones seriales o episódicas.

- c) Suspense diegético. Tal vez sea el menos importante de las tres modalidades, ya que la previsibilidad del argumento en la telenovela suele ser bastante evidente, desde los primeros capítulos. Para Santa Cruz Achurra (2006: 1), “la importancia del final para mantener el interés del espectador es apenas relativa: el suspense se mantiene más por el desarrollo de la historia y no por la expectativa de un final inesperado. Dicho de otra forma, lo que importa no es tanto lo que sucederá al final, sino el cómo es contado a lo largo de la narración”.

Los personajes y las tramas

Tanto el melodrama como el cuento tradicional van a marcar la característica esencial de los personajes de la telenovela, que será su base polarizante y maniquea, estableciendo dos bloques perfectamente separados, y sin posibilidad de términos medios. La clave de esta separación serán marcas universales basadas en bondad frente a maldad. Así resultan unos personajes totalmente planos, monolíticos y excluyentes, sin evolución ni complejidad.

En el desarrollo de las telenovelas el personaje de la mujer resulta imprescindible. El rol que asume es, usualmente, el de heroína o muchacha casadera, en el caso de la protagonista y también el de villana para la antagonista (Galán Fajardo 2007: 32). La heroína es una mujer víctima, sencilla, honesta, con grandes actitudes para el sacrificio personal, discreta, pero con atributos de belleza física para enamorar al galán (generalmente un hombre de clase alta que se mueve en ambientes selectos, muy diferentes a los de la chica).

Según Omar Rincón (2000: 5) la heroína del melodrama tiene más valor que el héroe que no gana por sí mismo porque ni trabaja ni sufre, ni sueña. Las mujeres, en cambio, son el horizonte de acción, el lugar de la imaginación, la posibilidad de construcción de un mundo mejor... Este investigador considera que uno de los éxitos del melodrama es precisamente esa imagen de los hombres -frágiles y pasivos-, casi sin evolución, “que se afirman en su machismo, en sus mamás y

esposas, y en el poder de ser el primer hombre en la vida de unas mujeres que se transforman, se hacen a lo largo de la historia” (Rincón, 2000: 6).

Como el héroe del relato tradicional, la heroína parte de una carencia que puede ser de naturaleza diversa: material (riqueza), personal (familia), física (belleza), social (prestigio) o cognitiva (desconocimiento de una información). Esta carencia será el principal obstáculo para conseguir un objetivo principal, de índole amoroso. A partir de una situación inicial de desventaja, la heroína de la telenovela recorre una estructura narrativa ascendente, que le llevará a la recuperación de lo negado al principio, así como a la consecución del amor.

Una de las características principales de las heroínas de las telenovelas es su generosidad, cualidad que hereda directamente del personaje que Propp califica como donante dentro de los cuentos de hadas tradicionales. Sin perjuicio de que alguna telenovela encarne directamente al personaje del donante, es casi siempre la protagonista femenina -a través de su gesta para la recuperación de algún elemento que afecta a la familia o a la comunidad- la que otorga a sus ayudantes determinados dones, demostrando así su magnanimidad a pesar de su posible pobreza inicial. La generosidad irá en aumento, según vaya consiguiendo éxitos económicos o de prestigio social.

La protagonista de la telenovela tiene otra cualidad interesante basada en su capacidad para moverse por determinados espacios -físicos o simbólicos-, vetados para los demás. Su secreto, sus habilidades, bondad o inteligencia le darán una serie de ventajas que otros personajes no poseen, por lo que su movilidad será siempre mayor.

La temática de la telenovela viene dada por las matrices culturales del melodrama. Según Martín Barbero (1992: 45), el melodrama se articula “teniendo como eje central cuatro sentimientos básicos -miedo, entusiasmo, lástima y risa- a ello se hace corresponder cuatro tipos de situaciones que son al mismo tiempo sensaciones -terribles,

excitantes, tiernas y burlescas- personificadas o vividas por cuatro personajes -el traidor, el justiciero, la víctima y el bobo- que al juntarse realizan la revoltura de cuatro géneros: novela negra, epopeya, tragedia y comedia”. A partir de aquí, y en su materialización televisiva, surgiría lo que Santa Cruz Achurra llama telenovela clásica, aquella que se constituye como un género serio, en el que prima el desgarramiento trágico, poniendo en juego para ello únicamente pulsiones y sentimientos primordiales, elementales y excluyendo del espacio dramático toda ambigüedad y complejidad históricas, según veremos más adelante.

Los contenidos de la telenovela se basan en la reiteración de motivos tradicionales, propios del melodrama y del cuento tradicional. Destacan sobre todo algunos modelos muy explotados:

- La mujer redentora: la protagonista se enamora de un hombre malvado que la ignora o la desprecia, pero que al final termina enamorándose de ella y modificando su actitud hacia parámetros de bondad y arrepentimiento.
- La secretaria enamorada: la heroína es una mujer trabajadora que se enamora de su jefe, generalmente un hombre superficial, casquivano y egoísta.
- La cenicienta: la protagonista es una mujer joven y pobre, pero muy bella, que se enamora de un rico heredero.
- Romeo y Julieta: amores prohibidos en los que la mujer acaba sacrificándose para no perjudicar a su pareja.
- La mujer fatal: mujeres malvadas, manipuladoras que causan el mal a todos los que la rodean, pero que finalmente cambian y se arrepienten.

Omar Rincón (2000) repasa la fórmula que la telenovela hereda del melodrama:

1. Historia de amor entre hombre rico y mujer bella y pobre.
2. Conflicto u obstáculo importante que impide que el amor se realice.
3. En los primeros capítulos debe haber una relación sexual entre los protagonistas (si es violación, mejor).
4. La protagonista debe tener un pasado desconocido. La posibilidad de un origen noble o rico queda así abierta.
5. El príncipe azul, la bella durmiente y el villano deben tener sus amigos confidentes, consejeros y cómplices a la vez.
6. Los hombres deben ser débiles, torpes y bobos, dominados por las mujeres que le rodean: mamás, novias, amantes y princesas.
7. La intriga de la historia de amor debe mantener el suspense hasta el final (aunque sea totalmente previsible).

Como se ha señalado, la telenovela posee ciertas constantes argumentales que, en muchas ocasiones, se asemejan al cuento de hadas de *La Cenicienta*, popularizado por las versiones de los hermanos Grimm y de Charles Perrault. En él se nos ofrece un relato basado en la ascensión social y económica gracias al amor romántico. En muchas telenovelas la protagonista parte de una situación de desventaja económica, incluso física o estética, y suele estar sometida a una etapa de humillación por parte de los otros personajes. Pero su actitud bondadosa, noble y generosa hace posible la transformación y el enamoramiento de un hombre superior a ella, que termina reconociéndola como la mujer de su vida.

Así, la protagonista está marcada por elementos temáticos como la orfandad, la pobreza, el carácter de víctima, el sacrificio personal, la burla por parte de otros y el enamoramiento platónico, aunque al final existirá una recompensa a una vida de virtud y bondad. Los elementos económicos, sin embargo -a diferencia de las *soap operas*- no serán

demasiado importantes: aunque existe una relación directa entre el dinero y las cuestiones del corazón, “el amor se convierte en el vehículo de una felicidad basada en el progreso social, pero que redime esta ascensión de sus connotaciones más materialistas” (Balló y Pérez, 1997: 199). Aunque la liberación de la mujer y los cambios de condición en diferentes parcelas profesionales o personales no poseen un reflejo contundente en la telenovela, en algunos argumentos pueden observarse algunas modificaciones en las tradicionales esferas de acción.

La trama amorosa, de carácter folletinesco, sin embargo, mediatiza elementos conservadores, y muchos de ellos basados -todavía- en la inferioridad de la mujer. La lógica de las tramas está fuertemente dominada por un contenido basado en la ética tradicional del cristianismo y del conservadurismo. La clave de las telenovelas -como la de los cuentos- es la felicidad de una pareja monógama y heterosexual. El final feliz para los protagonistas, con el castigo purificador de los antagonistas, será el más habitual para la inmensa mayoría de telenovelas.

Un contenido temático recurrente: el secreto

La clave de muchos de los contenidos narrativos de la telenovela viene marcada por la existencia de un secreto, generalmente una identidad o información ocultada o negada, que debe ser descubierta o restablecida en el desenlace final de las distintas tramas.

Escudero destaca como uno de los elementos principales del formato “el mecanismo del secreto. El secreto aparece fundamentalmente como una estrategia de producción de un efecto: la sorpresa de la revelación” (Escudero Chauvel, 1997: 78). Desde el punto de vista de la producción, el secreto genera nuevas líneas narrativas, y desde la recepción, crea suspense.

Hay telenovelas clásicas que giran en torno a un secreto, a una información oculta cuya búsqueda da sentido al relato y su

comunicación origina un climax discusivo. Desde el nacimiento y origen social de un personaje, pasando por relaciones de parentesco ocultas, o sentimientos reprimidos. El sujeto de la enunciación bascula entre la ocultación de datos a los personajes y la revelación de informaciones al espectador. Además, el juego entre secreto/revelación en cuestiones menores es también un elemento utilizado para generar intrigas en las interrupciones tras cada entrega diaria o semanal, con el propósito de garantizar la fidelidad del espectador y su seguimiento serial.

Lucrecia Escudero señala tres tipos de secretos con respecto al saber de los personajes en relación con el saber del espectador:

- a) El secreto intertextual o interdiegético: corresponde a lógicas donde la focalización interna organiza el relato. De esa manera, el espectador conoce el secreto que mantiene alguno de los personajes con respecto a otros.
- b) El secreto intratextual o intradiegético: el espectador conoce los datos que resultan secretos para todos los personajes. Corresponde a una focalización omnisciente.
- c) El secreto extratextual o extradiegético. Una revelación de algún dato secreto sorprende tanto a los espectadores como a los personajes, todos ajenos a esa información. Corresponde a la focalización externa.

La telenovela exige una fidelidad por parte del telespectador, al que se le pide un seguimiento asiduo para el desarrollo de una serie de competencias. El secreto será una de las estrategias para conseguir esta fidelidad. El suspense se va articulando a lo largo de cada capítulo, graduándose las revelaciones, los desenmascaramientos y los reconocimientos dentro del universo diegético de los personajes.

La identidad secreta debe ser conocida y reconocida tanto en el ámbito privado como en el público. Cada vez que alguno de los secretos es

revelado (a alguno de los personajes) o es descubierto, se produce un clímax discursivo.

Telenovela e identificación

La telenovela, a causa de su composición serial, busca estrategias narrativas que permitan conseguir la fidelidad de un público fijo. Una de esas estrategias consiste en propiciar la identificación narrativa secundaria de la audiencia con el personaje protagonista.

La configuración narrativa de la protagonista, subrayada por las cualidades personales y el contraste con los personajes antagonistas (definidos negativamente), potencian la posibilidad de identificación por parte del espectador real. Y aunque tradicionalmente la audiencia habitual de las telenovelas ha sido siempre la mujer, sobre todo el ama de casa, los cambios producidos a lo largo de la historia de este género han ido ampliando los públicos, atrayendo a otro tipo de *targets*, como por ejemplo, los ancianos de ambos sexos y el mundo de los niños.

El universo infantil empieza a tener una considerable presencia en muchas telenovelas, organizando estrategias de identificación directas o indirectas (por su relación con la protagonista).

Por otro lado, las telenovelas promueven, asimismo, la identificación narrativa primaria, tan próxima al melodrama. Hay que tener en cuenta que los contenidos narrativos de las telenovelas (amor, odio, chantajes, celos, ilusiones, pasión, elementos de la vida cotidiana...) causan impacto en la órbita de los sentimientos y las emociones. Por ello es necesario hablar de fascinación, como un fenómeno relacionado directamente con los procesos de identificación. No se puede obviar que “la telenovela sería una modalidad de melodrama, en que las más viejas narrativas se mezclan y mestizan con las transformaciones tecnoperceptivas de las masas urbanas, cuya oralidad secundaria ha incorporado las gramáticas de lo audiovisual” (Santa Cruz Achurra, 2006: 2).

Modelos

Puesto que la telenovela latinoamericana, en su medio siglo de vida, ha producido más de cuatro mil títulos, pueden organizarse ciertas modalidades narrativas más o menos estables:

1. **Modelo melodramático.** Corresponde a la telenovela que secunda básicamente la matriz cultural del melodrama clásico, por lo que emparentaría directamente con otros productos de la cultura popular (el folletín, la novela por entregas, el bolero, el tango, la copla, el radioteatro). Como en el melodrama, la noción de *reconocimiento* es básica, entendido no tanto como reiteración, sino como interpelación y como drama. Así, “lo que mueve la trama, entonces, es siempre el desconocimiento de una identidad y la lucha contra lo aparente, lo que oculta, disfraza o dificulta la lucha por hacerse reconocer” (Santa Cruz Achurra, 2006: 2).

La herencia del melodrama conduce a la expresión de un sentimiento trágico basado en emociones esenciales, lo que explica una estructura narrativa basada en el esquematismo argumental a partir de las relaciones amorosas y familiares, la simpleza maniquea en la confrontación de los personajes y su configuración y diseño arquetípico.

En definitiva, para Santa Cruz Achurra, “el modelo melodramático tiene su fuerza y su valor en asentarse en una matriz cultural arraigada en un sustrato cultural popular de larga historia. Ello supone la permanencia de competencias culturales capaces de generar niveles de autonomía con respecto a las hegemónicas y de entablar con ellas relaciones de apropiación, negociación, conflictos, alianzas, etc.” (2006: 5).

2. **Modelo realista.** Resulta un modelo que se puede rastrear desde los inicios del género (en la producción brasileña, por ejemplo) o en la evolución del modelo melodramático en algunos países (como en México). Se trata de un tipo de discurso donde el melodrama

es matizado por elementos de la vida política, social, incluso con reflexiones de carácter filosófico. Son historias más realistas, donde el bien y el mal no aparecen tan polarizados, sino que se pierde el maniqueísmo. Los personajes se hacen más creíbles, perdiendo su valor arquetípico. Además, el conflicto amoroso centrado en la manifestación dramática de los sentimientos pierde fuerza a favor de otras problemáticas que relacionan a los personajes con su entorno social y político. El clásico final feliz donde se restablece la justicia se sustituye por un final verosímil.

3. El modelo posmoderno (Steimberg, 1997). Las características esenciales radican en la multiplicación de las líneas argumentales, la mezcla de géneros y un mayor desarrollo de los personajes, que se abren a matices y a una mayor profundidad psicológica. Por otro lado, la telenovela se convierte en un texto complejo, por el uso de citas y de referencias discursivas diversas, así como por la pérdida de la linealidad.

En el modelo posmoderno se reflejan cambios en los conflictos entre los personajes, lo que conlleva una complicación entre las distintas relaciones y en la propia definición. La diferenciación moral entre buenos y malos se diluye y se organiza de forma más compleja. “En ese sentido, este tercer modelo no confirmaría *un* verosímil de género. Si bien la telenovela sigue proponiéndose como tal a través de algunos de sus motivos característicos de planteo y cierre, incorpora una mirada móvil y sucesiva sobre rasgos y niveles de constitución de géneros diversos” (Santa Cruz Achurra, 2006: 8).

Evolución

Durante la historia de la telenovela ha habido algunos intentos de ennoblecer un género demasiado apegado a lo popular y comercial, y muchas veces tildado de subproducto enajenante y carente de la menor calidad artística. Por ello la telenovela ha rastreado nuevas temáticas más apegadas a ámbitos ajenos a lo romántico y folletinesco. Lo realista, costumbrista, histórico, político, e incluso

sociológico entran en el campo de la telenovela, que empieza también a buscar contenidos humorísticos e incluso algunas pinceladas documentales.

Aunque desde sus comienzos, según señalan Barbero y Rey (2004: 141) la telenovela latinoamericana tuvo algún componente social -como las diferencias de clase o las oposiciones entre la ciudad y el campo, la neotelevisión propició la entrada de contenidos fuertemente ligados a las preocupaciones sociales más candentes y concretas, como la pobreza, la corrupción, las crisis políticas o el narcotráfico.

Relacionados con las preocupaciones sociales, los elementos de la agenda periodística se introducen también en la telenovela de la neotelevisión. Como señala O'Donnell (2007: 76), la recurrencia a las noticias y temas de actualidad informativa puede hacerse desde diversas modalidades de contenido:

- a) Telenovelas con temáticas bien establecidas y casi obligatorias: homosexualidad, racismo, violación, droga.
- b) Telenovelas con temáticas claramente emergentes: sida, lesbianismo, eutanasia, incesto y otros temas relacionados con asuntos medioambientales, las dificultades de integración con los inmigrantes, etcétera.
- c) Telenovelas con temáticas más o menos tabú: pobreza, desempleo de larga duración.

La entrada del humor también es un hecho propio de la evolución del género. En las primeras décadas de desarrollo de la telenovela, el tono melodramático implicaba un cierto aire declamatorio, trascendente, formal y totalmente ajeno a la ironía y al sentido del humor. Éste pertenecía al ámbito de la servidumbre, de los personajes humildes y populares (las criadas, los asistentes, los camareros o la gente de los barrios modestos): “lo cómico aparecía en las cocinas pero no en los salones, en los corrillos de los criados pero casi nunca en las reuniones de los patrones” (Martínez-Barbero y Rey, 2004: 142).

Pero un sector de la telenovela evoluciona hacia lo irónico y lo irreverente, con referencias universales y urbanas, con uso de la parodia. El melodrama en los 90 se disfraza con personajes cómicos, *gags* humorísticos, malentendidos verbales y situaciones enredadas y absurdas. En algunas telenovelas el humor no se ciñe a elementos puntuales, sino que atañe incluso a componentes estructurales. Nora Mazziotti (1997) recoge la evolución de los elementos cómicos o de comedia en varias telenovelas argentinas de los 90, todas con el mismo *tandem* familiar como motor en la producción (protagonizada por Andrea del Boca, dirigida por Nicolás del Boca -su padre- y escrita por Daniel Torres -su cuñado-).

Las series dramáticas y de acción

Las series dramáticas y de acción han sido muy populares a lo largo de la historia de la televisión. Organizadas con una duración en torno a los 45 ó 50 minutos y concebidas mediante estructuras episódicas con algunas tramas secundarias seriales por arcos de episodios, su formato permitía la especialización en torno a temas y géneros diversos: aventura y acción, policíacos, ciencia ficción, western, fantástico, etc.

Un número limitado de personajes fijos y una trama principal presentada al principio y resuelta a lo largo de una sola entrega permite al espectador la familiaridad con los protagonistas, y, a la vez, la libertad para perderse algún episodio sin que se produzca merma en la información. Las tramas secundarias de carácter serial siempre implican un avance lento, y suelen circunscribirse a las relaciones entre los personajes principales.

Según Cascajosa Virino, la influencia del cine se ha hecho sentir en dos aspectos diferentes: en la utilización de conceptos narrativos más arriesgados y en la paulatina importancia de los valores estéticos o *televisualidad* (2005: 11). Para esta investigadora las principales innovaciones de las series dramáticas recogen las siguientes características narrativas:

- Abandono de estructuras planteadas en torno a una trama que puede alargarse hasta el infinito.
- Utilización de temporadas reducidas en torno a los 13 capítulos.
- Búsqueda de géneros no habituales en series televisivas, con gran influencia cinematográfica.
- Libertad de temas, abordándose incluso algunos que han sido considerados tabú durante muchos años. El sexo, la violencia y la muerte son algunos de ellos. Esto se consigue gracias a la irrupción de los canales por cable.
- Confluencia con elementos provenientes de las nuevas tecnologías: el mercado del DVD e Internet hace que sea posible que los *fans* se organicen en torno a foros, o sectores de público que fomentan la creación de diferentes temporadas de las series.
- Innovaciones narrativas importantes. En *Canción triste de Hill Street* (*Hill Street Blues*, NBC: 1981-87), además de importantes novedades a nivel temático y formal, narrativamente se incluyó un reparto coral, con personajes muy desarrollados y de más peso que la propia acción, con enormes cuotas de realismo. Además esta serie aportó, en relación a los elementos estructurales, “una fórmula mixta que a partir de ese momento se convertiría en norma para buena parte de la producción dramática: la combinación de multitud de tramas en cada capítulo, unas episódicas y otras que se desarrollan en arcos de varios capítulos, con un tercer tipo desplegándose a lo largo de periodos más extensos, como una o varias temporadas” (Cascajosa, 2005: 32). Esta autora considera que *Canción triste de Hill Street* marcó un antes y un después en la narrativa de las series de televisión.
- La tendencia habitual de la serialidad (folletinesca, radiofónica o televisiva) siempre fue el final feliz, o como expresan Balló y Pérez, “la serialidad tiende a cerrar el círculo de la felicidad”. Sin embargo,

a principios del siglo XXI esta tendencia cambió por completo, organizando los trazados narrativos hacia posiciones finales contrarias a la estabilidad, la armonía y la ausencia de sobresaltos inesperados. En los últimos tiempos la estructura del mundo feliz gira, dentro de la serialidad televisiva, “hacia propuestas donde la endogamia, la traición, la descomposición y la muerte se convertían en el hilo argumental omnipresente, en los invariables a los cuales toda estructura serial se somete” (Balló y Pérez, 2007: 27). Los protagonistas en las series contemporáneas siguen siendo un grupo cerrado, pero esta vez no está abocado a conseguir la armonía y la mejora a partir de la situación inicial, sino que su destino será un descenso a los infiernos.

La antología

La serie antológica es un producto televisivo que posee capítulos totalmente independientes. Entre ellos no hay ninguna relación ni nexos comunes en lo tocante a los elementos narrativos que corresponden a la historia, a no ser un tema amplio de referencia. Aunque, por supuesto, pueden tener elementos discursivos en común: el mismo género, el modelo de mundo, coordenadas espacio-temporales. Desde el principio de la televisión, las series antológicas fueron un campo de desarrollo importante. En los Estados Unidos las primeras antologías regulares fueron *Kraft Television Theatre* (NBC: 1947-58) o *Actors Studio* (ABC: 1948-49). Tal vez la más popular de todas haya sido las series producidas por Alfred Hitchcock (*La hora de Alfred Hitchcock* y *Alfred Hitchcock presenta*).

La miniserie

La miniserie es un tipo de formato televisivo que posee una característica esencial como rasgo de identidad: su composición a partir de un número de episodios limitado, generalmente más de uno y menos de 15. Este rasgo de composición estructural lo diferencia de otros géneros narrativos de ficción como el telefilme, que se presenta como una obra unitaria, o como otro tipo de series (de acción,

dramáticas, telecomedias, *soap operas* o telenovelas), por el abultado número de episodios que las caracteriza.

Por ello, la miniserie ofrece un relato dilatado en varios capítulos, con carácter profundamente serial, y con un desenlace absoluto en el último episodio. Se trata, entonces, junto con el telefilme, el producto de ficción televisiva que clausura claramente la diégesis comenzada en el primer capítulo.

La miniserie es un producto muy desarrollado durante la paleotelevisión. Los años 70 en Inglaterra y los 80 en España fueron especialmente fecundos para este producto televisivo, que a pesar de su éxito de audiencia fue desapareciendo poco a poco. Tal vez la fidelidad del espectador seducido por una teleserie es más rentable si ésta posee un voluminoso número de episodios, por lo que la feroz competencia generada desde principios de los 90 en las televisiones públicas y privadas fue en detrimento del desarrollo de miniseries.

La miniserie posee varias modalidades según la temática:

- Narraciones procedentes de adaptaciones de novelas de ficción. La duración de la miniserie la convierte en el formato más adecuado para la transposición audiovisual de las grandes novelas.
- Biografías de personajes de distintos ámbitos de la cultura, la ciencia o cualquier otra parcela. En ellas se relatan las trayectorias personales relacionadas con los acontecimientos de la época.
- Acontecimientos históricos. Esta modalidad puede ofrecer guiones originales o adaptaciones de varias obras. No están basados en una novela concreta o en un personaje sino que reflejan una circunstancia histórica más amplia.
- Familiares. Son miniseries de gran popularidad, aptas para cualquier tipo de público.

La tv-movie

Una película para televisión *-tv-movie* o telefilme- es una obra de ficción de carácter unitario, es decir, no organizada en episodios, con clausura de la diégesis desarrollada y con parámetros narrativos semejantes a la concepción fílmica del relato. Suele, en ocasiones, confundirse con la miniserie (producción con más de una entrega) y con la teleserie en general. Hay que precisar que el carácter unitario del telefilme, sin embargo, permite su diferenciación de cualquier otro producto televisivo.

Es necesario tener en cuenta, sin embargo, que a la hora de abordar el telefilme hay que partir de una diferenciación que organiza el corpus de este relato de ficción en dos modelos con grandes distancias que atañen al origen histórico, a los procesos de producción y a las características narrativas (Baget Herms, 1999).

En primer lugar hay que contemplar el modelo europeo o modelo público, que nace en la década de los 70 y está representado por un cine de autor minoritario y poco comercial. Cineastas de prestigio recibieron el aporte financiero del sector público para la elaboración de películas cuya emisión sería exclusivamente para la televisión. Según Baget Herms (1999), “paradójicamente, un medio de comunicación de masas favorecía la creación de obras tildadas de minoritarias o experimentales que la industria cinematográfica, del sector privado, no se atrevía a hacer por una posible falta de beneficios”.

Libertad expresiva, posibilidad de experimentalidad, y calidad narrativa fueron algunas de las características comunes de estas obras tan heterogéneas y desiguales. Fueron autores de películas para televisión cineastas noveles o consagrados como los alemanes Rainer Werner Fassbinder, Werner Herzog, Win Wenders; los italianos Bernardo Bertolucci y Roberto Rossellini o los españoles Claudio Guerin Hill y Basilio Martín Patino.

Este modelo va perdiendo relevancia a partir de la neotelevisión, por el aumento del número de las televisiones privadas en Europa, y por

la creciente concepción de competencia con éstas, por parte de las cadenas públicas.

Por otro lado existe un segundo grupo de telefilmes pertenecientes al modelo americano o modelo privado. A finales de los años 50, las grandes empresas de comunicación o *networks* descubrieron que era más rentable producir cine para televisión que la compra de derechos de películas cinematográficas para su emisión en la pequeña pantalla. Por otro lado, no era necesario modificar elementos de la película por la censura, como ocurría en las emisiones de las producciones cinematográficas, ya que en el producto hecho para televisión “se respetan estrictamente sus códigos morales (sobre todo en lo que se refiere al sexo, la violencia y el lenguaje) y no se transgreden las normas sociales: el policía corrupto o el médico que no cumple su tarea hasta el sacrificio, por ejemplo, son sencillamente las “ovejas negras” de unos colectivos mayoritariamente honestos” (Baget Herms, 1999).

Surge así un discurso televisivo que hereda las características de la serie B cinematográfica de los años 30, convirtiéndose en un producto económicamente rentable para las empresas.

Existen una serie de constantes que definen este tipo de obras ficcionales para televisión:

- La simplificación de los elementos de producción, con las consecuencias que esto conlleva para la concepción de la puesta en escena y de las estructuras narrativas, en aras de abaratamiento del producto y mayor rentabilidad. Así, los elementos formales de los telefilmes se caracterizan por la funcionalidad: repetición de la organización plano/contraplano en las secuencias dialogadas (que ahora ocupan la mayor parte de la duración del telefilme); objetos centrados en el espacio; escasa relevancia de la profundidad de campo; cámara fija y fácil recurso al *zoom*; pocos efectos especiales, etcétera.
- A diferencia del modelo público, y de la producción cinematográfica, las *tv-movies* del modelo privado poseen una estructura narrativa

que facilita la inclusión de interrupciones publicitarias. La publicidad marcará los momentos de suspensión y las inflexiones fundamentales del relato. Sobre las situaciones que posibilitan las pausas pivotan secuencias muy breves y encadenadas por una lógica causal que hace desaparecer los conflictos secundarios. Y son precisamente esos momentos de inflexión los que explican los cuatro actos en que se divide la estructura narrativa de algunos telefilmes (Sánchez Biosca, 1989: 13).

- Se presenta como una obra serial, estandarizada, que mantiene un esquema narrativo repetitivo. Esta peculiaridad, sin embargo, hace coincidir las *tv-movies* con el cine hollywoodiense de las décadas de los 30 y los 40, como bien señala Sánchez Biosca (1989: 12). La serialidad favorece la organización de los clásicos géneros del cine, que a partir de los años 60 pasan al telefilme. El drama romántico, judicial y social, junto con las historias basadas en hechos reales son los géneros de mayor producción y éxito.

En la televisión de finales de los 90 y principios del siglo XXI, las *tv-movies* que subsisten pertenecen al modelo privado, que sobre todo se produce en Norteamérica. Este modelo, aunque de forma escasa, se extiende a la mayoría de los países europeos, donde las industrias televisivas privadas van ganando en competitividad y donde el monopolio público ya ha desaparecido. Los telefilmes de la neotelevisión “han conseguido un lenguaje propio basado en un tratamiento intimista de los temas, que permite exponer conflictos de repercusión social, a menudo muy localistas, desde planteamientos progresistas o conservadores pero siempre con tendencia al *consensus*” (Baget Herms, 1999). En la hipertelevisión este género apenas ha sufrido evolución.

Nuevas tendencias en la ficción

Los nuevos rumbos de los programas televisivos ficcionales vienen marcados por la tendencia posmoderna más extendida en la cultura popular y de masas: la hibridación de contenidos y fórmulas estilísticas.

En la neotelevisión esta predisposición surge de forma innovadora pero en la hipertelevisión se afianza llegando a tener un alcance casi revolucionario. Así, los diferentes formatos canónicos de ficción combinan sus características o se contaminan con elementos propios de otros géneros televisivos, como la publicidad, el entretenimiento o los informativos, y las fórmulas expresivas se multiplican a partir de la combinación de elementos de orígenes dispersos.

La tendencia a la hibridación del discurso audiovisual a partir de los años 90 influye en la creación de nuevas estrategias seriales que se abren a contenidos y elementos formales precedentes de géneros clásicos. El formato de 45 minutos favorece la ampliación de historias y la hibridación de tramas de comedia, drama, suspense, policiaco, gángsteres, de actualidad informativa, drama médico, etcétera. Entre las combinaciones más habituales encontramos la mezcla de las convenciones del serial (como el gran peso de las relaciones amorosas entre los protagonistas) con otros elementos provenientes de:

- el drama realista centrado en las relaciones profesionales de los personajes
- el drama de investigación criminal
- la sátira sobre superhéroes
- la ciencia ficción y el fantástico
- la comedia dramática y el drama costumbrista
- los ejercicios de estilo personal, llegando incluso a textos críticos con elementos del cine de misterio y el policíaco
- la multiplicación exagerada de tramas
- el drama de adolescentes o el juvenil

- géneros tradicionales aparentemente incompatibles, como el *western*, la comedia y la ciencia ficción
- aportaciones visuales provenientes del cómic o el *slaptic*.

La fusión entre el relato ficcional y el informativo posee claros precedentes en el campo de los medios de comunicación, como el antológico programa radiofónico de Orson Welles, *La guerra de los mundos*, o los numerosos ejemplos de falsos documentales cinematográficos. También en televisión se han dado algunos hitos a lo largo de su historia, como los programas de la *Monty Python's Flying Circus* en la Inglaterra de los 70, que podrían definirse como revistas de humor satírico donde los grandes objetos de burla eran la condición humana y la política. Los comentarios políticos estaban estrechamente vinculados a la actualidad informativa.

En Norteamérica, en plena carrera espacial, proliferaron series de ciencia ficción, o tras el escándalo Watergate surgieron series como *Lou Grant* (CBS: 1977-82) que pretendía reflejar, de forma más o menos realista, la importancia del periodismo en las sociedades democráticas (Cascajosa, 2005: 31). También en los años 70, la comedia de situación norteamericana -tan popular y con tantos éxitos en la década anterior- sufre una crisis de audiencia y se comienzan a buscar innovaciones. Surge así *All in the family*, que rompe con la idea de que la *sitcom* es sinónimo de simpleza y banalidad: "De pronto, la comedia de situación se convirtió en un gran foro nacional por el que desfilaron todos y cada uno de los conflictos que hasta ese momento solo habían sido noticia en los informativos" (Álvarez Berciano, 1999: 77).

La telenovela, la *soap opera* y, en ocasiones, la telecomedia, ofrecen algunas referencias a sucesos reales de la agenda informativa, sobre todo los más candentes dentro del debate social del país de producción. Generalmente suelen aparecer como referencias a temas generales (sida, corrupción, homosexualidad...), sin que los personajes ficcionales reflejen datos concretos de la realidad más allá de las referencias temáticas.

Pero es a partir de los últimos años del siglo XX y comienzos del XXI, con la hipertelevisión, cuando proliferan relatos donde la hibridación con los argumentos del discurso informativo es la base de las series, con dos modelos principales:

1. Formato de miniserie: algún suceso real (secuestros, asesinatos, desapariciones de niños, corrupciones políticas, etcétera), con fuerte repercusión mediática, sirve de base argumental para series de pocos capítulos. El final, sujeto a los acontecimientos reales, es conocido por el espectador, por lo que la demora del desenlace no tiene sentido. Lo más llamativo de este tipo de series es que en la recreación de los hechos no se diferencian los detalles basados en la realidad de otros de carácter ficcional.
2. Formato de telecomedia: un número de personajes fijos, reunidos en un mismo espacio por relaciones familiares o laborales, incluye dentro de sus conversaciones cotidianas los sucesos de la actualidad que han ocupado los noticiarios del día. El tono suele ser cómico, irónico y desenfadado, aunque no está exento de crítica. Este tipo de series requiere especiales condiciones en la grabación de los capítulos, por su inmediatez con la actualidad.

Pepe Colubí, en su artículo *Réquiem por el género* (2007: 20-21) considera que la ficción televisiva se aleja de los subgéneros tradicionales a partir de series como *Doctor en Alaska*, *Expediente X* o *Ally McBeal* -todas de finales de la década de los 80 y principios de los 90- ya que empiezan a dinamitar las clásicas separaciones entre los géneros, con superposiciones de varios diferentes. Pero con la serie americana *Los soprano* (HBO, 1999-2007), la hibridación de géneros y la destrucción de tópicos se hace evidente, por la combinatoria de drama, comedia y acción, fijando un nuevo rumbo para la ficción televisiva: “los guionistas borraron las débiles fronteras entre géneros para dar paso a una nueva taxonomía de atmósferas solapadas, argumentos híbridos y realizaciones contaminadas” (Colubí, 2007: 20). El rotundo éxito de la serie creada por David Chase permitiría una mayor libertad argumental, formal y económica. A partir

de la confusión de subgéneros ficcionales, este crítico de televisión señala una original tipología:

- “*Cool soap*”. Son producciones que con un nuevo envoltorio esconden los grandes elementos propios de las *soap operas* y telenovelas tradicionales (temas como amor, desamor, familia, malentendidos, embarazos, muertes...). Como en *Mujeres desesperadas*, *Anatomía de Grey*, o *Cinco hermanos*.
- “*Bloodrama*”. El elemento *gore* se mezcla con la serie de acción o el drama televisivo. *CSI* abrió la puerta para mostrar detalladas autopsias, recreaciones microscópicas de balas o cuchillos al entrar en el organismo de la víctima, vísceras reventadas, órganos rasgados en una sinfonía de color, sonido y sangre. El drama sangriento, de todos modos, alcanza su cima con *Dexter*, serie en la que un forense se mete a psicópata justiciero en sus horas libres.
- “*Dogma sitcom*”. Son series que, aún mezclando vídeo y cine, poseen una concepción formal parecida a los preceptos del movimiento cinematográfico Dogma. Ruedan con cámara al hombro, en exteriores y con sonido directo. Además aparentan improvisación y unos recursos limitados. Para Colubí, el resultado parece a un extraño documental en el que prima la exaltación del cabreo antes que la risa. Un ejemplo de este tipo de subgénero ficcional sería *El show de Larry Sanders* que parecía mostrar lo que queda detrás de las cámaras de un ficticio *late night*. También, *Trailer park boys* que imita un falso documental.
- “*Adultoon*” o dibujos animados para adultos. *Los Simpson* (deudores de *Matrimonio con hijos*) fueron los precursores y consolidaron la esencia de esta variedad genérica, con formas y colores que sirven para atraer al público infantil y elementos de ironía y cinismo, referencias culturales, chistes ambiguos y las tramas complejas que conquistan espectadores de más edad. El declive de Hanna-Barbera, empujó a los dibujos infantiles a una fuerte renovación, con series casi surrealistas de aire pop (*Rugrats*,

Vaca y pollo, Las Supermenas o Bob Esponja), coincidiendo con una auténtica edad de oro en la animación para adultos: *Padre de familia, Misión Hill, Los oblongs o La casa de los dibujos*.

- “Acción total”: las nuevas series de acción resultan narraciones fuertes que conjugan casi todas las variantes del género: tensión, intriga, valentía, peligro, persecución, supervivencia, situaciones límite y efectos especiales. Como *Perdidos* (supervivencia, convivencia, intriga), *24* (drama político, tensión), *Prision Break* (drama carcelario, policíaco), *Héroes* (efectos especiales y ciencia ficción).
- “*Dramedy*”: habitualmente son telecomedias (que giran en torno a los 25 minutos) con un toque melodramático, aunque también pueden desarrollarse como series dramáticas (de 45 minutos) que rebajan la tensión con una sonrisa. Como *A dos metros bajo tierra* (presencia de la muerte, elementos de culebrón y surrealistas ensoñaciones en las que participaban los muertos de la serie) o *House* (dramas médicos con un doctor cínico y borde lleno de expresiones y chascarrillos que producen una sonrisa sardónica).
- “*Shitcom*”. Series deliberadamente mugrientas, feístas que ponen la lupa sobre los aspectos menos amables del sueño americano. Como *Me llamo Earl* o *The office*. También *Los informáticos* o incluso *Gominolas*.

Capítulo 5

El género docudramático: formatos

Con la neotelevisión, y sobre todo a partir de la década de los 90, en muchos países europeos y latinoamericanos -cada uno con su propio ritmo- las parrillas televisivas empiezan a mostrar un nuevo género caracterizado por la fusión de dos de los tradicionales: el informativo y el ficcional.

Por esas fechas, el monopolio televisivo imperante en muchos países da paso a una oferta televisiva que conduce a buscar innovaciones temáticas para crear programas que atraigan a la audiencia. El ciudadano común, cuya función se había limitado a ser receptor del discurso, empieza a participar del protagonismo de la pantalla. Y precisamente este cambio es uno de los elementos que impulsará el nacimiento del docudrama.

Durante una década el nuevo género vive un importante progreso, consolidando fórmulas que dan lugar a diversos programas de gran éxito de audiencia. Pero en el año 2000 el desarrollo del docudrama vivirá una auténtica revolución que impulsará una transformación esencial en la historia de la televisión. En el siglo XXI las tendencias de la neotelevisión se ven superadas por la hiperbolización de las mismas, además de por la confluencia con otros medios de comunicación, como el móvil o Internet. En la hipertelevisión el docudrama se alía a fórmulas del género de entretenimiento, sobre

todo al concurso, con la llegada de la fórmula de *Big Brother*, el motor del gran cambio. Así, “la lógica del entretenimiento, en su modo de ser espectacular, su pensamiento *light*, su actitud *nueva era*, produce una política de la vigilancia llamada *reality*” (Rincón, 2006: 75-76).

Aunque no existe un consenso total entre investigadores y teóricos de la televisión en la denominación del nuevo género, habitualmente es conocido como docudrama, *reality show*³, televisión *voyeur*, telerrealidad o televerdad.

El docudrama es un modelo narrativo televisivo que destroza las fronteras que de forma tradicional se habían establecido entre los grandes géneros o macrogéneros de televisión. La esencia del docudrama reside en la hibridación de mecanismos propios de la ficción con estrategias del discurso sobre la realidad y, en muchas ocasiones, integra también componentes propios del entretenimiento y del discurso publicitario. Son formatos que no ostentan las mismas características que los programas ficcionales, aunque tampoco de los informativos, a pesar de que posean una combinación de elementos de creación de mundos imaginarios y puedan contener referentes reales o de actualidad (Mondelo y Gaitán, 2002: 35). Por ello, los contenidos del docudrama no pueden ser definidos ni como acontecimientos plenamente reales ni totalmente ficticios, porque la mayoría de ellos no son más que productos de la comunicación de masas.

El docudrama podría definirse como la construcción, reconstrucción o dramatización de acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas). Estos acontecimientos poseen una tajante diferenciación con el discurso que habitualmente se había ocupado de mostrar la realidad, el informativo: en el docudrama, los acontecimientos reales no son noticiables, es decir, no cumplen con

3 Como veremos más adelante, el término *reality show* lo reservamos para un formato concreto del docudrama.

la mayoría de los valores-noticia⁴ consensuados por periodistas e investigadores.

El nuevo género ha trasladado la esfera privada al ámbito de lo mediático y lo público. Este cambio permite que sucesos íntimos y particulares puedan ser manipulados e incorporados como elementos esenciales “para la teatralización de las experiencias íntimas de personas anónimas en beneficio del espectáculo que exige la dinámica industrial de los medios de comunicación de masas” (Terribas y Puig, 2001: 1).

En el docudrama tanto el género ficcional como el informativo, al mezclarse, cambian algunos de sus rasgos esenciales modificando las características de los personajes, del espacio, o el papel del espectador.

Los personajes, generalmente anónimos, se representan a sí mismos ante la pantalla, exhibiendo una parte de su vida. No se trata de un actor que interpreta un papel creado para su fingimiento, ni del protagonista de un hecho noticiable. Son sujetos reales que se convierten en personajes a los que se les exige veracidad o, al menos, “efecto de realidad”. Este exhibicionismo es un hecho relevante sociológicamente. A mucha gente le gusta aparecer en televisión, como un signo de reconocimiento o prestigio, para consolidar su fama o para crearla, con objetivos económicos o artísticos. Esta circunstancia se relaciona directamente con el síndrome de Eróstrato, un efeso que prendió fuego al templo de Diana con el único objetivo de que su nombre fuese conocido públicamente y conseguir pasar a la posteridad. A pesar de que la acción le costó la vida, el pirómano narcisista logró su objetivo. Para Gubern (1997: 143) “el síndrome

4 El concepto de valor-noticia pretende explicar por qué un acontecimiento se convierte en noticia frente a los que no lo hacen. A partir del estudio clásico de Galtung y Ruge (1965) se elaboraron once valores-noticia primarios: frecuencia, intensidad, claridad, significación, consonancia, imprevisibilidad, continuidad, valores socioculturales, variación, relación con las élites y personalización. Estos valores han sido modificados por investigadores posteriores para adaptarse a la evolución del discurso periodístico.

de Eróstrato está más extendido de lo que parece y a muchas parejas no les importa ventilar las intimidades que hay entre sus sábanas con tal de conseguir unos minutos de telepresencia pública. Aspiran a ser estrellas, aunque sea solo durante aquellos quince minutos de los que habló Andy Warhol”.

Bordieu, Gubern o Lipovesky, entre otros, han subrayado el narcisismo del hombre contemporáneo, un modo de autoafirmación dentro de un mundo masificado con una mayoría de vidas grises y burocratizadas que contrastan con la luminosidad de las estrellas de cine o televisión. La participación en determinados programas no subraya la necesidad de decir algo, sino la idea de ser visto: “de este modo, la pantalla del televisor se ha convertido hoy en día en una especie de fuente para que se mire en ella Narciso, en un lugar de exhibición narcisista” (Bordieu, 1996: 16-17).

Y si el personaje real se reconstruye a sí mismo para interpretarse, la realidad y el espacio también sufren modificaciones para ser representados. Por un lado, los hechos reflejados, aunque pertenezcan a la esfera de la realidad, se modifican para su conversión en espectáculo: “los profesionales del espectáculo y los líderes de opinión que se distinguían por fabricar un lenguaje apropiado para trasladar a los receptores experiencias o reflexiones quedan difuminados en un contexto en el que el propio proceso de producción mediático puede convertir a cualquier persona en emisor de espectáculo a través de su comportamiento. La vida cotidiana *per se* no tiene peso suficiente. La transformación de la vida cotidiana a través de los medios de comunicación se convierte en el eje de este cambio y provoca, todavía más, el abandono del diálogo entre esfera pública y esfera privada, dado que este último concepto queda también transformado por la industria mediática” (Terribas y Puig, 2001: 2). Por ello, el participante del docudrama pierde todo control sobre el espacio y el tiempo mediático del que forma parte. Precisamente el espacio, aún coincidiendo con el lugar real del acontecimiento, gracias a los mecanismos propios de la puesta en escena de ficción, se espectaculariza, se convierte en el espacio donde una representación tiene lugar.

También la naturaleza del receptor del docudrama se ve modificada sutilmente. Ante el predominio de lo privado sobre lo público, el receptor más que un telespectador es un *voyeur* que disfruta de la exhibición de vidas íntimas sin ningún valor noticioso. Esta metamorfosis está impulsada por elementos de curiosidad y morbosidad.

El docudrama es un género que a pesar de poseer importantes elementos comunes con la creación de imaginarios ficcionales, y de organizar un contexto de carácter mediático, posee un componente esencial que conduce a hablar de efecto realidad o efecto verdad. Este componente proviene, precisamente, de su filiación a partir de referentes reales.

Como producto de su tiempo, son muchos los investigadores que relacionan los rasgos discursivos del docudrama con la posmodernidad, caracterizada por la transgresión de fronteras establecidas en la modernidad como las que se establecen entre la alta cultura y la cultura popular, lo social y lo cultural o la realidad y la ficción. Por ello, “a diferencia de las formas culturales que privilegiaba la modernidad (discurso escrito, racional, distanciamiento con el objeto cultural, el significado, el principio de realidad), en la posmodernidad se ponen de relieve el discurso visual, la emoción o el inconsciente, la inmersión del espectador en el objeto, el efecto y la sensación, el principio de placer” (Mondelo y Gaitán, 2002: 40). Y precisamente este proceso de *des-diferenciación* o hibridación se aprecia especialmente en los productos culturales con pretensiones de representar lo real, entre los que destacan el informativo -con la tendencia al *infoshow*- y el docudrama.

Precisamente una de las modalidades del género es la llamada *televigilancia* o *televigilancia*, donde se construye una realidad mediática, que no coincide con la social, pero a la que se le otorga una naturaleza que tiene que ver con la autenticidad, la verosimilitud y el efecto realidad. Los escenarios naturales se mediatizan, o se construye un escenario gigante (como un enorme plató) rodeado de cámaras, micrófonos y técnicos no demasiado visibles para el

espectador. De este modo, los espacios se hacen objetivables y los personajes intentan vivir una vida *real* bajo esas condiciones de irrealidad (o de realidad mediada, que viene a ser lo mismo). Por ello, de acuerdo con Mondelo y Gaitán, hablar del efecto verdad es una referencia a la verdad propia de la realidad mediada, diferente a la realidad real. Pues el éxito de la televerdad se basa en gran medida en ofrecer al espectador/*voyeur* un discurso marcado por la veracidad y la legitimidad, que le produzca credibilidad.

El docudrama presenta una gran variedad de fórmulas y formatos, con un denominador común basado en el sincretismo de formas, contenidos e hibridación de géneros. Es una modalidad discursiva turbulenta basada una mezcla de numerosos ingredientes, algunos de ellos incompatibles: ficción e información, publicidad y entretenimiento, una dosis importante de espectáculo, además de una combinación de contenidos procedentes de temáticas íntimas y privadas, relacionadas con el sexo, la enfermedad, la violencia, los problemas familiares y sociales. Todo ello aderezado con toques dramáticos y morbosos para provocar a una audiencia ávida de este tipo de contenidos.

Tipología de los formatos docudramáticos

El docudrama en poco tiempo ha vivido un desarrollo extraordinario, extendiéndose por la toda la programación, organizándose en formatos diferentes y diseminándose por espacios pertenecientes a otros géneros. En el entretenimiento, el docudrama se inmiscuye casi sin pedir permiso, apareciendo en magazines diurnos, concursos o *late shows*; en los informativos es fácil detectarlo en secciones de los telediarios o de los programas de reportajes de carácter divulgativo, incluso de investigación, y en los debates; y, por supuesto, también participa en la publicidad, a partir de la configuración, los contenidos o los protagonistas de muchos *spots* comerciales o campañas institucionales. Debido este contexto resulta imprescindible diseccionar los modelos formales y temáticos de los diferentes docudramas para, a partir de esta diferenciación, poder distinguir los diversos formatos

que triunfan en las distintas emisoras de televisión de América y Europa.

Los modelos formales de los docudramas son esencialmente dos, el narrado y el dramatizado, que corresponden a claves enunciativas opuestas, a partir de la diferenciación clásica entre *showing* y *telling*. Estos dos modelos formales pueden ofrecer campos temáticos distintos, constituyendo así otros tres modelos que recogen el ámbito cotidiano, el espectacular y el del corazón.

Modelos formales

Los contenidos semánticos del docudrama abarcan determinadas realidades privadas, que pueden presentarse de dos modos bien distintos, organizando sistemas enunciativos opuestos.

- El docudrama narrado

Por un lado, a partir de la enunciación en primera persona, con declaraciones, confesiones y reconstrucciones de carácter discursivo, se organiza el material del docudrama narrado: “no se trata tanto de llevar las cámaras de televisión allí donde se encuentra el referente (acontecer, suceso, historia, y sus protagonistas), sino de llevar el referente donde se encuentran las cámaras, al plató de la televisión, donde se escenifica, se da cuenta, o se debate en directo acerca de una realidad que, *de facto*, ya se encuentra *mediada*” (Mondelo y Gaitán, 2002: 36).

Los programas de testimonios, el *talk-show*, los relatos de vida y otras fórmulas se organizan en torno a este modelo enunciativo. La representación o reconstrucción de la acción no se ofrece de forma icónica, sino que el protagonista, (o un familiar, testigo, vecino, etc.) la narra. Los personajes narradores, que supuestamente poseen garantías de autenticidad, relatan entonces algunos aspectos de su vida o de la de otros, incidiendo en los aspectos más íntimos. Por ello, algunos autores hablan de televerdad: la enunciación

subjetiva a partir de un narrador autodiegético, con una destacada presencia de la función emotiva, conlleva una fuerte carga de autenticidad y verismo.

Dentro de este modelo docudramático pueden encontrarse relatos de peripecias cotidianas o sucesos insólitos y excepcionales, como veremos más adelante. Así mismo, pueden corresponder a protagonistas anónimos y comunes o a personajes públicos y famosos.

- El docudrama dramatizado

El segundo modelo formal del docudrama corresponde a una enunciación narrativa basada en el *showing*. Presenta, por tanto, la organización de una puesta en escena y una reconstrucción dramatizada de los hechos, que son representados para las cámaras de televisión. Aquí los medios técnicos se desplazan al lugar de la representación (un espacio próximo a los sujetos) y ofrecen en directo, en diferido, en tiempo real o mediante montaje, “trozos de vida” de los personajes protagonistas. La inscripción del presente de la enunciación, como en la ficción, contrasta con la sensación de mala interpretación que conlleva el protagonismo de actores no profesionales. Sin embargo, ésta es la clave del docudrama dramatizado: cuanto peor se interpreten los hechos, cuanto más artificiosamente se actúe, más sensación de autenticidad se comunicará al espectador.

La representación de la acción ante las cámaras posee diversas variantes en función del consentimiento de los protagonistas y del papel mediador de los profesionales de la televisión. La telerrealidad con cámara oculta no cuenta, al menos a priori, ni con el conocimiento ni con la autorización de los protagonistas. Puede ofrecer fórmulas de observación interfiriente, con preparación de trampas, ganchos, bromas... con el objeto de provocar situaciones jocosas o reacciones espontáneas en personajes anónimos o

célebres. O bien, mostrar variantes de observación encubierta no interfiriente, mediante grabaciones de vídeo-aficionados o profesionales de situaciones espontáneas (cotidianas, ridículas, peligrosas, jocosas...).

La telerrealidad voluntaria, en cambio, requerirá el conocimiento y la autorización previa de los personajes. Igual que la fórmula anterior, puede ser de observación participante e interfiriente -si se inmiscuye algún mediador en la acción- o no interfiriente, mostrando trozos de vida cotidiana en su medio natural o en otros mediáticos.

Modelos temáticos

Los dos modelos formales analizados pueden contener contenidos diferentes, según los elementos de acción o las cualidades de los protagonistas. A partir de estos dos parámetros narrativos existen tres posibilidades.

- El modelo espectacular apareció a partir de la selección de los aspectos más crudos y dramáticos de la vida de personajes anónimos. Historias infrecuentes, impactantes e insólitas son referidas o representadas por sus protagonistas directos o indirectos (testigos, familiares, amigos o conocidos). Por ello el docudrama espectacular se nutre de sucesos espeluznantes (agresiones, accidentes, violaciones, catástrofes, atracos y otros siniestros), singulares (declaraciones amorosas, confesiones íntimas de carácter escabroso o morboso, situaciones extravagantes,...) y llamativos (caídas, momentos ridículos).
- Por otro lado, el modelo cotidiano recoge aspectos normales de la vida diaria de sujetos anónimos que se desplazan al plató para contarla (según el modelo narrado), o la representan ante los técnicos, que organizan la grabación desde un entorno próximo al personaje (su casa, su trabajo...) o alejado y novedoso (una academia, un ambiente natural...) para recoger esos trozos de la

vida y sus interacciones con la familia o el grupo. En este caso el entorno se convierte en un escenario mediático y los personajes se interpretan a sí mismos, porque “para que esta reproducción o representación posea verosimilitud, ha de ocurrir indefectiblemente con la intervención de estos sujetos en su condición de referentes extra-mediáticos. Es decir, seres anónimos, con una identidad, estilo personal, carácter, afectividad, creencias, ideas, actitudes y valores singulares que pueden ponerse de relieve si contribuyen a la dramatización o espectacularización del caso ejemplar” (Mondelo y Gaitán, 2002: 36).

- El último modelo según los contenidos corresponde al docudrama del corazón o docudrama rosa, ocupado en acontecimientos relacionados con personajes públicos, famosos o populares por dedicarse al mundo de la cultura, el arte, la política, el periodismo o la televisión, directamente o por relacionarse con algún famoso. Los sucesos que atañen a este tipo de personajes pueden ser tanto cotidianos (la vida de los famosos, en su devenir diario, los romances, nacimientos de hijos...) como espectaculares (divorcios, peleas, malos tratos, etcétera). Así, el docudrama del corazón recoge rumores, amoríos, rupturas amorosas, cotilleos, declaraciones, asistencia a eventos o momentos cotidianos de personajes más o menos famosos o conocidos.

A partir del cruce entre los dos modelos formales y los tres modelos temáticos encontramos una serie de formatos que constituyen el hipergénero del docudrama.

El *talk show*

El *talk show*, también denominado programa de confidencias o testimonios, es un formato docudramático que elige, en su desarrollo temático y expresivo, las modalidades del docudrama cotidiano narrado. No obstante, en ocasiones admite contenidos que contengan elementos argumentales del docudrama espectacular. En cualquier caso, la fórmula narrada sí resulta un elemento inmutable, por constituir

la esencia de este subgénero. La representación escénica dramatizada exige una producción mucho más costosa y complicada, mientras que la narrada simplifica y abarata considerablemente la realización del programa. Así, se sustituyen los grandes espacios artificiales o la necesidad de acoplar equipos en el entorno de los participantes -poco televisivo habitualmente- por un plató sencillo con dos espacios: un escenario donde sentar a los personajes protagonistas del relato docudramático y un lugar para el público que asiste en directo a la grabación del programa.

El *talk show* responde a un formato donde una serie de personas comunes van relatando, en sucesión, experiencias personales más o menos íntimas, referidas a un tema único y concreto que las agrupa en cada entrega del programa. Por ello se conoce también como programa de testimonios.

Este subgénero surge con la neotelevisión, aunque en los Estados Unidos se pueden rastrear ejemplos a partir de los años 50, desde el nacimiento del medio. En un principio los testimonios no poseían independencia como programa, sino que se vinculaban generalmente a los magazines con horario de tarde, aunque a partir de la década de los 90 empiezan a ganar adeptos y consiguen ocupar franjas de *prime time*. El antecedente de los *talk shows* televisivos enlaza con el discurso radiofónico ya que, en realidad, es la palabra y no la imagen, el elemento audiovisual que mayor peso posee en este tipo de relatos docudramático.

El esquema formal no puede ser más simple: un pequeño estudio de televisión, un presentador o presentadora, público en directo y varios sillones para que quienes protagonizan las confidencias se sienten cómodamente. El espectáculo se traslada exclusivamente hacia el relato que cada protagonista ha venido a contar, siempre relacionado con un tema íntimo, y algunas veces dramático.

La confidencia, por tanto, es el único aliciente del *talk show*, por lo que los contenidos son elegidos cuidadosamente buscando

siempre suscitar la curiosidad morbosa del televidente. Las tendencias temáticas de estos programas giran en torno a dramas humanos y conflictos problemáticos de difícil resolución, coincidiendo, en muchas ocasiones, con las tramas de ficción que se emiten, en las mismas franjas horarias, dentro de telenovelas o *soap operas*. Así, no es difícil encontrar casos que muestren detalles de las vidas privadas de jóvenes o adultos (embarazos no deseados, problemas con los padres, peleas familiares, amoríos por Internet, conflictos de identidad sexual, parejas con diferencia de edad, infidelidades, abandonos...).

Aunque el sujeto que va a confesar su experiencia sobre el tema elegido por el programa es el protagonista del segmento temporal que se le asigna, existen otros personajes que intervienen también en los *talk shows* habitualmente. Por un lado, el presentador del programa ocupa una función esencial. En primer lugar sirve de hilo conductor entre las distintas historias que van a contarse cada jornada; también -gracias a su mirada a cámara y elementos de su discurso verbal- organizará las funciones fáctica y conativa, apelando directamente al receptor que ve el espacio desde sus casas; también se constituirá como interlocutor de cada uno de los personajes que relatan su vida, haciéndole preguntas y empujándolo a referir cosas que previamente conoce.

La focalización de este tipo de programas es curiosa: el presentador ya sabe -gracias a los redactores del programa- toda la historia que contará cada personaje. Como focalizador omnisciente, entonces, conducirá sus preguntas para hurgar en la parte más jugosa de la historia que simula desconocer, sorprendiéndose, alterándose y reaccionando igual que el público del plató. Por otra parte, como el relato de los hechos se hace desde una posición de focalización interna (el personaje que relata, que es un narrador autodiegético) a veces introduce datos que el presentador ignora, o surgen nuevos conflictos con los invitados sorpresa que no estaban previstos por la producción del programa, asombrando al mismo presentador (que abandona por tanto su posición de focalizador omnisciente).

Otro de los personajes que, además de los protagonistas y el presentador, resulta habitual en los *talk shows* desde los inicios del género, es el grupo formado por el público del plató. Se caracteriza por puntear el relato de los personajes invitados, con aplausos, abucheos, carcajadas, comentarios e, incluso, la expresión de emociones.

Y por último, en los *talk shows* suelen aparecer otros personajes que contribuyen a incluir elementos sorpresa en el desarrollo del programa. Se trata de intervenciones espontáneas de personajes aludidos por los distintos relatos de un programa: llamadas telefónicas, mensajes SMS, incluso visitas inesperadas que organizan un cambio de ritmo en el transcurso del espacio.

Hay que tener en cuenta que el *talk show* es un formato de gran rentabilidad para las emisoras de televisión, ya que el bajo presupuesto necesario para cada emisión, la producción sencilla y generalmente propia, se suman a los beneficios que aporta la considerable audiencia que suele atraer este tipo de programas.

Variedades

Los testimonios constituyen un recurso fácilmente combinable con otros elementos del género del entretenimiento, por lo que puede hablarse de varias fórmulas televisivas que se basan en el *talk show* para organizar otro tipo de programas como el *talk quiz*, el programa con polígrafo o máquina de la verdad y los *talk shows* con famosos.

- El *talk quiz*

Es una hibridación entre el concurso de preguntas y respuestas y el *talk show*. Se trata de una competencia entre varios concursantes (individualmente o en pareja) basada en la confesión de intimidades. En ocasiones la fórmula consiste en hacer las preguntas por separado a cada miembro de la pareja y la acumulación de coincidencias implica la obtención de puntos para la consecución del premio final. Puede constituir la esencia de un programa

completo, o bien formar parte de un concurso donde existan pruebas de distinta naturaleza (estrategias, destrezas, físicas, etcétera).

- El *talk quiz* con polígrafo

Siguiendo con el género del concurso, perteneciente al hipergénero del entretenimiento, habría que señalar formatos que premian la sinceridad de las respuestas o declaraciones de un participante individual, para lo que se utiliza un polígrafo o artilugio que mide la verdad/mentira de las contestaciones denominado popularmente como “la máquina de la verdad”. Un presentador realiza una batería de preguntas de pertenecientes al ámbito privado y con carácter íntimo a una persona anónima que debe contestar ante familiares o allegados. Cuando el polígrafo avisa de alguna respuesta falsa, el participante pierde.

- El *talk show* con polígrafo

También existen fórmulas que combinan el *talk show* con elementos diferentes al concurso. En ocasiones no existe ni premio ni competencia, pero las preguntas del presentador y las respuestas de los voluntarios anónimos analizadas por el polígrafo siguen siendo la clave de ciertos *talk shows*. Dudas sobre una paternidad, sobre posibles infidelidades, cuestiones poco claras en la pareja y otros temas semejantes se airean en público para que el polígrafo dictamine como si de un juez se tratase.

- Los *talk shows* del corazón

Algunas de estas modalidades se diferencian en el tipo de protagonistas, ya que en ocasiones los que confiesan intimidades son personajes populares, conocidos por el público y habituales en la revistas el corazón. Son los *talk shows* rosas, analizados más adelante dentro de los *celebrity shows*. Dentro de esta modalidad destaca el *celebrity talk true* a partir de la conjunción del polígrafo y estos personajes famosos.

La docuserie

Dentro del hipergénero del docudrama existe un formato conocido como docuserie o *docusoap*, caracterizado por utilizar una modalidad expresiva dramatizada peculiar, pues articula el material narrativo del mismo modo que un producto serial de ficción. Así, al igual que la *soap opera* o la telenovela, la docuserie establece diferentes entregas periódicas relacionadas serialmente, donde se disponen distintas tramas en paralelo y se fragmentan estratégicamente mezclándolas de forma alternada en cada capítulo, que discurre de forma serial. Las esferas argumentales pertenecen a temáticas cotidianas de alguna realidad profesional o social, similar a los ámbitos de las tramas de los reportajes o documentales.

La docuserie, como programa docudramático, es un producto híbrido donde se mezclan elementos del discurso informativo -la temática del reportaje o del documental- y mecanismos formales de las series dramáticas de ficción.

La cadena británica BBC lo pone en marcha a partir de 1997, creando distintos programas a partir de situaciones cotidianas de varios personajes -cada uno de ellos configura una trama independiente- relacionándolos desde un elemento común de la realidad: la consulta de un veterinario, un taxi, una autoescuela, un crucero, unas líneas aéreas o unos grandes almacenes. A finales de la década de los 90 este formato empezó a exportarse a algunos países de Europa, pero su desarrollo e incipiente conquista de audiencia se paralizó a causa del terremoto mediático que supuso el estreno del formato docudramático de *Big Brother*.

Como ocurre en el discurso informativo, la docuserie intenta mostrar en profundidad una determinada realidad social, diseccionando cómo son sus protagonistas, cómo viven, qué piensan, cuáles son sus valores, sus motivaciones, cómo se comportan dentro del ámbito familiar y/o profesional, etcétera.

Una de las características principales que separan las docuseries de reportajes y documentales informativos -además de la diferenciación de los valores-noticias que seleccionan el material- es la dramatización de la acción, lo que conlleva la ausencia total de elementos enunciativos provenientes de elementos heterodiegéticos. La figura del reportero informador que va organizando los acontecimientos, o la voz en *off* neutra del documental que narra dando sentido a las imágenes, desaparecen de forma radical. En la docuserie los personajes van contando su propia historia en primera persona, aunque no lo hacen en un plató televisivo con un presentador mediador como en los *talk shows*, sino que mientras viven/representan su vida cotidiana intercalan su propia voz en *off* para explicar qué están haciendo, dónde se dirigen o alguna información que complementa las acciones que realizan.

La vida de personajes ordinarios es grabada durante un periodo determinado de tiempo. El material se selecciona y se monta organizando tramas alternas de forma serializada. Las peripecias de un determinado personaje se alternan con las de otros diferentes, del mismo ámbito temático (trabajadores y clientes de un hotel, profesionales y enfermos de un hospital, personal y viajeros de un aeropuerto...).

Así, cada vez que una de las tramas se interrumpe para dejar paso a otra diferente en el montaje, se deja en suspenso -como ocurre en las telenovelas y *soap operas*- para volver a retomarla más tarde.

El *reality show*

Aunque a veces se utiliza el término *reality show* como denominación general del hipergénero docudramático, es necesario marcar los límites conceptuales de esta noción pues, en realidad, se refiere a uno de sus formatos.

El *reality show* organiza sus contenidos -de temática tanto espectacular como cotidiana- bajo elementos formales que corresponden a la

modalidad de docudrama dramatizado. Así, unos hechos previstos y provocados, procedentes de una realidad controlada y manipulada, son recogidos y captados por la cámara como si fuesen acontecimientos espontáneos pertenecientes a unas circunstancias no manipuladas.

Por tanto, el espectáculo de la realidad, el *reality show*, es un formato del género docudramático que organiza una determinada situación no fingida, y elabora una puesta en escena, grabación y montaje de la misma, al igual que si fuera una historia de ficción. Así, la única diferencia entre una narración ficticia y el *reality show* es que el personaje protagonista no está representando ningún papel, sino que vive realmente las diversas situaciones a las que las reglas del programa le someten. La ausencia de un guión que el participante tenga que estudiarse para representar su personaje no significa que no exista teatralización de los hechos y espectacularización de la vida cotidiana.

Como bien señala Mónica Terribas, “la teatralización de la esfera privada a través de estos formatos exige que la vida cotidiana de la gente se transforme, que se adapte, que se someta a la dinámica necesaria para convertirse en un producto de espectáculo. Teatralización, en tanto que disponemos los elementos en un espacio, en un tiempo, a través de unos medios técnicos y con una finalidad, que permitan convertirlo en espectáculo. Estamos asistiendo, pues, a la deslegitimación de la vida cotidiana. Las experiencias comunes que se ponían al servicio del diálogo a través de los programas de radio y televisión, como exponentes que debían permitir entender cómo vivimos y cómo nos comportamos, han pasado a un segundo plano. La vida cotidiana no tiene interés si no se somete a la maquinaria que los convierte en materia de espectáculo público”. (Terribas y Puig, 2001: 2).

Una de las características principales del *reality show*, y uno de los principales factores que empujan al cambio de la neo a la hipertelevisión, es la capacidad para extender sus límites al conjunto

de la programación de la cadena. Aunque no ocurre en todos los *realities*, la mayoría de los programas se componen de unidades diversas con autonomía y entidad propia: el resumen diario, la gala y el debate semanales suelen ser fijos. Además, existen secciones en otros programas de la emisora, como en los magazines de mañana o en los *late shows*, donde se organizan debates, comentarios o diversas cuestiones a partir de la observación y emisión de imágenes del *reality*; también en los programas de entrevistas o en los de variedades suelen aparecer los participantes expulsados. De este modo, el *reality* es una especie de programa *zapping*, pues aparece fragmentado, desmenuzado y emitido por entregas.

De acuerdo con García Jiménez (2000: 236-237), los *reality shows* presentan unas características diferenciales:

- a) Los hechos y los personajes de la realidad quedan sujetos, a merced de los códigos del *reality show*, a tratamientos y enfoques sorprendentes, a veces grotescos y en todo caso hiperrealistas, que distorsionan y corrompen su realidad originaria.
- b) El *reality show* eleva a estrella y protagonista predilecto al hombre sencillo y anónimo.
- c) La fuerza espectacular de la telerrealidad se apoya en procesos de identificación y proyección por parte de la audiencia. El telespectador vive la historia, en torno a la cual se monta el espectáculo, poniéndose en la piel del protagonista al que más se asocia por simpatía o por identificación.
- d) El *reality show*, desde el punto de vista de la percepción de las audiencias, tiene como objeto la mirada, es decir, se basa en la necesidad de mirar y obtener con ello un placer orgánico. Es lo que se ha llamado por algunos autores la “pulsión escópica”, que implica la necesidad de ver y el deseo/placer de mirar. Algunos formatos de telerrealidad avivan el morbo y van asociados a él.

A mediados de los años 90, los contenidos más morbosos han ido dando paso a otros, también actuales y duros, pero expuestos con más mesura: infidelidades, crímenes, desapariciones, tráfico de drogas, violencia y malos tratos, etcétera. Tras la presentación de los hechos hay un coloquio en el plató, con jueces o abogados, sociólogos, médicos, psicólogos, policías,... para analizar las causas y proponer soluciones. A veces, se invita a los protagonistas de los hechos.

El *reality show* constituye un formato del docudrama perfectamente consolidado en la televisión a pesar de la juventud del género. Existen dos modalidades a partir de las cuales se generan varios subformatos. La diferencia principal de esas modalidades es la presencia o no de condiciones de competencia, por la inclusión de los elementos genéricos de un concurso.

- El *reality game* o *docugame* es un docudrama que pivota en torno a los condicionamientos de un concurso: los personajes son participantes, se van eliminando tras una serie de pruebas, existen unas reglas y un premio que cuando uno de los participantes lo consigue se acaba el juego. No se trata de un concurso de preguntas o respuestas (*quiz*), sino que el *docugame* organiza una competición que mide las distintas capacidades de los participantes, como la demostración de habilidades diversas, la convivencia con otros, la resistencia física, la confianza en la pareja, la capacidad de adaptación, de superación, de aprendizaje de destrezas, etcétera. A veces estas pruebas son tan degradantes para los participantes del concurso que hay investigadores que los denominan *realities* de humillación.
- Otros *realities* no poseen las condiciones de un concurso y se quedan solamente con la fórmula del *show*, del espectáculo, sin que el participante tenga que conseguir una meta a partir de la competencia con otros concursantes. El exhibicionismo de los personajes, la solución de problemas diversos (defectos físicos, de autoestima, de convivencia familiar o económicos) son las dos esferas de acción más habituales dentro de esta variedad.

El espacio es un elemento que sirve de referencia para diferenciar algunos *realities*. Así, teniendo en cuenta los elementos espaciales que rodean a los concursantes, encontramos las siguientes posibilidades:

- Dentro de una casa de la que no se puede salir bajo ningún motivo, más que para abandonar el concurso voluntariamente o por expulsión.
- Dentro de una granja, con elementos similares a la casa. Tampoco se pueden salir bajo ningún concepto.
- Dentro de un autobús que viajará por una determinada geografía y del que solo podrá bajarse siguiendo unas reglas estrictas del programa.
- En un paraje agreste (isla, selva, desierto), con unos límites acotados por las normas de la dirección. Si hay que hacer desplazamientos a otros parajes el equipo de producción del programa se encarga de los traslados.
- En un centro educativo (colegio, academia, centro artístico) en que se instruirá sobre una serie de destrezas durante todo el día. A veces hay salidas por diversos motivos (sesiones en el exterior, escenario de las galas, etcétera). En muchas ocasiones los participantes del *reality* hacen la vida dentro del mismo centro, aunque a veces hay un espacio auxiliar donde comen, duermen y pasan los momentos libres o de ocio.
- En un escenario amplio que simula un traslado al pasado. Casas, calles y espacios exteriores se preparan como una película de época, evitando todo tipo de elementos de progreso para que los concursantes tengan que adecuarse a la manera de vivir en el pasado.
- En un bar, donde atender, tratar y soportar a la clientela.

- En un cuartel militar donde realizar unas pruebas físicas y psíquicas, la mayoría de ellas en el exterior.
- En una casa familiar, real, propiedad de los participantes del *reality*. Las cámaras se instalan dentro y se hace un seguimiento del objetivo a cumplir o de las orientaciones dadas por profesionales. La familia debería seguir su vida normal con, simplemente, un cambio de hábitos (alimenticios, en la educación, etcétera).
- Dos casas familiares distintas, donde se hace un intercambio de un miembro de la familia.
- En un hotel donde los concursantes se prepararán y recuperarán de intervenciones quirúrgicas, con la posibilidad de salir pero sin visitar o ser visitados por la familia o amigos.
- A lo largo de un trayecto geográfico predeterminado que los concursantes deberán recorrer siguiendo una serie de normas.
- En un lugar cualquiera preparado para juzgar las capacidades de los aspirantes a concursantes de un *reality*.

A partir de aquí, el *reality* se organiza en diversos subformatos bien diferenciados y de gran éxito, que podemos clasificar del siguiente modo:

- a) *Reality game* de convivencia.
- b) *Reality game* de supervivencia
- c) *Reality game* de superación
- d) *Coaching show*
- e) *Casting show*

El reality de convivencia

Un gran número de cámaras y micrófonos dentro de un recinto acotado van registrando de forma intensiva el comportamiento de un conjunto de personas -en la mayoría de las ocasiones anónimas- durante un periodo de tiempo determinado.

Es el *reality* de convivencia o televigilancia, la modalidad de mayor éxito del docudrama dentro del formato de *reality show*. Está representado por un formato revolucionario que desde el año 2000 comenzó a invadir las televisiones de todo el mundo a partir del original holandés denominado, siguiendo al novelista George Orwell y su influyente novela *1984, Big Brother*. La conducta y el proceder de unas personas que, en principio, no destacan por nada en concreto, es el objetivo de estos programas. En realidad, la clave de la fórmula parece basarse la siguiente afirmación: “un ser humano cualquiera es la mayor fuente de recursos narrativos posible” (Aladro, 2000: 298).

El centro de atención, entonces, no es más que la intimidad de un personaje real, buscando alejarlo de los planteamientos de la ficción y la representación para acercarse a la autenticidad de la vida real. Así, este tipo de programas se definen por el exceso: “un paso más allá de lo privado, más allá de lo íntimo, más allá de la representación. Si la escalada de la subjetividad alcanza a todos los relatos mediáticos, aquí llega hasta la disolución de los límites del relato mismo: el protagonista “en su vida cotidiana” es quien desarrolla su propia historia ante las cámaras. Los participantes son confrontados con situaciones dramáticas, a fin de entretener al espectador y ganarse su simpatía” (García Avilés, 2004: 3).

El espacio del encierro suele ser una casa, aunque como se ha visto existen variantes en otros lugares como un bus o una granja, y durante el tiempo que se extienda el programa no se puede salir más que cuando un participante es eliminado. Las reglas de convivencia son muy estrictas, por lo que las condiciones de vida real de los sujetos que se someten a la convivencia se ven manipuladas desde el principio.

Todo el material registrado por las cámaras y micrófonos es revisado y editado seleccionando los momentos más interesantes, morbosos o escandalosos y organizando tramas argumentales a partir de la personalidad de los participantes o de elementos de acción como las peleas, los romances, las pruebas o las actividades domésticas. Este material, emitido diariamente a través de resúmenes de las 24 horas de convivencia, consigue que poco a poco se vayan precisando los perfiles psicológicos de los sujetos hasta llegar a definirlos como personajes narrativos. Las líneas argumentales, entonces, se multiplican y cada suceso dentro de la casa ve modificado su contexto dependiendo del lugar que la edición del material audiovisual le asigne.

Como señala Eva Aladro (2000: 296), a diferencia de otros modelos de docudrama “la televigilancia de *Gran Hermano* no pretende captar la realidad en su momento cumbre, sino generar esos momentos cumbre a través de la ingeniería televisiva, es decir, genuinamente producir la espontaneidad con la cámara”, lo que se relaciona con las reflexiones posmodernas en torno a la simulación y a la transparencia dentro de los debates en torno a la ruptura de fronteras entre realidad y ficción.

La manipulación de la realidad comienza en la elección de los concursantes, nada gratuita e ideada para generar espectáculo: “el hecho de que en la selección de concursantes hayan primado criterios de edad y sexo, además de telegenia o ciertos rasgos de carácter, por ejemplo, predetermina el tipo de relaciones (amor, amistad, complicidad, enfrentamiento, animadversión) que se van a producir entre ellos y la dinámica de la vida de la casa” (Cáceres: 2001, 12).

El discurrir cotidiano dentro de un lugar aislado a partir de la reunión de un grupo de personas que no se conocen de nada, que nunca se han visto y que un complicado proceso de *cásting* los ha seleccionado para que su interacción genere conflictos, se convierte en el punto de mira de numerosas cámaras que vigilan cada rincón, para que nunca puedan tener intimidad, para que cualquier momento morbosos -tensión, sexo, pactos, confesiones íntimas- no se escape a la mirada del

espectador. La imposibilidad de los participantes de salir de la casa o de comunicarse con el exterior genera una situación anómala que carga de tensión las relaciones personales, acrecentando la intensidad de cualquier tipo de sentimiento, interacción y comportamiento. Las reglas impuestas por la dirección del programa son restricciones que acrecientan esa tensión, a causa del racionamiento de la comida y del tabaco -y de las formas de conseguirlos-, las limitaciones de agua caliente, la prohibición de libros, revistas, radio, televisión, ordenadores, MP3 y otros medios para el entretenimiento y el ocio. La presión aumenta todavía más por la necesidad de conseguir el favor de los compañeros -para que no los señalen como los próximos excluidos- y del público espectador, que desde sus casas va a elegir entre las propuestas de eliminación. Así pues, la realidad está tan manipulada que se asemeja mucho más a las condiciones y guión de una obra teatral o televisiva, donde cada personaje se interpreta a sí mismo dentro de las condiciones vivenciales impuestas. La realidad generada en esta especie de laboratorio que constituye la casa, necesita un esfuerzo de producción más cercano a la concepción de ficción que a la de los informativos televisivos. Además, el seguimiento continuado de los personajes, la repetición de imágenes y la selección de determinados diálogos y situaciones va generando diferentes roles, encarnados por caracteres que recuerdan a los tipos narrativos tradicionales, a las figuras y estereotipos de las mitologías mediáticas y literarias clásicas (Aladro: 200: 295).

La multitud de cámaras apuntando a los participantes a todas horas contribuye a que el personaje se sienta actor de la experiencia, objeto de la mirada de otros y sea consciente -en mayor o menor medida- de que su personaje será valorado, juzgado y lanzado a la popularidad. Por ello, el participante del *reality* de convivencia tenderá a representar el papel que considera que los demás esperan de él, amoldándose a los deseos de los espectadores, de los compañeros y del equipo de producción, y buscando el reconocimiento social y público: “al menos, puede encontrarse en este modo de la telerrealidad una fragua en la que se forjan personajes mediáticos” (Mondelo y Gaitán, 2002: 39).

Y esta fama efímera es inevitable desde el momento en que cada edición de *Gran hermano* ocupa muchas horas en la programación diaria de una cadena, además de la conexión en directo durante las 24 horas del día de algún canal digital. El *reality* de convivencia es uno de los que más se extienden en la programación de la emisora durante el periodo de emisión del espacio, con las galas, los resúmenes diarios, las entrevistas, los debates y las secciones en programas diversos. Tal vez toda esta fragmentación necesite la redundancia y la repetición de situaciones que caracteriza al *reality*.

Resulta inusitado que la temática del *reality* de convivencia se pueda centrar tan solo en la observación de personas que no se caracterizan por ningún mérito especial, ni por haber realizado hazañas o hechos sobresalientes. El encierro en la casa, además, impide que esa posibilidad tampoco se lleve a cabo, al contrario que en otros *realities* como los de superación o de supervivencia. En este caso, la observación de la personalidad y las reacciones de los participantes es suficiente. Tal vez pueda explicarse a partir de la afirmación de Aladro (2000: 298), que considera que “por simple que pueda ser un carácter, bajo cierto prisma de observación intensa y sometido a ciertas condiciones, tal carácter resulta complejo y apasionante. *Gran Hermano* nos muestra la multilateralidad de la realidad humana, su naturaleza poliédrica o cómo según quién relata las cosas esas cosas cambian radicalmente”.

La televigilancia o *reality* de convivencia proporciona al espectador unas situaciones cotidianas susceptibles de espectacularización a causa de las tensiones, las emociones, los enfrentamientos y las condiciones impuestas. El telespectador, como un *voyeur*, se asoma a la casa sin ser visto, escrutando los mínimos gestos y los comportamientos más íntimos, incluso cuando el participante duerme.

En la dinámica del programa existe un elemento de contacto con el exterior. Se trata del denominado “confesionario”, una habitación cerrada, aislada sonoramente, donde los concursantes pueden acceder voluntariamente o al ser llamados por la dirección. Allí se desahogan,

hablando de problemas personales, criticando a los compañeros o quejándose de alguna dolencia. También es el lugar para hacer las nominaciones, recoger las instrucciones de las pruebas, incluso recibir algunas noticias del exterior (con carácter excepcional por temas especialmente graves). Tienen siempre un interlocutor que suele ser el director del programa, aunque también puede ejercer esta función el redactor que hace el seguimiento de cada concursante concreto.

Pérdida de identidad de género

Una de las características principales que inaugura el *reality* de convivencia, que luego retomarán otros modelos de docudrama, es la ingente hibridación de diversos géneros y formatos televisivos que contiene, hasta organizar una original combinación de ingredientes con distintas lógicas narrativas. La incertidumbre del concurso se mezcla con la intriga de la serialidad, el morbo del docudrama, las confesiones del *talk show*, la sorpresa de la cámara oculta, la veracidad de las entrevistas, la posibilidad de interactividad para elegir a los concursantes descalificados, etcétera. Por ello, al *reality* representado por el programa *Gran hermano* se ha venido denominando macrogénero, y su esencia principal es el posicionamiento entre formatos clásicos como el debate, el reportaje y la entrevista, mezclados con otros mucho más novedosos. Así pues, información, ficción, espectáculo, entretenimiento, interacción,... son algunas de las claves de este tipo de programas, cuya fórmula básica es la del *reality show*. Este punto de partida refleja la espectacularización de una realidad cotidiana, las intimidades de personajes anónimos en una situación peculiar pero vivida verdaderamente por los participantes.

Pero puesto que el *reality* no es el único componente del docudrama, es inevitable que en todo acercamiento al formato se profundice en la hibridación genérica. Terribas y Puig (2001) han reflexionado sobre los elementos que hacen del *reality* de convivencia un programa diferenciado por la pérdida de identidad de género, representado por “el carácter genuino de su estructura y contenido, dado que no sigue las premisas de un género televisivo

en concreto, sino que adopta rasgos de unos y otros conformando así un programa híbrido inclasificable dentro de la tradicional taxonomía”. Así, siguiendo el estudio de las dos investigadoras, podrían detectarse los siguientes componentes dentro del hipergénero del *reality game* de convivencia:

- a) Elementos del concurso. El objetivo del programa es la consecución de un premio final por parte de los participantes en la convivencia, que no son más que concursantes en competencia por ese premio, de carácter individual. Así pues, premio, concursantes, presentador y pruebas serán el eje del programa, del mismo modo que cualquier concurso televisivo tradicional.

Las pruebas semanales suelen estar supeditadas al factor tiempo en su resolución, además poseen un ritmo similar al de los concursos-juegos, con subidas y descansos en el ritmo, elementos musicales o sonoros para darle intensidad y dramatismo, la implicación del público, y las muestras de júbilo, entusiasmo o tristeza cuando se van cumpliendo las etapas de expulsión. La competitividad es acrecentada por las reglas del programa, pues se obliga a un proceso de elección constante para designar, por parte de los participantes en primer lugar, y de la audiencia en segundo, al concursante que deberá ser expulsado de la casa. El trabajo en equipo en las pruebas semanales y la competencia individual en la expulsión semanal son elementos relacionados con los concursos tipo *game*, donde el concursante debe superar juegos, pruebas o destrezas para continuar, en lugar de la otra modalidad de concurso (*quiz*) a base de preguntas y respuestas.

- b) Elementos de la telenovela. “*Big Brother* adopta de la telenovela numerosos rasgos relacionados con el desarrollo de la trama argumental. En este sentido, es bastante común observar que en sus resúmenes se tiende a la redundancia inter e intraepisódica, a la lentitud en el desarrollo de la trama, a potenciar el diálogo en detrimento de la acción, a presentar conflictos de forma simultánea y a la abundancia de situaciones lacrimosas” (Terribas y Puig, 2001:

- 6). La diferencia principal es que en la telenovela el guión es previo a la grabación y en el *reality game* de convivencia se guioniza a partir del material grabado, elaborando tramas principales y secundarias según se desarrollen las relaciones y los conflictos entre los personajes. El núcleo de personajes fijos, el espacio cerrado, donde la conversación y los momentos repetidos son habituales, las relaciones amorosas espontáneas y los conflictos de celos, tensión y roces por la convivencia, son elementos que no resultan alejados de las ficciones telenovelizadas. Además, las estrategias narrativas de los guionistas de las telenovelas, como la activación del suspense antes de las pausas publicitarias o al final de cada capítulo, son utilizadas por los guionistas del *reality* de convivencia. El suspense y la intriga por los hechos de la casa, por las nominaciones o las expulsiones son utilizados en lugares estratégicos de la emisión del programa. Por otro lado siempre hay algunos *flashes* de los momentos más interesantes, impactantes o espectaculares que sirven, al igual que los productos de ficción, como cebos para fidelizar al espectador, interesarlo e impedir que cambie de canal.
- c) Elementos del documental. La base teórica del documental es el intento de mostrar objetivamente una determinada realidad. Del mismo presupuesto teórico parte el *reality show*, ya que en muchas ocasiones se ha atribuido la cualidad de experimento sociológico, por considerar que lo que ocurre en la casa es el reflejo de una realidad neutra y objetiva. Puesto que no es ficción y que no existe un guión previo que deben recitar los personajes participantes, la filosofía del programa es la de “mostrar la vida en directo”, con las imágenes de la realidad, sin manipular, con el sonido directo, sin reelaboración, con las docenas de cámaras que permiten que no se escape ningún hecho. Sin embargo, la realidad mostrada en un documental no posee la cualidad de realidad creada para ser emitida mediáticamente, es decir, la diferencia principal entre un *reality* de convivencia y un documental es la propia naturaleza del referente: “mientras las imágenes que se muestran en un documental provienen de una realidad existente independientemente

de la cámara que lo registra, es decir, una realidad que existe antes y después de ser registrada, la realidad de *Big Brother* ha sido especialmente creada para ser captada por las cámaras de televisión. Esta articulación deslegitima su pertenencia al género” (Terribas y Puig, 2001: 7).

- d) Elementos del *talk show*: Las confidencias íntimas, las conversaciones sobre la vida privada y las confesiones de secretos son el argumento habitual de los *talk shows*. También todos estos elementos se dan cotidianamente dentro de los *reality* de convivencia, por las condiciones espacio-temporales del concurso. El grupo de desconocidos encerrados durante meses en un mismo espacio acotado, sin los medios habituales de esparcimiento (televisión, lectura, etcétera) propician la conversación y las confidencias. Hay que tener en cuenta, además, que la gala estelar semanal, emitida en *prime time*, mezcla los elementos de la entrevista con los del *talk show*. Es el momento de las nominaciones, de la expulsión, de la visita al plató de las familias de los nominados y del encuentro del expulsado con amigos, parientes y con el resto de concursantes expulsados. En un plató televisivo el presentador va preguntando a todos ellos sus opiniones y puntos de vista con respecto a la marcha del concurso. Así, los familiares suelen contar intimidades de los concursantes, privacidades domésticas y sus propios sentimientos con respecto al comportamiento de sus hijos, hermanos o novios que están dentro de la casa. Cada gala, además, posee un protagonista distinto -el expulsado semanal- y el tema principal de conversación gira en torno a sus peripecias, experiencias, sentimientos y acciones dentro de la casa, además de su particular impresión con respecto a los demás concursantes. También, “como en todo *talk-show*, en estas emisiones hay un presentador que da personalidad propia al programa y conduce el discurso a la vez que entrevista a los invitados” (Terribas y Puig, 2001: 8).
- e) Elementos del reportaje. Uno de los elementos formales que caracterizan a muchos reportajes de investigación es la utilización

de cámaras ocultas para acceder a una información que no es pública ni accesible a los periodistas. En este sentido, aunque salvando las distancias, el *reality game* de convivencia utiliza el mismo recurso, aunque en este caso los protagonistas conocen la existencia de las cámaras y acceden, con una actitud exhibicionista, a ser grabados durante las 24 horas. Aunque en ocasiones los concursantes ignoran la presencia de alguna cámara concreta (no controlada por estar oculta a la visión) o micrófono, y se hacen confesiones pensando en que se mantendrán en secreto.

- f) Elementos del noticiero: Aunque el *reality* de convivencia muestra la actualidad de la jornada dentro de la casa en cada resumen diario, su temática está lejos de la del telediario. Sin embargo, en relación a los elementos estructurales, con un presentador que va dando paso a los distintos bloques de contenido, separados por pequeñas ráfagas visuales o sonoras, podemos encontrar algunos mecanismos semejantes. Como las emisiones diarias (a veces dos o tres ediciones) en horario de *prime time*, con una duración aproximada de 30 minutos, la presencia del presentador o la fragmentación en bloques. Además, en la gala de expulsión, las intervenciones del presentador desde un espacio fijo, se combinan con conexiones en directo, reportajes pregrabados y entrevistas al igual que ocurre con los informativos diarios (Terribas y Puig, 2001: 9).
- g) Elementos del magacín. Podría considerarse que en los *realities* de convivencia las semejanzas con los mecanismos del magacín se dan tan solo con respecto a las galas de expulsión, ya que también se caracterizan por su dilatada duración, su contenido heterogéneo a base de entrevistas, conexiones en directo, reportajes grabados, todo ello con la presencia y la dirección del presentador estrella que otorga su personalidad y su manera de ver las cosas a todos los temas, y que es ayudado por otros presentadores secundarios que se ocupan de secciones concretas.

El *reality* de supervivencia

Además de los *realities* de pura convivencia en una casa o un lugar cerrado, hay otra modalidad que puede denominarse *reality* de supervivencia, donde los concursantes, además de coexistir, deben superar determinados retos impuestos por el programa en una dura competencia entre todos los participantes. La característica esencial que los diferencia del modelo anterior es el espacio y los medios de vida: del lugar cerrado y acotado de la casa, la supervivencia se desarrolla en un medio natural, salvaje y remoto, como una isla desierta, una selva, o una playa agreste donde no se les proporciona ni comodidades ni alimentos.

La temática gira en torno a un grupo heterogéneo de personas, que se traslada a un lugar exento de servicios elementales (vivienda, agua, luz, calefacción, etcétera) por lo que deberán construirse un lugar para dormir, buscar alimentos y productos elementales para sobrevivir mientras compiten entre ellos por la victoria del concurso.

Durante algunas horas del día y la noche los concursantes son grabados por las cámaras, que recogen sus experiencias buscando alimentos -en los árboles, pescando, adentrándose en la selva-, cocinándolos, cuidando el fuego o construyendo el refugio. También hay horas de descanso que los concursantes aprovechan para charlar y hacerse confesiones íntimas, tomar el sol o dormir. Las cámaras recogen algunos de ellos, aunque no todos, pues a diferencia del *reality* de convivencia, el de supervivencia no se graba durante 24 horas, de tal modo que los concursantes pasan tiempo sin la vigilancia de las cámaras y pueden gozar de mayor libertad de movimientos. Además, por las peculiares condiciones espaciales, las cámaras no pueden estar ocultas o colgadas de las paredes, sino que el equipo de personas responsables de grabar la imagen y el sonido tendrá una presencia física entre los concursantes, aunque permanecerán invisibles para el telespectador. Estas condiciones generan sucesos, conversaciones o interacciones entre los participantes que pueden no ser grabadas, o incluso algunos casos de picaresca prohibidos por

el programa y penados duramente en caso de ser descubiertos a tiempo (la presencia de un mechero o el robo de comida al campamento de los técnicos, por ejemplo).

Existen, no obstante, muchos elementos en común con otros *realities games*, como los de convivencia, ya que la dinámica del concurso es similar: el conjunto de concursantes no se conocen previamente, compiten por el premio final, deben nominarse y proponer varios candidatos para la eliminación por parte del público, -que es el que tiene la última palabra a la hora de descalificar o de elegir al ganador-, las expulsiones son semanales, al igual que las pruebas, etcétera. En cuanto a la dinámica cotidiana, también los supervivientes poseen la posibilidad de confesarse ante las cámaras, en un lugar alejado de los demás, aunque en estos programas no poseen al director del espacio como interlocutor y se limitan a hacer declaraciones.

Por tanto, la convivencia también es un elemento presente en este tipo de *realities*, aunque por el tipo de espacio -mucho más amplio, sin las acotaciones de una casa cerrada- puede evitarse mucho más que en programas como *Gran Hermano*. En este caso la búsqueda diaria de comida, el intento de hacer fuego y su posterior conservación y la construcción de un lugar para cobijarse ante las inclemencias del tiempo son las principales preocupaciones y ocupaciones de los concursantes.

Las pruebas semanales son de dos tipos, y en muchas de ellas la resistencia física de unos concursantes mal nutridos y agotados debe enfrentarse a duros momentos: las de inmunidad son de carácter individual y permiten a los participantes liberarse de las nominaciones, y por tanto de la exclusión del concurso, durante una semana. Las otras pruebas son de recompensa y se practican en equipo (dos equipos rivales mientras el número de concursantes lo permita). El premio consiste en algún contacto con familiares (carta, llamada, visita), una pequeña escapada a un hotel o restaurante, o algún elemento de supervivencia como cerillas, alimento, artilugios para la pesca o utensilios para conseguir que la vida sea menos dura.

Así pues, a diferencia de otros *reality games*, los de supervivencia ponen a prueba la forma física y las cualidades deportivas de los participantes y centran sus momentos fuertes, además de en el momento de la nominaciones y la expulsión, en unas elaboradas, originales y espectaculares pruebas de carácter semanal.

El *reality* de supervivencia suele ser un programa costoso ya que debe trasladar a todo el equipo de producción a lugares remotos, donde se monta una infraestructura complicada para grabar en caso de frío, tormentas, lluvia, sol intenso y otras condiciones adversas. En ocasiones las zonas de grabación están muy separadas y los traslados hay que hacerlos por mar o en helicóptero.

Los títulos más populares dentro de los *realities* de supervivencia son *Supervivientes*, *Expedición Robinson*, *La isla*, *Desafío*, *Nómadas*, *Máster del desierto*, *El conquistador del fin del mundo* (o *Los conquistadores del fin del mundo*). Existen también versiones de este tipo de programas que mezclan personajes anónimos con personajes populares o, incluso, ediciones que únicamente participan concursantes populares como *La isla de los famosos* o *La selva de los famosos*. Se trataría, entonces, de *celebrity games*, que se contemplarán más adelante.

El *reality* de superación

Los *reality games* de superación poseen algunos elementos en común con los del tipo *Gran Hermano*: también los concursantes deben convivir dentro de un recinto cerrado (esta vez un centro educativo o similar) y superar una prueba semanal. Así mismo, repiten la fórmula de los *realities* tanto de convivencia como de supervivencia en relación a otros mecanismos temáticos y formales: se proponen algunos participantes para abandonar el concurso y el público decide quien se queda y quien es eliminado. También el formato despliega piezas diferentes a lo largo de toda la programación, en torno a una gran gala semanal, extensa y compleja, y resúmenes diarios en horario de *prime time*.

Sin embargo, el *reality* de superación difiere de los otros dos modelos por una cuestión esencial: los participantes están sometidos a unas enseñanzas con el objeto de conseguir unas destrezas -generalmente artísticas- para las que han tenido que demostrar ciertas habilidades. Cantar, bailar, interpretar, patinar sobre el hielo, pasar modelos, etc. son las disciplinas que más han explotado este tipo de programas. Por otro lado, existen algunos elementos que pertenecen a la fórmula que se contemplará a continuación, denominada *coaching show*. Pero la diferencia se centra en el encierro que aleja de toda cotidianidad real a los concursantes, así como la integración de los profesionales dentro de la dinámica del programa, como participantes del mismo. Los profesionales de la habilidad artística protagonista del programa asisten a los concursantes.

Los formatos que más éxito han cosechado en Europa y América son los que se centran en la música y en el baile, como *Operación triunfo*, *Popstars*, *La Academia* o *Fama*.

No son un tipo de concurso de mostrar habilidades o actitudes artísticas en sentido clásico, donde el concursante es simplemente un artista que actúa y se marcha, sino que en este formato de docudrama el participante se convierte en un personaje en el sentido narrativo, del que se conocen muchas más facetas que la meramente artística ya que se incluye dentro de los elementos propios del *reality* como la convivencia, el esfuerzo, la cotidianidad del encierro y del trabajo, las rutinas semanales y el resultado final en la gran gala.

El lugar del encierro coincide generalmente con el que reciben la formación artística, organizándose como una especie de centro de alto rendimiento perfectamente equipado con medios técnicos, infraestructura, y un conjunto de profesores, profesionales de la disciplina en la que se centra el *reality*, que se encarga del entrenamiento, docencia, instrucción y ensayos de los concursantes.

María Dolores Cáceres considera que muchos concursos televisivos glorifican las gestas del hombre común, organizando historias

ejemplares (contención de nervios, muestra de habilidades físicas o intelectuales) que producen héroes, muy rentables en los medios de comunicación de masas. Así, esta investigadora califica el modelo narrativo de *Operación triunfo* como gesta, debido a que este tipo de programas se sustenta sobre la necesidad de un comportamiento heroico por parte de los concursantes a partir de las distintas pruebas -en sentido de función propiamente- que deben superar: “Gesta porque se trata de la acción heroica de un grupo de jóvenes, de conducta ejemplar, dispuestos a arrostrar las adversidades (las distintas etapas eliminatorias del concurso, los retos que plantea el programa, la dura competencia de sus compañeros) y adornados por valores -coraje, esfuerzo, tesón, perseverancia, capacidad de trabajo- de tal manera que los concursantes se convierten en una suerte de héroes épicos para la audiencia.

El programa puede ser entendido como una proeza heroica porque es posible establecer un paralelismo con las canciones de gesta medievales que presentan a los personajes y sus hazañas, magnificándolas y de forma memorable” (2002: 6-8).

Alguno de estos programas -como *Operación triunfo* en su formato original- intenta desmarcarse de algunos de los vicios de los *realities*, huyendo todo lo posible del sensacionalismo, poniendo límites a la presencia de las cámaras (evitando los dormitorios), centrándose en el esfuerzo, el trabajo y la evolución de las capacidades artísticas de los personajes. El concurso se presenta entonces como un conjunto de funciones a superar, basadas en retos y objetivos y, sobre todo, el premio final. Sin embargo, la lucha por las audiencias hace que el morbo y el sensacionalismo sustituyan a la cara amable de los concursantes, su esfuerzo cotidiano y los logros conquistados, para centrarse también en las polémicas, peleas y roces entre ellos. Por otro lado, los duros altercados con algunos miembros del jurado han encontrado un nuevo filón que atrae al espectador hasta el final de la gala (a pesar de la larga duración de la misma y las altas horas de la noche en que se suele emitir).

Los personajes

Los personajes que participan en los *realities* de superación se agrupan en cinco apartados: concursantes, profesores, jurado de expertos, público y presentador-conductor del programa.

Los protagonistas principales son, sin duda, el grupo de concursantes, aunque en algunos *realities* empiezan a tener un peso importante los que pertenecen a otros apartados. La reiteración de ediciones hace que, a la larga, sean más familiares las figuras constantes (los profesores, varios miembros del jurado, principalmente los polémicos, además del presentador de la gala) que alguno de los concursantes (sobre todo los que han sido eliminados al principio de cada edición).

Los concursantes, a diferencia de los del *reality* de convivencia y de supervivencia, se desentienden de las tareas cotidianas de la casa, de métodos para conseguir comida o de otras labores cotidianas que los distraigan de su objetivo principal. Se centran entonces en el esfuerzo, la preparación, el aprendizaje, la superación de la prueba semanal y en el crecimiento como artistas, concentrándose en ello la mayor parte del tiempo. Aunque, por supuesto, hay momentos para la convivencia, para la charla, la confianza y la broma, este tipo de concursos fomenta los elementos centrados en el proceso de aprendizaje.

Los personajes de un *reality* de superación se convierten, de este modo, en los héroes de las proezas de la gesta que representa el programa. Y hay que tener en cuenta que la sociedad, siguiendo a Lazarsfeld y Merton (1982), desde una postura conservadora, busca sujetos que destaquen, cumplan una función normativa, proporcionen pautas de conducta y modelos de comportamiento para jerarquizar y estabilizar el orden público. Así, los concursantes de programas como *Operación triunfo*, aunque en un principio forman parte de una masa anónima, destacan heroicamente de ella, convirtiéndose en modelos de referencia. Por ello no es de extrañar la cantidad de seguidores, *fans*

incondicionales de todas las edades que generan los concursantes, y por supuesto, el programa.

Los profesores se sitúan del lado de los concursantes. Son sus ayudantes en la gesta que deben realizar semanalmente y su apoyo será esencial a la hora de conseguir el principal objetivo del programa: superarse artística, personal o físicamente. Pueden ser severos ante actitudes poco disciplinadas o falta de esfuerzo, pero su función será siempre la de ayudar a los participantes en el camino de la superación.

El presentador-conductor de la gala, aunque en menor medida que los profesores, también será un aliado que ayudará en los momentos difíciles (nervios, tensión, emociones) y entregará los premios y las sorpresas a los concursantes. En cambio, el jurado se va a caracterizar por calificar duramente las actuaciones y demostraciones de los concursantes en la gala semanal. En ocasiones también juzgará algunos métodos o elecciones de los profesores, convirtiéndose así en un oponente de ambos grupos. Los miembros del jurado, de forma individual, resaltarán las críticas negativas, a veces incluso de forma severa y cruel, y serán los que decidan qué grupo de concursantes se propone para abandonar el concurso, aunque nunca tienen la última palabra.

El público televidente que participa en el programa, bien como público en directo en las galas o como público activo desde sus casas, resulta ayudante de algunos concursantes y oponente de otros. Los aplausos o silbidos, las votaciones para la eliminación o permanencia y los SMS enviados al programa organizan una dura pugna a favor de unos concursantes y en contra de otros.

El *coaching show*

El *coaching show* es un tipo de docudrama caracterizado por la modalidad dramatizada y por elementos que se sitúan en la frontera de lo cotidiano y espectacular. Se trata de reflejar la vida diaria de

una persona o un grupo (familiar, profesional,...), aunque la intervención mediática se explica por la existencia de un problema, que a veces se sitúa dentro del terreno de lo espectacular, que debe ser solucionado por el programa. La particularidad del *coaching show* con respecto a otros *realities* radica en que no se trata de un problema de convivencia (sin conexiones con el mundo real) o de superación (compitiendo por un determinado objetivo), sino que se busca una solución a partir del asesoramiento de un equipo de profesionales externos que, sin tener que convivir con los participantes, les ayudan dándoles una serie de pautas de conducta o con otro tipo de intervenciones.

Algunos *coaching shows* suelen ser conductuales ayudando a solucionar conflictos familiares de educación. A veces los hijos más pequeños, los adolescentes o incluso las mascotas, originan problemas en la convivencia por algunos elementos del carácter, la personalidad o los malos hábitos. En otras ocasiones, son trastornos alimenticios relacionados con la obesidad, el sobrepeso o el bajopeso, o bien en torno a la forma de vestirse o maquillarse, la autoestima, el estrés u otros problemas psicológicos, conflictos económicos o de pareja los que necesitan asesoramiento conductual. La dinámica del programa suele girar en torno a la presentación del problema por parte de los protagonistas, mostrando momentos de la vida cotidiana que ejemplifican las tensiones que quieren evitar. En segundo lugar se muestra la intervención de los especialistas (que puede ser uno, dos o un equipo completo de profesionales), conviviendo con la familia o el grupo y dando las pautas que deben cambiarse, así como las claves para hacerlo. Por último, se ven los resultados obtenidos al cabo del tiempo, gracias a los logros de los protagonistas a partir de los consejos de los expertos.

El *coaching show* de cirugía

En los primeros años del siglo XXI se desarrolla con gran éxito un tipo de *reality* centrado en la realización de cirugía plástica a una serie de personajes anónimos con físicos poco agraciados, que se prestaban

al seguimiento de las intervenciones, del postoperatorio y del descubrimiento del nuevo aspecto físico.

El programa pionero fue *Extreme Makeover* (USA, ABC), que en 2002 empieza su escalada de éxito hasta emitirse en más de 30 países, iniciando una temática que, con algunas variaciones, es imitada por otros formatos similares. En la mayoría de ellos se mantienen unas constantes que definen esta variedad de *coaching*: unos individuos anónimos, con defectos físicos más o menos evidentes, se someten a diversas intervenciones de cirugía plástica reparadora o reconstructiva para conseguir que, en pocas semanas, su fisonomía cambie totalmente y se adapte a los patrones de belleza vigentes.

Estos programas suelen contar con un amplio conjunto de profesionales relacionados con la cirugía plástica y la estética (cirujanos, ortodoncistas, nutricionistas, entrenadores personales, estilistas, oftalmólogos, etcétera) que van tratando y asesorando al personaje en todos los cambios a los que va a someterse para conseguir su sueño de belleza.

Estos programas “responden a la promoción de la belleza rápida e instantánea y, en general, a la idea de que el cambio en la imagen personal constituye el motor de cambios en la vida personal, familiar, laboral y social” (Gordillo y Ramírez, 2007: 871).

El casting show

El *casting show* consiste en organizar la selección de concursantes para un *reality* -generalmente de superación- a modo de programa televisivo por entregas. Es la última modalidad del docudrama incorporada a la parrilla dentro de la hipertelevisión, surgida por el interés del público en recordar los momentos del *casting* de sus concursantes favoritos. Su aceptación como formato independiente por parte de la audiencia lo ha convertido en un espacio de *prime time*, que permite preparar e interesar al espectador para el *reality*

que se desarrollará una vez que la selección de concursantes ha finalizado.

El *casting show* combina elementos diversos:

- Las pruebas de los aspirantes a concursantes del *reality* que se está preparando.
- Los juicios, comentarios y valoraciones del jurado ante la actuación de los aspirantes.
- Las muestras de alegría o tristeza de los aspirantes a partir del veredicto del jurado después de cada prueba.
- Fragmentos de entrevistas a los aspirantes, que relatan sus motivaciones, sensaciones, estados de ánimo, etcétera.
- Fragmentos de entrevistas a los familiares, parejas o amigos que acompañan a los aspirantes.
- Improvisaciones de las habilidades artísticas de los aspirantes mientras esperan su actuación, hacen cola o aguardan los veredictos.

De este modo, las pruebas de selección se conciben como programas espectáculo *-casting shows-* organizando elementos poco habituales en este tipo de actos, como la invitación a cantar o bailar junto al aspirante de algún miembro de su familia (su madre, su abuelo, su novia... incluso su perro), el protagonismo de aspirantes o familiares con pocas dotes artísticas o impedimentos físicos (desentonando, en sillas de ruedas, por obesidad, etcétera), recreación de momentos intensos de lágrimas, tristezas, gritos de alegría y otras emociones, etcétera. La curiosidad, el morbo del espectador no solo se alimenta por los posibles veredictos del jurado a partir de los escasos segundos de actuación de los aspirantes, sino que se ven acrecentados por esos fragmentos de carácter íntimo.

Un atractivo de estos programas recae en los miembros del jurado, ya que suelen ser familiares para espectadores fieles a otras ediciones del *reality*. Generalmente coincide con los profesores de las academias (para bailar, cantar, etcétera), o con el jurado oficial del programa.

En ocasiones, en los *casting show* existen personajes invitados, para alegría de los aspirantes. Estas visitas suelen recaer en concursantes populares de las últimas ediciones del *reality* de superación, verdaderos héroes para la mayoría de los participantes en el *casting*.

El *celebrity show*

Algunos investigadores consideran los contenidos del corazón o de sociedad como un tipo de información periodística especializada, del mismo modo que la información política, económica, deportiva o cultural. Según Fernández del Moral (1983), “se entiende el periodismo especializado como aquel nuevo sistema de vertebración de la información que se apoya sobre el experto que trabaja en un área concreta y determinada dentro de un medio también concreto y determinado con las características de profundización y fiabilidad en los mensajes que transmite”. La prensa del corazón y algunos programas de radio habían recogido la temática denominada social, aunque generalmente de forma “amable” e intentando acercarse al periodismo especializado.

Podría considerarse que las noticias de sociedad fueran una parte del periodismo especializado en la paleotelevisión, sin embargo, desde los años 90, el tratamiento general de estos temas “rosas” empieza a desligarse del periodismo y a evolucionar, interactuando con mecanismos propios de la ficción y el entretenimiento, hasta ser considerados productos pertenecientes al hipergénero del docudrama.

Los programas del corazón en la hipertelevisión, denominados *star show* o *celebrity show*, recogen noticias triviales, situándolas al mismo nivel que otras más impactantes o trascendentes, rompen la barrera

de lo privado y no huyen del sensacionalismo. Además, muchos famosos comparten peripecias en diversos docudramas de superación o de convivencia, o se sientan en un plató a contar sus intimidades, al igual que los personajes anónimos en los programas de testimonios. Se han convertido, por tanto, en material docudramático en toda regla.

Por otro lado, los personajes anónimos protagonistas de docudramas de larga duración terminan inscribiéndose en la lista de personajes populares. Su estatus cambia radicalmente entonces, participando de diversos formatos al lado de periodistas, actores, cantantes, etcétera.

De cualquier modo, hay información del corazón que busca separarse del *celebrity show* para asimilarse a informativos temáticos centrándose en el protagonismo de grandes actores, cantantes reconocidos y familias reales o de la nobleza, a partir de un tono donde la elegancia, la seriedad y el glamour intentan estar siempre presentes. A veces incluso mezclan las noticias del corazón con otras propias de sociedad como la moda, la dietética o la salud. En otras ocasiones, el informativo temático brinda una mezcla entre información del corazón y sucesos de sociedad, intentando acercarse a los contenidos informativos propios de los telediarios. Sin embargo, el *celebrity show* ofrece tendencias bien distintas, marcada por la presencia de famosos de distinta índole y repletos de comentarios mordaces, rumorología, exageraciones e informaciones no contrastadas. La fórmula habitual es similar al reportaje, mezclado con entrevistas o declaraciones de los famosos o personajes que los conocen. También se puede emplear el modelo narrado, en una especie de programa de testimonios, donde el protagonista famoso, rodeado de un moderador y varios periodistas, intenta sortear las preguntas, ataques, acusaciones e interpelaciones de éstos.

Mercado (1992) señala la proliferación del docudrama rosa dentro de la neotelevisión, enumerando dos tipos de causas:

- a) Televisivas: las tendencias de programación poseen un carácter efímero, como la moda, por lo que a partir de 1995, coincidiendo

con una serie de acontecimientos del corazón de gran trascendencia social, surge con fuerza el interés por los programas de *celebrities*, que puede enmarcarse dentro de un cambio en las tendencias de la programación, en estrategias de imitación y competencia, teniendo en cuenta la fragmentación de audiencias.

- b) Socio-económicas. El desinterés por la información política y otras parcelas del periodismo serio empujan a las cadenas, en su guerra de audiencias, a acudir a este tipo de programas que muestran, desde muy pronto, su impacto social.

Los personajes

María Lamuedra (2007) distingue tres tipos de famosos según la ascendencia de su popularidad:

- a) Aristócratas: personajes pertenecientes a casas reales o emparentados directamente con ellas. Su cuna o procedencia social o los matrimonios con algún miembro de monarquías, casas reales o poseedores de títulos nobiliarios los convierten en personajes populares o conocidos por el público aficionado a la prensa o televisión del corazón. Son personajes de la aristocracia, de la realeza y se relacionan con el lujo, el linaje, la discreción y el estilo. Pertenecen a la cúspide de la pirámide de los famosos y no es extraño que de vez en cuando sean, también, personajes de los telediarios.
- b) Meritócratas: personajes que devienen famosos por destacar en alguna parcela de las artes, la cultura, la política, el deporte o el espectáculo. Los meritócratas suelen ser cantantes, actores, presentadores, escritores, personajes de la política, la alta cultura o la cultura popular, etcétera.
- c) Famosos por relación o *famosillos*: personajes populares por su relación con algún personaje meritócrata. Pueden pertenecer a su círculo familiar de forma constante o por algún hecho eventual

(romance fugaz o similar). Tienen que ver con montajes y con poca credibilidad por parte de los espectadores. Su relación con la fama mantiene una correspondencia clara con elementos de negocio. No existe correlación directa (más bien disociación) entre éxito y mérito.

Podríamos incluir dentro de la lista de *famosillos* otras cuatro posibilidades, además de las contempladas por Lamuedra:

- Los *famosillos* secundarios: no se relacionan con ningún meritócrata directamente, sino que su salto a la fama se debe al trato con el *famosillo* que sí lo hace. Así, las parejas de los hijos de cantantes o actores famosos, los familiares del novio/a de algún *famosillo* directo, etcétera.
- Los *famosillos freakies*: son personajes que se afanan por destacar en alguna parcela de la cultura, arte o similar (música, modelaje, magia...) pero sus pocos méritos en ese campo no le permiten triunfar, aunque sus continuas apariciones en los medios por cualquier motivo los hacen populares. Son conocidos como *freakies* y a veces no se sabe por qué son famosos.
- Los *famosillos* mediáticos: aquellos concursantes de *realities* de convivencia o de superación que, desde el anonimato y a partir de sus intervenciones televisivas, se convierten en populares.
- Meritócratas mediáticos. La proliferación de *celebrity shows* con profesionales del corazón como presentadores, contertulios, invitados, interrogadores, paparazzis, etcétera, ha hecho que muchos periodistas especializados en prensa rosa se hayan hecho tan famosos como los mismos personajes que entrevistan. Podrían considerarse entonces un tipo de meritócratas mediáticos, ya que ejercen -con mayor o menos acierto- una profesión como elemento que los catapulta a la fama.

Hay que considerar que la hibridación de la hipertelevisión no se reduce tan solo al ámbito de los contenidos. También dentro de los personajes se pueden encontrar combinaciones curiosas en algunos programas como en el Festival de la Canción de Eurovisión de 2008: varios representantes de países europeos -como en el caso de España- no constituían meritócratas, como venía imponiendo la tradición, sino verdaderos *freakies* que rápidamente alcanzaron la fama por sus excentricidades.

Taxonomía

El *celebrity show* protagonizado por meritócratas, *famosillos* directos o secundarios, *freakies*, y *famosillos* mediáticos puede constituir programas pertenecientes a géneros tradicionales, como los *shows* de variedades o los programas de entrevistas, junto con otros propios de la neotelevisión, como los *celebrity games/quiz* o los diversos tipos de docudrama, y es posible encontrar *talk shows* rosas, *realities games* de convivencia, de superación o de supervivencia con personajes del corazón, de forma habitual en las pantallas de televisiones de numerosos países.

El *celebrity game/quiz*

Algunos formatos de concursos, tanto de preguntas y respuestas (*quiz*) como de pruebas y destrezas (*game*) poseen el incentivo de que los concursantes son famosos, o al menos *famosillos*. El morbo de ver al protagonista de series de televisión, a cantantes, presentadores, deportistas o actores de cine respondiendo preguntas donde se demuestra su cultura general, o sometidos a pruebas físicas, donde manifiestan sus capacidades (cantar, bailar, contar chistes...) es una de las modalidades de hibridación de géneros, de gran éxito en la televisión del siglo XXI.

El formato suele ser siempre el mismo, lo que varían son las identidades de los concursantes, principal reclamo para la audiencia. En ocasiones los *celebrity* se mezclan con los concursantes anónimos,

asociándose o enfrentándose a ellos, según las reglas del concurso. Otras, todos los concursantes son famosos y compiten entre sí para conseguir el premio final. Muchas veces éste es un elemento simbólico, y el famoso lo dona a alguna ONG o institución de carácter benéfico. Así, el aliciente no es llevarse el premio a casa, sino la posibilidad de ser el ganador, solo por el placer de vencer a los demás concursantes.

El *docucelebrity*

Casi todas las modalidades del *reality show* tienen su versión con famosos, por lo que encontramos *docucelebrities* de convivencia, de superación y de supervivencia. Los formatos son prácticamente iguales que las versiones con concursantes anónimos, y las reglas son las mismas. La única diferencia es el tipo de participantes, que suelen incluir a artistas, deportistas ya retirados, modelos, ex-concursantes de otros *realities*, *famosillos* por parentesco, mediáticos, etcétera. Es habitual encontrar personajes que han tenido, en algún momento de su vida, una fama que ya pasó, y con su participación en el programa intentan volver a recuperarla.

Los famosos se prestan a casi todo: a vivir en una isla desierta o en una selva compitiendo por la supervivencia, a encerrarse en una casa o en un hotel para convivir, o rivalizar aprendiendo a bailar, cocinar, patinar, etcétera.

El *talk show rosa*

Al igual que otros *talk shows*, una serie de personas -en este caso *celebrities*- en número variable y de forma individual confiesa sus intimidades ante un público sentado en el plató, escuchando sus comentarios en directo y respondiendo a diversas preguntas. La diferencia con otros *talk shows* radica no solo en la naturaleza de los participantes, sino también en el número de interrogadores. El presentador principal no es más que un moderador que empieza la tanda de preguntas, pero que pronto dará la palabra a un grupo de

periodistas expertos en información rosa que serán los verdaderos interrogadores del famoso.

Suele constituir una tertulia feroz entre el famoso y los periodistas, que pueden ser también famosos por su presencia constante en ese y en otros programas y por su carácter polémico. Así pues, el tono habitual de este tipo de *talk shows* de *celebrities* es sensacionalista y escandaloso, un espectáculo de intimidades inconfesables, preguntas insidiosas e intervenciones malévolas, moderadas por el presentador principal que intentará, sin apenas conseguirlo, que no se interrumpa o no se hable al mismo tiempo: “el tratamiento dado a las entrevistas es agresivo (ataques verbales continuos), polémico, irrespetuoso y desconsiderado, ofensivo, o veces humillante, y casi siempre insultante y provocador. No se escatiman las valoraciones explícitas sobre los sujetos: juicios sobre su conducta, su persona y su categoría moral” (Cáceres, 2000: 287).

Así pues, a este espectáculo de la humillación no suelen prestarse famosos serios, meritócratas o aristócratas, sino que serán los *famosillos*, y sus parientes, así como los *freakies* secundarios o aspirantes a serlo los que se someterán al tercer grado por parte de unos periodistas que parecen erigirse en jueces de la sociedad, interrogando, imputando, acosando y cercando al famoso que intenta eludir o justificar, mentir o confesar lo que considera oportuno. “El tono general del discurso esgrimido al entrevistar transforma las preguntas en acusaciones, y la conversación con el entrevistado en un interrogatorio agresivo” (Cáceres, 2000: 288); por ello no es infrecuente intercambiar descalificaciones, acometidas verbales, expresiones insultantes, faltas de respeto y todo tipo de ofensas. Y a este espectáculo casi de circo romano no le falta el público que jalea, aplaude o abuchea las respuestas de los invitados, incluso alguna llamada en directo de aludidos, defensores o detractores de las afirmaciones que se vierten en el programa.

El lenguaje utilizado suele ser coloquial y desenfadado, frívolo, incisivo e implacable. En ocasiones se utilizan expresiones malsonantes y giros

poco ortodoxos, por lo que a la polémica temática suele sumarse la zafiedad en los elementos expresivos.

Este tipo de programas no puede permitirse los tiempos muertos en los que la información anodina les haga perder audiencia, así que teniendo en cuenta las cifras que suelen cobrar los invitados al interrogatorio, la misión de los periodistas será sacarles el mayor partido posible.

Se trata de un verdadero espectáculo donde la palabra es la protagonista absoluta: pero desde terrenos que rebasan los límites del buen gusto y del respeto más básico. Es un “discurso agresivo, insolente, desvergonzado y procaz” (Cáceres, 2000: 287).

Evolución

La proliferación del docudrama rosa en las parrillas televisivas de muchos países durante más de una década ha dado lugar a algunos cambios y cierta evolución en los tonos y en las fórmulas utilizadas. Las nuevas orientaciones podrían condensarse en los siguientes puntos:

- Tendencia al sensacionalismo. El docudrama rosa, con el paso de los años tiende a buscar asuntos escandalosos y escabrosos en torno a los personajes populares, atendiendo mucho más a temas que suscitan morbo (separaciones, infidelidades, infracciones legales, etcétera) que a los relacionados con la profesión artística de los mismos. Para Lamuedra, (2007: 69), hay un cambio en el protagonismo que acrecienta el amarillismo de los contenidos del corazón: “dado el éxito de las historias de famosos y *famosillos* en televisión se ha producido un cierto “amarilleo” del tono rosa de la prensa”. Hay que tener en cuenta, además, que la categoría de *famosillo*, en los últimos años, empieza a bifurcarse por caminos sinuosos. Si éste era el personaje que se relacionaba con el meritócrata, el *famosillo* secundario es el que se relaciona con el *famosillo* directo, por lo

que en muchas ocasiones ni siquiera conoce personalmente al meritócrata del que hace declaraciones.

- Fragmentación en la manera de organizar la información. Para acrecentar el suspense, y el interés por parte del espectador, la pieza informativa se rompe en mil pedazos, las noticias se disgregan, se adelantan datos, se anuncian temas y se dejan inacabados voluntariamente.
- Reiteración de información. Como consecuencia de la fragmentación, resulta necesario volver a repetir los datos introductorios del tema disgregado para poner al espectador recién llegado en antecedentes. Cada vez que se retoma un tema vuelven a reiterarse datos ya conocidos por el espectador fiel al programa.
- Recurrencia a mecanismos de discursos ficcionales. En algunas ficciones televisivas -sobre todo en telecomedias y telenovelas- es habitual encontrar una clara repetición de motivos, que sirven para refrescar al espectador tramas alargadas en el tiempo o reafirmar estereotipos. En el docudrama rosa también se recurre a la repetición constante de personajes y temas.

Además, en docudramas del corazón que poseen carácter diario, en ocasiones se recurre al adelanto de elementos dramáticos de días posteriores para crear suspense y provocar al espectador para que no deje de ver los programas siguientes. A veces durante varios días se emiten cebos, píldoras o avances de algún tema escandaloso que va a tratarse un día posterior.

También se usa el *crossover*, un mecanismo narrativo propio de las series de ficción, en el que algún personaje o espacio de un determinado programa se inmiscuye en otro diferente. En la crónica rosa aparece un continuo *crossover*, tanto en los protagonistas de las noticias como en los comentaristas.

- Extensión de los contenidos de los *celebrities shows* a otros programas de distintos géneros. La crónica rosa en televisión se organiza en fórmulas y formatos tanto independientes (*celebrity shows*) o mixtas, combinándose con otros contenidos en magazines, *late shows*, etcétera.
- Bifurcación de niveles de contenido. Hoy en día, en la crónica rosa hay una doble dirección:
 - a) Mundo diegético de los protagonistas de las noticias rosas (famosos meritócratas o aristócratas, *famosillos* directos, secundarios, *freakies*, mediáticos...)
 - b) Mundo diegético de los periodistas, comentaristas o conductores, presentadores.

Los programas de cámara oculta

Los programas de cámara oculta o espontánea se relacionan con los docudramas por el registro de una realidad que tiene más relación con el entretenimiento o la ficción -por los elementos de puesta en escena- que con la información. Durante años han sido intermitentes en la programación de muchos países, y generalmente poseían un formato fragmentario donde una serie de *sketches* recogía momentos espectaculares, humorísticos, curiosos o llamativos a partir de bromas preparadas (cámara oculta) o grabaciones domésticas espontáneas.

Con la proliferación y el abaratamiento de las cámaras de vídeo domésticas, estos programas tuvieron su momento de éxito y muchas emisoras de televisión contaban con uno de ellos, por su sencillez, eficacia y poco coste.

A veces se organiza una complicada situación humorística, a partir de un entramado narrativo pleno de elementos sorpresa para la víctima que desconoce la broma, con personajes ayudantes de su

entorno que hacen verosímiles los increíbles hechos que le rodean. En ocasiones las víctimas son *celebrities* (famosos de cualquier índole), otras, el personaje gancho de la broma es el famoso, aunque en la mayoría de las ocasiones todos (los engañados y los engañadores) son personas anónimas que se prestan al montaje del *sketches*.

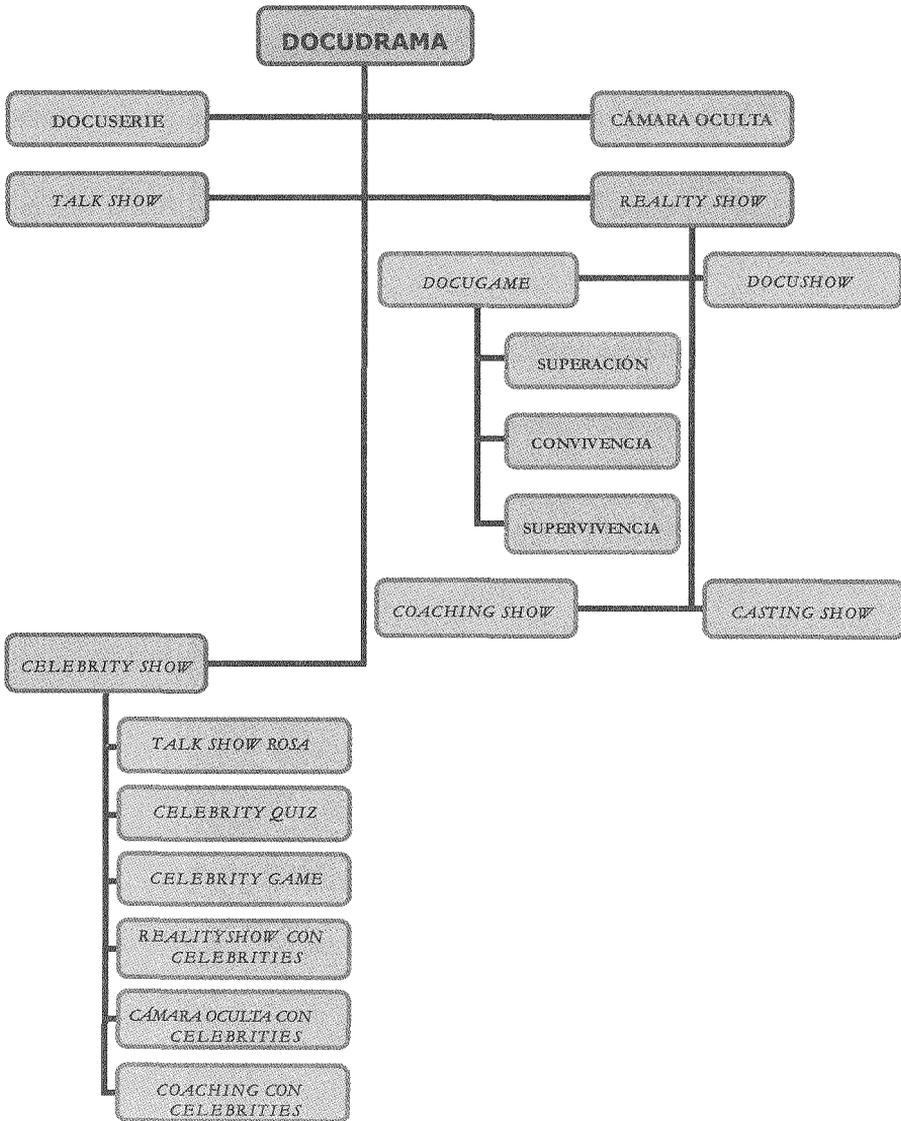
Esta modalidad de docudrama responde siempre a hechos puramente mediáticos, sin ninguna posibilidad de existencia a no ser como objetivo de la las cámaras de televisión.

Pero los programas de cámara oculta no tienen que responder siempre a tonalidades cómicas, sino que pueden organizarse a partir de hibridaciones con reportajes de investigación. Se buscan entonces temáticas escandalosas, escabrosas o denunciabiles y se recogen mediante sofisticados y minúsculos sistemas de grabación, ocultando siempre la identidad del periodista y el acto mismo de grabar. De este modo la tensión recae tanto en la temática elegida como en el posible riesgo del redactor de ser descubierto.

Otros programas relacionados son los denominados de cámara doméstica o espontánea. Suelen poseer el formato de concursos donde se emiten piezas diversas, agrupadas por temáticas, enviadas por videoaficionados anónimos, con objeto de conseguir algún modesto premio por resultar la más impactante o la más graciosa. Las piezas son grabaciones con situaciones o escenas inesperadas, captadas al azar (accidentes de carreras, caídas, porrazos de toda índole, escenas con bebés o niños pequeños, etcétera).

Además, en el montaje del programa se incluyen efectos visuales y sonoros que acompañan a las piezas domésticas enviadas por los concursantes, aumentando así su condición espectacular (Gómez Martín, 2005). En ocasiones el mismo tipo de programa, sin formato de concurso y, por tanto, sin el aliciente del premio, emite una tras otra piezas de cámara doméstica.

Fig. 6. El docudrama en la hipertelevisión



Capítulo 6

El género publicitario: formatos

La publicidad no es un elemento accesorio ni circunstancial en la programación televisiva, sino que es uno de los géneros tradicionales, perfectamente adaptado al medio. Es asimismo el discurso que posibilita financieramente, en la mayor parte de las ocasiones, el desarrollo de programas de contenido aparentemente no publicitario. Además de ser una vertiente de la comunicación esencial para entender a la sociedad contemporánea, las repercusiones que ejerce en los hábitos de consumo, en crear modelos y estilos de vida y su interacción con la narración catódica hacen de la publicidad uno de los discursos indispensables a la hora de abordar una reflexión sobre los géneros televisivos. Como señalan Prado et al. (2007: 14), “la publicidad, como forma de comunicación, siempre se ha mostrado ágil para adaptarse a los cambios sociales, a las tendencias y a las modas, resultando ser, en incontables ocasiones, parte del sistema difusor e impulsor que ha favorecido la implantación de esos cambios. También ha liderado innovaciones creativas en la forma de contar y comunicar. Pero lo más destacado es que, en ese continuo estado de adaptación, la publicidad se ha preocupado constantemente por encontrar nuevas maneras de relacionarse con el medio de comunicación que la acoge”.

El objetivo comercial de la publicidad hace que destaque su capacidad comunicativa en una exploración constante de estrategias para llegar

al espectador. Por ello el discurso publicitario se caracteriza por su persistente búsqueda de mecanismos, fórmulas y formatos novedosos, diferentes y atractivos. Durante la primera generación televisiva o paleotelevisión, caracterizada por el monopolio de producción y difusión, la publicidad captaba fácilmente la atención de un espectador que carecía de mando a distancia y de otras cadenas donde refugiarse a la hora del bloque de anuncios. En esos años las estrategias publicitarias se centraron, sobre todo, en el *spot* comercial, innovándolo constantemente mediante técnicas icónicas o narrativas. Pero a partir de la competencia entre emisoras de televisión y la expansión del mando a distancia se produce un cambio sustancial para el discurso publicitario: una parte importante de los *spots* tradicionales se ignoran, esquivan o se convierten en ruido: “la publicidad, en su formato más convencional –el *spot*– está presionada, asediada” (Del Pino y Olivares Delgado, 2007: 344). Por ello, la neotelevisión impulsa la gran revolución de la publicidad televisiva, inventando un sinnúmero de estrategias y tácticas para seguir consiguiendo objetivos de audiencia.

A partir de esta revolución surgen nuevos formatos y fórmulas diferentes y variadas que, sin embargo, poseen importantes mecanismos en común. Del Pino señala los de más importancia: “su efectividad potencial, la ruptura de las fronteras existentes entre los contenidos estrictamente publicitarios y los informativos o de entretenimiento y la optimización de la parrilla de programación -no solo de los cortes publicitarios- como soporte de comunicación comercial” (Del Pino, 2006: 2).

Así pues, la hibridación y la expansión pueden considerarse las principales bazas con que cuenta la publicidad desde finales de los años 80 y que se consolidan y aumentan en la hipertelevisión, con el nuevo siglo. A partir de los dos mecanismos citados, la publicidad se comunica a partir de patrocinios, sobreimpresiones en pantalla durante cualquier programa no publicitario, minutos internos, la creación de microespacios con características formales de un programa televisivo, publicidad encubierta, telepromociones, el *bartering*, la

publicidad interactiva, el *brand placement*, etcétera. Las nuevas modalidades publicitarias son complejas y, en ocasiones, difíciles de enumerar pues como señala Martín Barbero “desde hace años la televisión ya no se limita únicamente a la producción y circulación de sus productos, sino que desde el inicio éstos se diseñan con la posibilidad de conectarse a otras actividades del espectáculo y el consumo. Artistas que son escogidos para facilitar la extensión internacional de los mercados, programas que dan lugar a presentaciones masivas o al desarrollo de una industria musical pujante, concursos, *magazines* o series dramáticas en los que se publicitan desde artículos de consumo doméstico hasta objetos sofisticados y de lujo son todas manifestaciones de esas intersecciones, cada día más intensas y complejas, entre la televisión y el *merchandising*” (Martín Barbero y Rey, 2004: 52).

En la producción de ficción o entretenimiento, las agencias de publicidad determinan, en algunas ocasiones, diversas características del programa, desde cuestiones formales como el decorado o el vestuario, narrativas como las características de los personajes, o de programación como la hora o el día de emisión. En este sentido, la publicidad posee trascendentes atribuciones en todo el ámbito comunicacional de la televisión: “la publicidad televisiva, inmersa tanto en el medio electrónico como en las estructuras económicas que las generan, modifica los hábitos perceptivos de la recepción audiovisual, altera los mensajes y contagia a los demás medios audiovisuales” (Saborit, 1988: 31).

Tipología de los formatos publicitarios

La publicidad en la hipertelevisión ya no permite centrarse únicamente en el conjunto de anuncios comerciales emitidos entre programa y programa, o en las interrupciones de los mismos. Desde la proliferación de cadenas televisivas, la invención del mando a distancia –control remoto- y la fragmentación de las audiencias, el discurso publicitario ha organizado nuevas formas de introducirse en el flujo televisivo de programas, buscando estrategias para seguir vendiendo:

“pensar la publicidad televisiva en términos de *spots*, de interrupción de programas, de bloques publicitarios, de separación entre programación y publicidad, no es más que un anacronismo que, pese a seguir aún vigente en la legislación, ya no resulta exacto ni útil para comprender el fenómeno de la comunicación comercial en la pequeña pantalla” (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005: 3).

Las nuevas estrategias organizan una serie de fórmulas para su difusión televisiva en continuo movimiento conocidas como publicidad no convencional, por oposición a todos los mensajes publicitarios presentados en forma de anuncios. Estas estrategias no son totalmente novedosas pues, como señalan Farré y Fernández (2005: 10), algunas de las vías de aparición de los formatos no convencionales provienen de otros medios:

- formatos que provienen del mundo de la radio y se modifican para su inclusión en el medio televisivo (como los microprogramas o el patrocinio);
- fórmulas importadas de otros medios como el cine (como el *product placement*);
- formatos experimentales relacionados con las nuevas tecnologías -como las sobreimpresiones o la pantalla partida- y la comunicación en Internet;
- formas originales nacidas de la búsqueda de nuevos mecanismos expresivos para llegar a la mayor parte de la audiencia.

A partir de aquí se genera un importante número de formatos de publicidad no convencional que conviven con la fórmula tradicional del *spot* o anuncio publicitario. Si en televisión es difícil establecer tipologías cerradas por las características dinámicas y cambiantes del medio, en el terreno de la publicidad, donde la creatividad y la innovación son los principales motores, esa dificultad se ve enormemente acrecentada. Por ello, sin la pretensión de presentar

una lista cerrada de fórmulas publicitarias en televisión, podrían considerarse las siguientes modalidades:

- Los *spots* televisivos. Por regla general son unidades autónomas que se integran en los bloques publicitarios que interrumpen programas o se introducen antes y después de los mismos. Pueden ser comerciales, *spots* de productos de consumo o marcas industriales. También entrarían en este apartado los anuncios publicitarios de servicios públicos e institucionales. Aunque su finalidad resulta diferente, las fórmulas se asemejan a los *spots* de productos de consumo, y su emisión coincide con ellos, conviviendo en las mismas franjas televisivas.
- Reportajes de productos comerciales de venta directa (televenta). Organización de programas completos donde se muestran, explican, se enseñan demostraciones y se venden directamente al espectador diversos artículos.
- Microespacios publicitarios. Creación de un microprograma publicitario, con un título que lo identifica y diferentes ediciones a lo largo de temporadas, con franjas horarias variadas, donde existe información y *spots* sobre uno o varios productos. A veces se incluye información no publicitaria que pueda resultar atractiva al *target* de los productos anunciados (música, cine, deportes...).
- El *brand placement* o *product placement*. Determinadas marcas o productos comerciales se introducen, de forma evidente y llamativa, dentro de series de ficción, *tv-movies*, o en espacios de entretenimiento.
- El *bartering*. Es el pago de un programa de forma completa o parcial a cambio de una contraprestación publicitaria que puede ser variada. Algunos investigadores lo llaman patrocinio activo, pues no se limita a un *spot* o a una careta con el logo del producto, sino que se inmiscuye dentro del programa o de la sección, integrándose de algún modo. Es común encontrarlo en magazines, concursos, incluso en *reality shows*.

- El patrocinio. Una determinada marca comercial o un producto concreto auspicia un programa completo o una sección del mismo, por lo que se publicitará antes, durante y después de la emisión de ese espacio, de forma diferente a otros productos, generalmente con un *spot* breve enmarcado por una careta identificadora de patrocinio.
- El *merchandising* televisivo. A partir de un programa de televisión se genera una serie de productos que se convierten en comerciales y se encaminan a tener una presencia en los mercados, independientemente de la televisión. El programa sirve de presentación, reclamo y publicidad para esos productos (giras de cantantes o bailarines, discos, ropa, revistas, libros, etcétera).
- La publicidad interna o momento interno. El presentador o presentadora describe, recomienda o prescribe algún producto o servicio de una marca comercial (desde productos para adelgazar a tonos de móviles) dentro del espacio que está presentando. Así el espectador interesado por el programa presta mayor atención que cuando la recomendación publicitaria se aísla en un bloque que lo interrumpe.
- La publicidad externa o momento externo. Los personajes de un programa de ficción -con los mismos roles que ocupan en la serie y dentro de los mismos espacios- protagonizan un *spot* publicitario. También puede darse cuando los presentadores de programas de entretenimiento o de docudramas, fuera del programa -en las interrupciones publicitarias del mismo- promocionan productos comerciales. Son anuncios especiales cuya puesta en escena se relaciona directamente con la serie o con el programa televisivo que se está emitiendo o se emite a continuación.
- *Advertainment* o entretenimiento corporativo. A veces una gran marca organiza la producción completa de un determinado producto (*tv movie*, serie, programa de entretenimiento, docudrama) ejerciendo todo el control sobre el mismo. De este modo se saltan

los límites impuestos a la publicidad convencional. Un ejemplo de *advertainment* es la serie *Las Bratz*.

- La publicidad invasiva estaría formada por las sobreimpresiones, transparencias y la pantalla compartida. El programa que se emite no es interrumpido, sino que se ve invadido por este tipo de elementos (*banners* en la parte inferior de la imagen, rótulos sobreimpresionados o fragmentos de otros programas en algún ángulo de la pantalla). Si el espectador no quiere perderse parte del programa que está viendo, no podrá eludir este tipo de mensajes publicitarios. A veces algunos símbolos visuales se convierten en animados o se transforman gradualmente (*morphing*), para atraer la atención del espectador.
- Noticia publicitaria (o *publicity*). Son noticias incluidas en un programa informativo -telediario, reportajes, etc.- pero con un contenido centrado en productos o servicios de una marca y con una intencionalidad claramente comercial. La presentación, el éxito o el comentario sobre videojuegos, un filme u obra de teatro de estreno o un modelo de móvil, por ejemplo, suelen integrarse, como una noticia cualquiera, dentro de los informativos de la hipertelevisión.
- Publicidad integrada. Son las apariciones de rótulos de marcas comerciales en determinados escenarios como las ruedas de prensa, los eventos sociales y artísticos, los platós de programas, los lugares de retransmisiones deportivas o el equipamiento de los deportistas. No aparece el producto concreto como en el *brand placement*, sino que se enseña solo el logotipo o el nombre de la marca.
- Ráfagas y segmentos de continuidad con elementos reconocibles de autopromoción de contenidos. No llegan a constituirse como *spots* pues sus características -ausencia de rótulos o voces en *off*, brevedad contundente (dos o tres segundos), presencia de una imagen que evoluciona y colocación entre el programa y el comienzo

del bloque publicitario- son las mismas que en las ráfagas de continuidad. La diferencia es que en vez del logo de la cadena o imágenes abstractas y coloristas, aparecen elementos reconocibles de la cabecera de un determinado programa, o imágenes de sus protagonistas.

El spot tradicional

El *spot* es un mensaje publicitario audiovisual, de carácter unitario e independiente, caracterizado por su brevedad (entre quince y treinta segundos, generalmente) y susceptible de ser reemitido (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005: 4). A pesar de las nuevas fórmulas de publicidad no convencional, y de los cambios operados en la comunicación televisiva a partir de los años 90, se sigue considerando al *spot* como el producto estrella de la publicidad en televisión en cuanto a presencia, inversión, alcance sobre la audiencia, etcétera.

Taxonomías

Como establece José Saborit (1988), una de las fórmulas habituales del acercamiento analítico a la publicidad televisiva consiste en clasificar anuncios. Conscientes de la necesidad de las taxonomías publicitarias como punto de partida para otras reflexiones, señalaremos cuatro criterios diferentes para categorizar y clasificar el discurso publicitario de televisión, diferenciando los contenidos, la capacidad narrativa, el tipo de enunciación y la estrategia discursiva.

a) Según los contenidos

Los anuncios publicitarios de televisión sirven de vehículo a diferentes contenidos argumentales, dependiendo del objetivo del anunciante y del producto o mensaje que se publicite. Aunque la gran mayoría de *spots* televisivos se centran en divulgar productos de consumo de diversa índole, existen también otras posibilidades.

1. Publicidad de productos de consumo o servicios, y marcas comerciales. Son *spots* que pivotan sobre las cualidades de consumibles en el campo de la alimentación, juguetería, cosmética e higiene personal, limpieza, automóviles, cultura y espectáculos, nuevas tecnologías, etcétera. También se incluyen en este apartado aquellos anuncios que, sin referirse a ningún producto concreto, publicitan una empresa (telefonía, grandes almacenes,...) o una marca (de productos deportivos, de moda,...).
2. Anuncios de productos comerciales de venta directa (televenta). Aunque, como los anteriores, publicitan productos de consumo, los comerciales de venta directa poseen características especiales debidas principalmente a las peculiaridades de la compra. El espectador-consumidor debe elegir el producto a través de lo que le enseña el anuncio, y marcar un número de teléfono para adquirirlo. La marca pasa a un segundo lugar -o incluso desaparece- y se intenta describir el producto lo más exhaustivamente posible. Incluso contienen el precio y la forma de pago, un tipo de información que los *spots* habituales nunca incluyen.
3. Anuncios publicitarios de servicios públicos e institucionales. En estos casos el anuncio no intenta hacer comprar al espectador, sino que se trata de otro tipo de comunicación. Mensajes de organismos públicos con consejos de interés ciudadano (prudencia en la carretera, recomendaciones para una dieta sana...), promociones o exhortaciones de asociaciones benéficas o de investigación en salud, de organizaciones no gubernamentales, campañas de concienciación,... son las temáticas habituales en este tipo de anuncios publicitarios.
4. Autopublicidad. Se trata de promociones del canal que emite el anuncio o de algún género o programa concreto que se emitirá en la cadena de televisión. Como se desarrollará más adelante, estos *spots* tienen unas características especiales que los diferencian de los tipos anteriores.

b. Según la capacidad narrativa

Dentro de los mensajes publicitarios de televisión existe una clara diferencia entre los anuncios planteados para contar una historia y los que sugieren sensaciones o describen un objeto. Por ello, atendiendo a la capacidad narrativa de los *spots* de televisión, habría que diferenciar dos tipos de anuncios:

1. Los que desarrollan una pequeña historia, organizando recursos de la narrativa audiovisual como los personajes, las acciones, una situación que se transforma, etcétera. Son micro-relatos que poseen una lógica narrativa semejante a otros de mayor extensión, aunque la brevedad les otorga también unas características peculiares.
2. Los que eligen una la lógica discursiva basada en el juego visual, en los elementos estéticos de la imagen y el sonido, o en la capacidad de sugerencia. También pertenecerían a este tipo, los *spots* meramente descriptivos, sin llegar a ningún desarrollo narrativo.

c. Según la enunciación

Una tercera tipología, complementaria de las dos anteriores, es la de George Péninou (1976), quien establece tres posibilidades de relación entre el mensaje publicitario y el enunciador:

1. Anuncio discurso: el narrador aparece en la imagen o a través del sonido, apelando directamente al destinatario. Puede ser un mensaje en primera persona dirigido a un tú o a un vosotros receptor. El narrador se situaría frontalmente, con la mirada directamente a cámara, apelando directamente al receptor del mensaje. Estaríamos ante un claro ejemplo de discurso orientado desde el *telling*. Otras veces el narrador no parece dirigirse a nadie, por lo que no habrá ninguna presencia del receptor.

2. Anuncio relato: el *spot* se estructura en un orden cerrado, sin apelar al espectador directamente. Se cuenta una historia en la que no existe ni narrador ni receptor. Se trata entonces de la dramatización de unas determinadas acciones: el *showing* es la opción expresiva elegida en este caso.
3. Anuncio discurso-relato: algunos discursos publicitarios son una mezcla o combinación de los dos anteriores. Se conjuga así la presentación del narrador y el desarrollo de una historia. Muchos anuncios comienzan como relato y terminan como discurso, o al revés.

d. Según la estrategia discursiva

La distinción de Jean-Marie Floch (1993: 215) diferencia cuatro tipos de *spots* según la estrategia discursiva planteada para comunicar el mensaje comercial. Las diferentes variedades son:

1. La publicidad referencial manifiesta el valor inherente a los productos que se anuncian, informando sobre la utilidad de los mismos. Son más descriptivos que abstractos, metafóricos o simbólicos. Se dan datos sobre el producto que se anuncia, sobre su utilidad, su composición, su forma u otras características. Generalmente esta lógica es la dominante en los anuncios de productos de venta directa o televenta. Son anuncios descriptivos.
2. La publicidad mítica crea por sí misma el valor del producto, valorizándolo con independencia de toda referencia a sus cualidades concretas. Se establece un juego metafórico, alegórico o simbólico, de tal forma que la carga narrativa es bastante evidente. Muchos anuncios de colonias, perfumes o desodorantes se organizan a partir del aumento de atractivo o de la capacidad de seducción a partir del uso del producto anunciado. Son anuncios narrativos.
3. En la publicidad sustancial lo importante es mostrar el producto en sí mismo, tal cual es, en su pura apariencia. Las cualidades

físicas, la presencia del objeto son más importantes que contar una historia sobre él, por lo que el componente narrativo se ve muy mermado en este tipo de publicidad. Un envase atractivo o sugerente, o la fuerza del aspecto del producto anunciado es el núcleo de la campaña en la publicidad sustancial. Los anuncios de coches suelen recrear este tipo de anuncio. Son anuncios icónicos.

4. La publicidad oblicua niega los valores referenciales del producto, estableciendo un juego cómplice con el espectador. Generalmente son anuncios basados en una lógica dominada por dobles sentidos, parodias o sarcasmo, estableciendo una conceptualización estratégica. Son anuncios irónicos.

Peculiaridades

Los *spots* televisivos mantienen una lógica discursiva que los convierte en un tipo de mensaje particular dentro de la programación diaria de una determinada cadena o canal de televisión. Sus rasgos definitorios están atravesados por una cuestión relacionada directamente con la economía: la brevedad.

El tiempo televisivo es costoso, por lo que la concisión de un mensaje que comunica una información completa y atractiva es uno de los objetivos que se proponen los anuncios. Este elemento va a marcar características que se repiten habitualmente dentro de los *spots*: planos breves, montaje muy rápido, bombardeo de estímulos icónicos, sonoros y gráficos, ritmo acelerado.

El *spot*, auténtica muestra del discurso posmoderno, busca rentabilizar la inversión económica en pocos segundos, por lo que buscará llamar la atención a partir de todos los recursos que posee el lenguaje audiovisual. Por ello, los mensajes publicitarios de televisión pueden incluir música comercial, imágenes impactantes, climas sugerentes, sonido llamativo, situación cómica, historias atractivas, personajes originales, diálogos sugestivos o montajes fascinantes.

En los anuncios narrativos, la acción y el personaje son los que llevan todo el peso del relato. Ambos suelen estar poco desarrollados: los personajes están fuertemente estereotipados y la acción se configura de forma esquemática. Habitualmente se presenta un problema cuya solución la proporciona la intervención salvadora del producto que se publicita. Algunos autores consideran que este tipo de esquema narrativo coincide con el de los cuentos de hadas, con sus mismas funciones y roles.

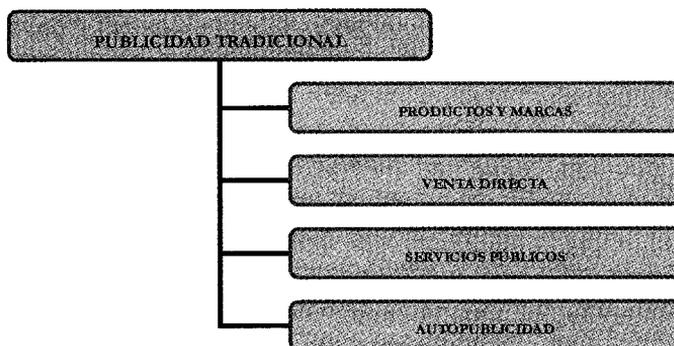
A causa de la brevedad del mensaje publicitario de televisión, los personajes suelen interpelar la identificación secundaria del espectador, constituyéndose en representantes de sectores muy numerosos de población: amas de casa, padres de familia, integrantes de la clase media, etcétera. A pesar de la presencia en la publicidad de personajes físicamente bellos, perfectos o seductores, éstos no suelen ser tan numerosos en la realidad como los que representan a grandes mayorías (personajes físicamente normales). Por ello la publicidad posee numerosos ejemplos de ambas posibilidades.

Hay que considerar que el referente o la temática del anuncio es un elemento importante a la hora de analizar el personaje: normalmente en los anuncios de cosmética, (cremas, perfumes, tratamientos de belleza, colonias, etcétera) los personajes suelen ser físicamente impecables -apelando a la identificación en el plano del deseo-, mientras que en otro tipo de géneros como detergentes y otros productos de la limpieza del hogar, lo habitual será encontrar amas de casa comunes, con un aspecto que permita la rápida identificación -esta vez por elementos de similitud- por parte del público a quien va dirigido el anuncio.

La publicidad “nunca se sale de los estereotipos que están ya latentes o patentes en nuestra sociedad. Pocas veces los contradice y por ello siempre los refuerza, se apoya en ellos y a partir de ellos despega para ofrecerte el incumplimiento de un deseo” (Cao, 1994: 46). Entre los estereotipos más habituales de la publicidad televisiva se pueden nombrar al ama de casa, la mujer florero o mujer paisaje, el especialista,

la familia perfecta, la ejecutiva/o joven, el bebé travieso, el padre modelo, el/la joven moderno/a, etcétera.

Fig. 7. La publicidad de la paleotelevisión



Estrategias de emisión

El *spot* convencional, como producto discursivo, sigue siendo igual de eficaz para los objetivos de los anunciantes, sin embargo, las condiciones de recepción cambiaron desde la neotelevisión, disminuyendo enormemente su alcance. Por ello, desde entonces, las agencias de publicidad, las empresas y los responsables de programación de las emisoras intentaron idear nuevas estrategias para conseguir que el *spot* tradicional llegase a la mayor parte posible del público.

En la hipertelevisión, las estrategias consolidadas son:

1. *Spots* con cola. Son anuncios convencionales a los que se les añade un subrayado. A los pocos minutos de ser emitido, y tras dos o tres mensajes publicitarios, se añade una versión reducida, una especie de repetición breve que sirve para acentuar e insistir sobre el mensaje del anuncio.
2. Pases simultáneos del mismo *spot* en diferentes cadenas.

3. Bloques cortos de publicidad. Cuando empieza el bloque publicitario se comunica al espectador que éste va a ser muy breve (a veces incluye un par de anuncios, incluso uno solo), lo que disminuye el zapeo.
4. Colocación de un *spot* tras la cortinilla que tradicionalmente significaba el fin del bloque publicitario y el comienzo o la continuación del programa. Esto puede entenderse como “una utilización desviada de los signos de puntuación audiovisual”, lo que podría ser considerado una especie de engaño al espectador (Farré Coma y Fernández Cavia, 2005: 9).
5. La inserción de un bloque publicitario tras los títulos de crédito iniciales o la cabecera de presentación de un programa.
6. La inclusión, dentro del bloque publicitario, de un momento crucial y álgido del programa que se está interrumpiendo. El presentador avisa sobre ese momento decisivo, creando expectativas e intrigando al espectador que, si no quiere perderselo, deberá mirar todo el bloque de anuncios.
7. Introducción durante el bloque publicitario -mediante la técnica de la pantalla compartida (*split screen*)-, de imágenes del programa interrumpido. En una fracción pequeña de la imagen se sigue viendo el programa que se está emitiendo. Realmente solo se puede observar la imagen, pues el sonido es el del anuncio publicitario que se expone en cada momento.

La televenta

La difusión de ofertas para adquirir, alquilar o contratar cualquier producto o servicio de forma directa, a cambio de una remuneración, es un fenómeno publicitario conocido como televenta. La difusión de este tipo de publicidad puede ser de carácter diverso. Por un lado, la televenta se mezcla con los anuncios de productos comerciales y los institucionales, incluyéndose en los segmentos publicitarios dentro

de la programación habitual. Su formato es similar a los demás *spots*, aunque se observe una duración levemente mayor. Las diferencias vienen dadas, sobre todo, por la ausencia de marcas y la venta directa al espectador, que deberá hacer una llamada de teléfono para comprar el producto.

Pero además de los *spots* de televenta existen otros mensajes publicitarios relacionados, que podríamos llamar publitreportajes de televenta o infocomerciales directos. Surgen durante la década de los 90 y se desarrollan preferiblemente en cadenas de televisión privadas, en una franja horaria peculiar que coincide con altas horas de la madrugada. Evolucionan a partir de los *spots* habituales de venta directa, pero poseen unas características formales muy diferentes. Se trata de “un género estrictamente comercial que, por machacón y *kitsch*, reúne todos los elementos de una parodia cómica de la publicidad” (Pémies, 1998: 19).

Estos publitreportajes se sitúan muy lejos del valor estético y de la creatividad de los anuncios convencionales, organizándose con patrones propios de programas no publicitarios, sobre todo del género docudramático. El formato ampliado a reportajes de 30 minutos, el tipo de presupuesto y la ausencia de ideas creativas y de innovaciones subrayan las profundas diferencias que separan esta difusión publicitaria de un *spot* convencional.

Las características narrativas de estos publitreportajes están relacionadas, en primer lugar, con el docudrama cotidiano: generalmente los personajes que testimonian las propiedades del producto anunciado son amas de casa, padres de familia u otros personajes comunes, normales y con apariencia de realidad, que de forma narrada establecen su experiencia personal después de haber consumido o probado la mercancía (del mismo modo que los distintos invitados de un *talk show*).

Puede darse incluso la modalidad de *celebrity show* cuando el producto está representado por algún personaje popular (meritócrata o

famosillo) cuyas intervenciones en el infocomercial se alternan con otros elementos que atañen a personajes comunes.

También poseen elementos que enlazan estos publirreportajes con el discurso informativo: la presencia de un narrador que organiza los distintos bloques de información, saluda al principio y despide el programa, e incluso entrevista a alguno de los personajes o expertos que apoyan su argumentación, los acercan al telediario o al reportaje de investigación.

La publicidad en torno al producto y la información sobre la manera de adquirirlo se agotan en unos pocos minutos. Hasta completar la media hora, entonces, se repiten imágenes, información, demostraciones, precios, número de teléfono, siempre con alguna variación mínima y procurando ordenar los materiales de diverso modo. Para rellenar un poco más se añaden testimonios de personas que han usado el producto con resultados satisfactorios, junto a opiniones de expertos sobre temas relacionados con el producto anunciado.

Y como rasgo más llamativo, los infocomerciales o publirreportajes de televenta se caracterizan por la repetición. La repetición de datos, experimentos y testimonios idénticos o semejantes, consiguen un tipo de producto reiterativo y monótono.

La autopromoción

En ocasiones el anuncio publicitario no trata de persuadir al público de la compra de algún producto, sino que su objetivo se ciñe a cuestiones relacionadas con el papel de espectador televisivo, incitándole a ver un determinado programa o una estación televisiva: “promocionar un canal o un programa es ofrecer una idea y la posibilidad de que esa idea satisfaga la necesidad que tienen las audiencias de ser entretenidas. Es convencer a todos de que la programación ofertada es la mejor. Es seducir al telespectador para que no pueda dejar de verla. Informar cuándo estará a disposición lo apetecido” (Echezurría, 2000). Las promociones de una determinada

emisora televisiva (autopromociones), de algún género -los informativos, las series o los documentales de un determinado canal- (promoción de género), o la publicidad y emplazamiento para un programa concreto, a un día y hora determinados (promoción de contenido) suelen reflejar el espíritu y la filosofía del canal en cuestión.

Es un tipo de publicidad que comporta la imagen de marca de la empresa audiovisual, especialmente en las autopromociones y en las promociones de género, donde se suele hacer gala del logo y el eslogan, del sonido publicitario, de los colores que definen al canal y de algunos de los rostros más populares de los personajes que presentan, actúan o colaboran habitualmente con él. Generalmente resaltan los elementos positivos de la cadena, su personalidad y atractivo, los componentes que pueden interesar al *target* del canal, etc.

Por otro lado, además de las características de la empresa de televisión que los emite, las promociones de programas presentan todas las pistas necesarias sobre las características del programa, sus contenidos y elementos formales, así como otras cuestiones relacionadas con la programación (el director, la edición, el presentador, el día, la hora, etc.). Por esto, las promociones de contenidos suelen mostrar imágenes del programa con su sonido original, además de otros elementos como vídeos de presentación o sonido *off* con nuevos datos (producidos específicamente para la promoción), animaciones, gráficos, montaje de ediciones anteriores, música...

El *brand placement*

Se considera *brand placement* (también *product placement* o emplazamiento de producto) a “toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva” (Del Pino y Olivares Delgado, 2007: 342). El cine fue pionero en este tipo de estrategia publicitaria que en los años 90 pasó a la televisión.

Desde sus primeras incursiones en el nuevo medio, el *brand placement* ha sufrido una fuerte evolución, pasando de ser un mero elemento de *atrezzo* a constituir un procedimiento de integración, un mecanismo estratégico y una fórmula publicitaria y corporativa para las empresas.

En un principio, el *brand placement* se utilizaba sobre todo en discursos de ficción, como telecomedias, telenovelas y todo tipo de series. Los ámbitos espaciales en los que se desarrolla la ficción televisiva -sobre todo el espacio doméstico y el profesional- permiten la incursión de una gama muy amplia de productos comerciales. Además, la ausencia de normativas y de limitaciones en este género para la inclusión de elementos publicitarios lo convierte en un territorio muy atractivo para las empresas.

Así, puede considerarse que el auge de la ficción audiovisual y el éxito en relación a la captación de audiencias favorecen una mayor sistematización y profesionalización en el terreno del *brand placement*. “Los fabricantes de ficción televisiva comienzan a ver a las marcas como una vía adicional de ingresos que contribuye a optimizar sus beneficios. Por su parte, las empresas anunciantes necesitan nuevos, fiables y eficientes soportes que garanticen audiencias millonarias (por encima de los cuatro millones y medio de espectadores, en países como España); las marcas anhelan filtrarse en los divertidos mundos que recrean los guionistas, para empatizar, simpatizar y quedar inmortalizadas en la memoria individual y colectiva” (Del Pino y Olivares Delgado, 2007: 350).

Estos mismos autores (2007: 346) señalan otras de las ventajas de esta técnica publicitaria aplicada a la ficción:

- el gran poder prescriptor y modelador tanto de los personajes, como de los actores que los encarnan y que interactúan con las marcas;
- la verosimilitud y credibilidad que se consigue al protagonizar secuencias de la vida cotidiana, en comparación con el *spot* unitario;

- el menor coste por impacto;
- la posibilidad de alargar casi sin límites la vida del *placement* y de la consiguiente visibilidad de la marca, gracias al el fenómeno de las reposiciones.

Por todo ello, además de la ausencia de legislación en este campo, el *brand placement* es una técnica publicitaria que se extiende, ampliando incluso su campo de acción a otro tipo de programas como los docudramáticos, el entretenimiento o los informativos. Además empieza a tener una importancia esencial para la viabilidad de las producciones televisivas.

Por otro lado, las marcas buscan la integración en series y otros géneros más allá de la mera visibilidad. Se persigue llegar a un conjunto de estrategias integradas y un papel más activo dentro de los elementos constitutivos del programa, lo que implica una actuación más allá de la puesta en escena y más cercana a la concepción y guión de la serie, el docudrama o el programa de entretenimiento.

Modalidades del *brand placement*

A pesar de ser un producto publicitario de corta trayectoria dentro de la televisión, podemos considerar que el *brand placement* ha desarrollado una amplia expansión. Por ello se pueden detectar algunas variedades:

- *Placement* sectorial o mancomunado. En lugar de un producto o una determinada marca el objeto emplazado es un sector completo o una categoría de productos que defienden intereses colectivos. “Normalmente, las empresas que suelen recurrir a un emplazamiento sectorial lo hacen, bien para lavar la imagen de todo el sector, bien para vencer algún freno que le afecta íntegramente” (Del Pino y Olivares Delgado, 2007: 354).
- *Digital brand integration*, (*virtual add* o *placement virtual*). En lugar de operar desde la puesta en escena, con el producto físicamente

colocado en el *set* de grabación, esta modalidad permite la inclusión de los elementos a publicitar en el proceso de postproducción, una vez rodado el programa. Con ello se consiguen varios objetivos, entre los que destaca la posibilidad de actualizar el producto en el caso de que quede obsoleto (por ejemplo en las reposiciones de series).

El *bartering* y el *merchandising*

El *bartering* y el *merchandising* son dos formatos publicitarios no convencionales que, aunque de cariz diferente, en ocasiones pueden estar muy relacionados.

El *bartering* sería la evolución dinámica del *brand placement*, pues no solo se trata de la incursión publicitaria de una determinada marca, producto o empresa, dentro de un programa de televisión, sino en la organización de una serie de estrategias integradas y relacionadas de muy diversa índole. Y precisamente el *merchandising* televisivo es una de esas estrategias, convirtiendo elementos derivados del programa, donde se incluyen estrategias de *bartering*, en productos independientes susceptibles de ser consumidos y adquiridos fuera del ámbito televisivo.

Entre los productos más habituales de *merchandising* se encuentran las revistas, los libros y otras publicaciones derivadas del programa. El presentador o alguno de los colaboradores habituales puede ser el responsable de una determinada publicación aislada (novela, libro periodístico, etcétera) o periódica (revista) más o menos relacionadas con los contenidos del espacio televisivo. También pueden lanzarse publicaciones que recreen algunas de las secciones del programa susceptibles de ser aisladas, u otras directamente relacionadas con la entrega semanal televisiva y los acontecimientos que se presentan allí.

Pero, sin duda, la mayor popularidad de los productos de *merchandising* televisivo llega a través de la música. En muchos

programas, la banda sonora, el acompañamiento musical o -en algunos casos- la temática relacionada con la canción o la danza permiten el desarrollo de productos musicales de diversa índole (discos, cantantes solistas o grupos, recopilatorios, versiones, conciertos o giras musicales).

La televisión es uno de los medios de comunicación que presenta mayor versatilidad para la música por las numerosas posibilidades que posee, al unificar los elementos de sonido (en directo o en *playback*, como acompañamiento o con protagonismo absoluto) con los de la imagen del solista o grupo musical, además de la posibilidad de integrarlos en programas de diferente índole como concursos de habilidad o de preguntas, *realities*, entrevistas, conciertos, e incluso series de ficción: “El grupo musical se convierte en un soporte indirecto de publicidad de la teleserie, en un *link* mental que impide que el fervor de las audiencias se aletargue y que la memoria colectiva olvide. Es un proceso simbiótico, donde la lógica es bien sencilla: alimentar un éxito musical para que éste alimente el éxito de la teleserie” (Del Pino y Olivares Delgado, 2007: 356).

De todos modos, la presencia de *bartering* en un programa televisivo no se limita a la generación de *merchandising*, sino que también se observa en otros elementos propios del formato, con la presencia de la marca bien integrada en alguna de las secciones del programa, la presentación de productos, los premios y sorteos, etc.

Si el *brand placement* se caracterizaba por la colocación o emplazamiento de una marca o producto, el *bartering* lo hace por la integración de esa marca o producto dentro de la estructura interna del programa, contagiándose mutuamente de valores, filosofía, estilo y señas de identidad.

Se podría decir que, actualmente, las marcas y empresas suelen servirse de contenedores audiovisuales a modo de modernos envases para garantizar la popularidad de su imagen.

La publicidad interactiva

La publicidad televisiva, en cualquiera de sus formatos, está concebida para un consumo lineal, con inicio y final predeterminados, donde el emisor organiza los contenidos, los elementos discursivos y el lugar donde colocarlos, y el receptor solamente puede elegir si cambia de canal o no. Pero la incipiente televisión interactiva, todavía en una fase primitiva, permite observar ya algunas transformaciones que afectan a la publicidad. Para Emili Prado, la publicidad interactiva es “todo el conjunto de aplicaciones concebidas en cualquier formato publicitario que permitan que el usuario ejerza una interacción situacional” (Prado et al, 2007: 15). La interactividad situacional se da cuando es posible una acción mutua entre los polos comunicativos (emisor y usuario), frente a la interactividad tecnológica que necesita una línea de retorno.

Cualquier mensaje interactivo posee dos partes diferentes: por un lado tiene unos elementos audiovisuales convencionales -originales para la campaña interactiva, o comunes a otras campañas lineales- y por otro, una aplicación interactiva. Los componentes interactivos de la campaña permiten al usuario acceder a una información adicional, la participación en juegos, sorteos, la solicitud de un regalo gratuito, de un catálogo o de otros materiales, la formalización de una compra o la contratación de algún servicio ofertado.

En muchas ocasiones la intervención interactiva del usuario es motivada por la posibilidad de algún premio o incentivo que lo empuje a acceder a la zona interactiva de la publicidad. Puede ser un premio directo o un sorteo para un regalo; a veces es necesario responder a alguna pregunta y otras es suficiente con contactar. El reclamo, que puede asegurar un premio directo o la participación en alguna modalidad de sorteo, suele presentarse en un *banner* superpuesto al mensaje audiovisual convencional, normalmente con forma rectangular y situado en posición horizontal, centrado en la parte inferior de la pantalla. Sin embargo, el reclamo evoluciona hacia formas cada vez más llamativas y de mayor tamaño, ocupando zonas importantes de la

pantalla. Por ello la intrusión que supone esta sobreimpresión obliga al usuario a interactuar, ya sea para acceder al mensaje interactivo o para ocultar el reclamo y continuar con la exposición al mensaje convencional. “Pero las formas de publicidad intrusiva, tan denostadas en Internet (y que las agencias suelen rechazar al plantear campañas vía web), se utilizan sistemáticamente en televisión. En lugar de imaginar maneras más sugerentes de inducir a la exposición voluntaria al mensaje persuasivo” (Prado et al, 2007: 16-17).

La publicidad interactiva puede aparecer en cualquier programa o servicio de la televisión digital interactiva, organizándose en torno a posibilidades diferentes. Una primera clasificación de Emili Prado et al. (2007: 13-14) considera tres tipos de mensajes publicitarios interactivos:

- **Servicios Interactivos Autónomos (SIA).** Se trata de una aplicación autónoma, que puede desligarse de la programación. Estos servicios están disponibles en cualquier momento que el usuario quiera contactar. Suelen ser propios de las televisiones no generalistas y la mayor concentración de publicidad se da en tres tipos de SIA: las guías electrónicas de programación, los espacios restringidos a los abonados y las agrupaciones publicitarias, donde se ofrecen, de forma continua, mensajes publicitarios sobre una gama de productos. En los espacios restringidos para abonados (*walled garden*) pueden darse juegos esponsorizados, publicidad intrusiva, botones y *banners* sobre todo.
- **Servicios Interactivos Asociados a Programas (SIAP).** Es una aplicación vinculada a un solo programa, creada para ser accesible en sincronía con él. Aquí se recurren a algunos de los formatos publicitarios tradicionales -el *spot*- y otros no convencionales, como el patrocinio, la sobreimpresión, los minutos internos. “Estos anuncios están diseñados para alcanzar dos niveles de impacto: el tradicional de la exposición lineal, es decir, la exposición al mensaje por parte del receptor; y el interactivo, reservado a los usuarios que decidan interactuar” (Prado et al, 2007: 18).

- Programas Audiovisuales Interactivos (PAI). En este caso se trata de un programa completo con contenidos de carácter comercial.

Pero la continua evolución de los formatos publicitarios y el incipiente desarrollo de la publicidad interactiva permiten a Prado et al (2007) proponer cuatro grandes categorías de formatos publicitarios interactivos: los *Dedicated Advertiser Location* (DAL), los *Microsites*, los *TVsites* y los *Impulse Response*.

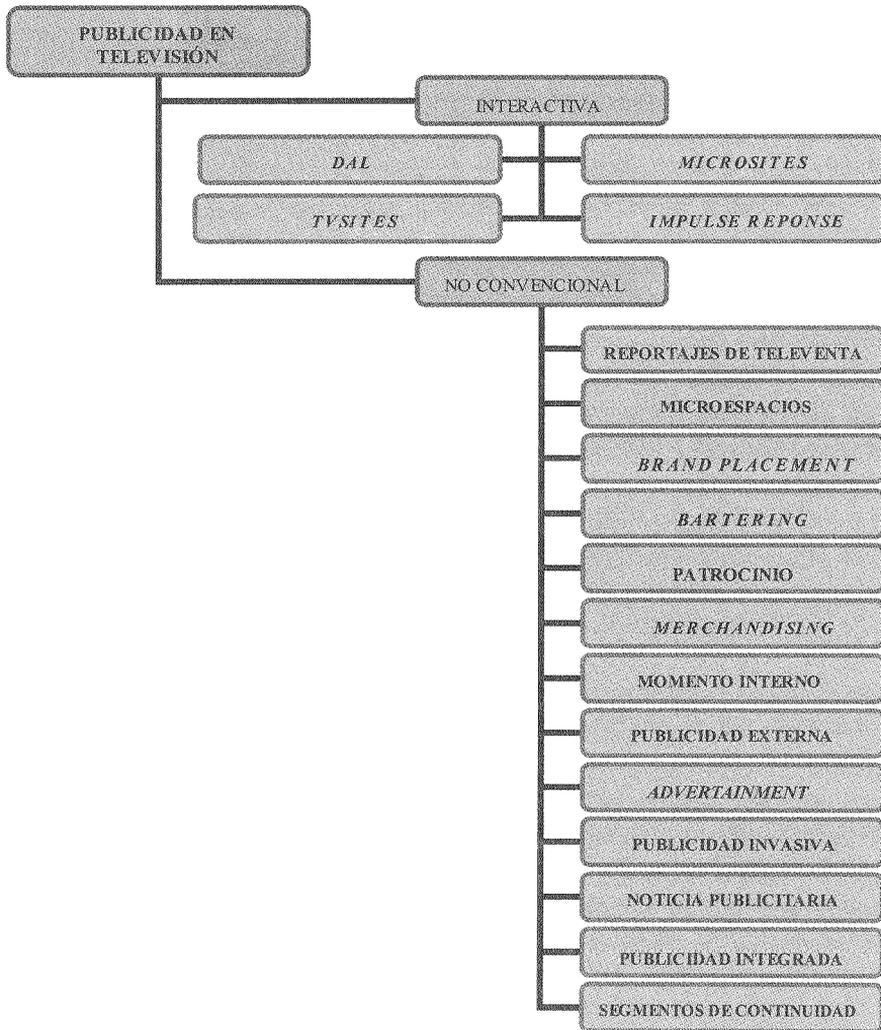
Los *Dedicated Advertiser Location* o DAL son unos espacios exclusivamente publicitarios semejantes a los menús de un disco DVD. A través del mando a distancia, el usuario virtual o interactor elige entre las distintas ofertas de información sobre un determinado servicio o producto. Los DAL ofrecen, además, material videográfico a partir de una serie de pantallas entre las que puede elegir el interactor.

Los *microsites*, en cambio, no ofrecen información videográfica. Se trata de textos informativos sobre unos determinados productos o servicios, a partir de una pantalla a la que se accede renunciando al flujo televisivo normal.

Los *TVsites* permiten elegir al interactor la posibilidad de observar publicidad con la técnica de pantalla dividida. Solamente utilizan texto e imágenes fijas.

Por último, el formato más sencillo y económico para generar mensajes publicitarios interactivos es el *Impulse Response*: “Consiste en una aplicación que aparece superpuesta sobre el flujo programático, en forma de *banner* rectangular o, cada vez más, con un reclamo de diseño más complejo. Igual que los *TVsites*, no exigen desconectar la atención de los contenidos televisivos y proporcionan un elevado índice de respuesta por parte de los usuarios. Se utilizan para ofrecer muestras, catálogos o información adicional que se harán llegar al telespectador a través del correo convencional” (Prado et al, 2007: 20-21).

Fig. 8. La publicidad en la hipertelevisión



Capítulo 7

El género de entretenimiento: formatos

Los programas televisivos denominados habitualmente “de entretenimiento” o “de variedades” son aquellos que carecen de elementos diegéticos argumentales y no exigen la participación intelectual del espectador, pues será su implicación emocional la que se vea más afectada. En realidad, el término *entretenimiento* no resulta el más apropiado para diferenciar los programas incluidos en esta categoría de otros como los ficcionales, docudramáticos o informativos, ya que la capacidad de entretener al espectador puede otorgársele a todos ellos. Sin embargo, la tradición de la teoría y práctica televisiva hace pervivir esta denominación para incluir en una especie de cajón de sastre un conjunto diverso de programas, cuya única característica común es la no pertenencia a ninguno de los hipergéneros citados, ni tampoco al publicitario.

Los contenidos del entretenimiento buscan provocar una serie de emociones en el espectador, desde la sorpresa o el sentimiento a la emoción y el humor.

Pedro Sangro considera que el entretenimiento en televisión funciona “señalando sin tapujos la distancia interpuesta entre el mundo que presenta (el televisivo) y el real que habitan sus espectadores” (2008, 60), y destaca el humor como uno de los elementos esenciales a la hora de contemplar los programas del hipergénero de entretenimiento.

Sin embargo, la competencia entre diversos contendientes y el espectáculo son otros componentes imprescindibles de muchos de los programas que componen el hipergénero. Se podría entonces afirmar que existen tres mecanismos discursivos presentes en muchos espacios de entretenimiento:

- El humor. La comicidad, la broma, el chiste, la búsqueda de la risa y de la carcajada son elementos habituales en muchos programas de entretenimiento, aunque no es un rasgo exclusivo del género. Sin embargo, los mecanismos del humor en estos programas se caracterizan -en completa oposición a otros pertenecientes a la ficción- por una fragmentación absoluta que otorga especiales rasgos estructurales.
- La competencia. La lucha para conseguir un objetivo a partir de la contienda entre dos o más personas o entre equipos de deportistas o concursantes corresponde a una fórmula narrativa habitual en programas de entretenimiento. Las retransmisiones deportivas y los concursos en sus diferentes modalidades ofrecen duelos, retos o desafíos a partir del enfrentamiento.
- El espectáculo es un ingrediente habitual en muchos géneros televisivos, pero dentro del entretenimiento constituye, en ocasiones, el componente básico e incluso único de muchos programas. La exhibición de capacidades artísticas, deportivas, taurinas o circenses poseen un componente narrativo mínimo que se ve compensado por el extraordinario valor espectacular.

A partir de la combinación de los tres elementos se organizan las características de muchos programas de entretenimiento. Los concursos, por ejemplo, adoptan principalmente la competencia, si son de preguntas y respuestas, aunque pueden asumir mecanismos espectaculares y de humor en otras modalidades. Las retransmisiones deportivas se identifican, sobre todo, con la competencia y el espectáculo. Los magacines, además de la posibilidad de configurar cualquiera de los tres mecanismos, pueden incluir otros elementos propios de la ficción y la información.

Tipología de los formatos de entretenimiento

Aunque el género permite la inclusión de un número indeterminado de tipos de programas, los subgéneros clásicos del entretenimiento son los magazines, los concursos y los espectáculos de variedades. Estos últimos, herederos de la revista musical, ofrecen bifurcaciones que se relacionan con las actuaciones musicales y las de humoristas. Por ello, la música (conciertos, programas de videoclips, de listas de éxitos, de actuaciones musicales...) y el humor terminan apareciendo entre los programas de entretenimiento. Por otro lado, el carácter espectacular de las retransmisiones deportivas y sus concomitancias con otros subgéneros del entretenimiento permiten que también se incluyan en este apartado.

Así pues, se pueden enumerar varios tipos de programas de entretenimiento:

- **Magazines.** Revistas televisivas caracterizadas por constituir un programa de asuntos variados, fragmentado en cuanto a temas y a géneros.
- **Concursos.** Son constantes en las programaciones de todos los canales y épocas, aunque pueden ser de naturaleza muy diferente, marcados por su orientación hacia las preguntas y respuestas, la competencia de habilidades, destrezas o la intervención del azar.
- **Musicales.** Emparentados con los programas de variedades y las galas de temática musical, los programas musicales abarcan conciertos en directo o en diferido, espacios de actuaciones musicales variadas, donde se pueden incluir entrevistas o reportajes sobre los cantantes y grupos, emisiones que repasan listas de los últimos éxitos, telefórmula o programas de videoclips, concursos musicales nacionales o internacionales, etcétera.
- **Humor.** El humor en televisión se puede desarrollar en formatos diferentes a las comedias de ficción: las actuaciones de humoristas,

los programas de *sketches*, los chistes, las parodias y el periodismo satírico son algunos de los formatos habituales.

- **Variedades.** Son espectáculos herederos de la revista musical, la opereta, el teatro y de otros géneros escenográficos, por lo que incluyen elementos de diversa y variada índole: desde números circenses hasta actuaciones musicales o intervenciones de humoristas, payasos, ventrílocuos, títeres, *sketches* con actores, etcétera.
- **Galas temáticas.** Son programas especiales organizados con motivo de algún evento especial, como los concursos de belleza (galas de misses o misters), los maratones de apadrinamientos o de recaudación de fondos, la presentación de la programación de una nueva temporada en un canal televisivo, el homenaje a algún artista o personalidad popular, entrega de premios de cine, televisión u otros temas.
- **Retransmisiones deportivas.** Los programas de información deportiva, analizados dentro del género informativo, no son los únicos modos en que el deporte llega al espectador de televisión. Los grandes eventos deportivos, como campeonatos del mundo, olimpiadas, las retransmisiones en directo o en diferido de partidos de fútbol, de baloncesto, automovilismo, tenis, etc., constituyen los grandes espectáculos de entretenimiento de los siglos XX y XXI. Se pueden incluir aquí las retransmisiones de espectáculos taurinos.

El magacín

El magacín (o *magazine*) televisivo es un género con una amplia trayectoria que se remonta a los orígenes del medio. Su permanencia y éxito están impelidos por la naturaleza híbrida de su composición, que le ha permitido adaptarse y evolucionar a lo largo de los años, incluyendo elementos de contenidos que pudieran adaptarse a las modas y gustos del público. Precisamente esta condición mutable y

aglutinante es señalada por Charo Lacalle (2001: 13): “los formatos híbridos, característicos de muchos *magazines* televisivos de los años 60 y 70, definen los programas de variedades de los 70 y se convierten en un verdadero macrogénero estructural con los contenedores de los años 80, que se fueron conformando por efecto de la evolución manierista de los multigéneros precedentes, principalmente de los programas de variedades”. También Jesús García Jiménez subraya esta aglutinación de géneros cuando afirma que “es un programa contenedor, un cajón de sastre, que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de géneros (informativos, de opinión, musicales, de entretenimiento, etc.) Es un amplio mosaico (el *magazine* dura varias horas) caracterizado por una diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques” (1999: 221).

Su origen es radiofónico a partir de los programas de variedades que reunían fragmentos de diversa índole: musicales, concursos, entrevistas, segmentos publicitarios, intervenciones telefónicas de los radioyentes, etcétera. A partir de una fórmula tan flexible, el magacín televisivo se organiza como un discurso híbrido que presenta diferentes posibilidades de contenidos: noticias de actualidad, reportajes, entrevistas, actuaciones musicales, debates, *sketches* ficcionales, secciones de noticias del corazón, moda, belleza, sucesos, concursos, docudramas, formatos publicitarios, etcétera. Así pues, la totalidad de los géneros televisivos -información, ficción, docudrama y publicidad- puede aparecer dentro de un magacín. El conjunto de elementos heterogéneo resultante se organiza a partir de un presentador principal, al que le suelen acompañar presentadores secundarios y colaboradores en las distintas secciones (contertulios fijos en los debates, periodistas que aportan la actualidad informativa, actores para los *sketchs* de ficción, etcétera).

El espacio del magacín es, en la mayoría de los casos, un plató amplio, con varios *sets*, desde los que se pueden diferenciar las distintas secciones, y con un generoso espacio para el público en directo. Aunque pueden, en ocasiones, desarrollarse en escenarios naturales, no es éste el espacio habitual en el magacín. Si el espacio es un plató

de televisión, el modo de difusión temporal es el directo: en el magacín se da la simultaneidad temporal, aunque siempre pueden emitirse fragmentos grabados (piezas informativas, reportajes, entrevistas, etcétera). Su dominio de validez suele ser nacional o local y puede tener una frecuencia de emisión diaria (de lunes a viernes) o semanal.

Taxonomía

Dependiendo de la franja horaria -mañana, tarde o noche- y el día de programación -diario o de fin de semana- en que se emita el magacín, poseerá unas características específicas que llegan a configurar tipos de programas muy diferentes. Así, pueden distinguirse cuatro subgéneros:

- **Magacín matinal**

Los magacines de la franja matinal se caracterizan por una temática pensada para interesar a un público específico: por un lado, el ama de casa que, mientras realiza las tareas del hogar, tiene la televisión encendida y por otro, una audiencia entrada en años, pues la jubilación le permite estar en la vivienda por las mañanas. Por ello, entre sus temáticas, suelen aparecer secciones de moda, belleza, salud y otros asuntos relacionados. El ritmo suele ser dinámico aunque sosegado y suave. El presentador, una gran figura de la comunicación como se verá más adelante, suele ser una mujer y el tono del programa es tranquilo, amable y distendido. Lo forman fragmentos de carácter lúdico, sin grandes dosis de espectacularidad, como concursos, tertulias de temas del corazón o *sketches* cómicos, y otros de talante más serio, relacionados con la información (reportajes sobre sucesos, debates sobre noticias de actualidad, etcétera).

- **Magacín de la tarde**

En la franja de la tarde los magacines están dirigidos a toda la familia y, aunque suelen ser distendidos y amables, en ocasiones pueden

incluir contenidos más sensacionalistas. De nuevo, es más común encontrar como presentador-conductor del programa a una mujer, con colaboradores fijos. Las temáticas del corazón y de sucesos, generalmente, constituyen secciones estables, aunque el tratamiento suele ser distinto a los magazines matinales, ya que los colaboradores pueden aportar alguna nota de picardía, y desenvoltura. Se busca, como en los magazines de mañana, un tratamiento serio en los temas, y un ritmo dinámico y ágil.

- Magacín nocturno o *late show*

El magacín nocturno (noche/madrugada) posee un tratamiento mucho más sensacionalista e irónico que los diurnos, utilizando un tono más atrevido y extravagante, llegando en ocasiones a lo trasgresor “hasta rozar lo escabroso, la creación de adefesios provocadores que se regodean en la repetición de sus tópicos esperados y celebrados y el tratamiento sensacionalista de los temas de actualidad” (García Jiménez, 1999: 224). En los *late shows*, aunque se pueden encontrar excepciones, lo más habitual es que el conductor-presentador sea un hombre, con colaboradores fijos de ambos sexos. El ritmo se hace vertiginoso, frenético, sin tregua para un espectador al que se roban horas de sueño. Entrevistas, debates sobre temas de actualidad, humor atrevido, comentarios sobre *realities* de la misma cadena televisiva, etcétera, son temas habituales.

- Magacín de fin de semana

Suele ser un programa caracterizado, sobre todo, por su gran duración, bastante mayor que cualquiera de los otros tres subgéneros. Su temática, amplia y variada, puede aglutinar cualquier tipo de contenidos, aunque predominan los de carácter lúdico (actuaciones musicales, concursos, variedades, *sketches*, etc.), para organizar un programa apto para todo tipo de público. Los temas serios (políticos, sociales, económicos) apenas tienen cabida, por lo que el género informativo será el menos habitual en estos

formatos. El presentador deberá poseer una personalidad fuerte para manejar el ritmo de la emisión en directo de las distintas secciones. Generalmente, el público del plató adquiere un nivel de participación alto.

Peculiaridades

De todos modos, independientemente de su franja horaria, las características más importantes del magacín son dos: por un lado, la fragmentación genérica y temática que todos los programas ofrecen como particularidad esencial del género, y por otra -para otorgar cohesión a esa amalgama de elementos- la presencia de un presentador “estrella”.

- La fragmentación genérica y temática.

El magacín es un programa mosaico, caracterizado por diversos temas y géneros con una estructura fragmentaria y una gran diversidad en cuanto a géneros, temáticas y enfoques. Cubre un amplio espacio de la programación (suele durar siempre más de dos horas y puede llegar incluso hasta cuatro o más) por lo que los contenidos deben ser abundantes y variados, aunque creando la impresión de homogeneidad formal.

Su oferta suele incorporar tanto temáticas como géneros diversos, por lo que puede considerarse que el magacín reproduce en miniatura la oferta de la programación de parte o de toda una jornada. El magacín “reorganiza el sistema de géneros existentes, modificando, no la forma o los contenidos, sino la relación comunicativa entre ellos y el oyente o telespectador” (García Jiménez, 1999: 222)

En los magacines se mezclan los grandes géneros –o hipergéneros- como el informativo, el ficcional, la publicidad, el entretenimiento y el espectáculo, de tal forma que los fragmentos que se suceden pueden ser de muchos tipos: noticias, entrevistas, encuestas,

reportajes, comentarios de opinión, tertulias, debates con el público, llamadas telefónicas de la audiencia, *sketchs* humorísticos (parodias, imitaciones, farsas, pantomimas...), dramatizaciones de ficción, componentes musicales, actuaciones de variedades, videoclips, concursos, docudramas cotidianos, espectaculares y sobre todo del corazón, *talk shows* y fragmentos publicitarios de distinta índole (minutos internos, promociones, publicidad invasiva, etc)...

Con relación a la estructura, el magacín consta, por lo general, de secciones o bloques temáticos fijos –incluso presentados por presentadores secundarios fijos- pero su ubicación, combinación y tratamiento suele ser bastante flexible.

- Presencia de un presentador estrella.

La unidad y la continuidad entre la variedad de contenidos y géneros que se han señalado son posibles gracias a la presencia de un presentador principal, al igual que en los informativos diarios, aunque –también como en éstos- a veces delegue en presentadores específicos para determinados bloques o secciones. El complejo entramado de temas, géneros y subgéneros es unificado por el conductor quien, además, dosifica cada sección y despierta el interés de la audiencia adelantando contenidos o interrumpiendo para dar paso a la publicidad en los momentos de mayor tensión dramática o narrativa. Por ello, el presentador posee un papel primordial, actuando como hilo conductor, argumental y temático del programa.

Según García Jiménez, la máxima del presentador de un magacín es “a la variedad por la sorpresa y a la sorpresa por la variedad para amarrar a la audiencia”. Por ello, debe tener unas habilidades y un carisma especial.

Los magacines pueden ser considerados “programas de autor”, ya que la personalidad del presentador suele ser un rasgo de estilo que diferencie unos magacines de otros, a pesar de las proximidades de contenido en similares franjas horarias.

El presentador de un magacín es capaz de definir objetivos precisos y comandar un equipo para alcanzarlos. Suele ser un profesional con mucha experiencia ya que una de las características formales del magacín es su emisión en directo. Por ello, el presentador debe ser capaz de tomar decisiones rápidas y de reaccionar airoso ante situaciones inesperadas. En general, el conductor de un magacín es un buen comunicador: posee simpatía, don de gentes y dominio del lenguaje coloquial, así como una buena dosis de sentido común. Y lo más importante, el presentador del magacín debe estar dotado de un dominio absoluto del ritmo narrativo, que va desarrollándose con el programa, sin posibilidad de prever exactamente, con anterioridad a su emisión, los contenidos y duración de los mismos.

Además del presentador y conductor principal, en un magacín suelen existir colaboradores fijos cuyo cometido puede variar: desde presentadores secundarios de secciones concretas a contertulios en debates y coloquios.

El concurso

El concurso de televisión, heredado de las fórmulas utilizadas en la radio, ha sido una constante a lo largo de la historia del medio. Pertenece al hipergénero del entretenimiento y posee variados formatos unificados por un talante lúdico común.

Los concursos televisivos son juegos de competencia donde, individualmente o en grupo, varias personas -los concursantes- rivalizan enfrentándose a un conjunto de pruebas de diferente índole con el objetivo de alcanzar una meta. Los concursantes ocupan unos determinados roles y en la superación de los diversos obstáculos tendrán que atenerse a una serie de normas internas. Además, una vez alcanzada la meta, el equipo ganador conseguirá un premio.

Los primeros concursos televisivos, con fuerte influencia de la radio, otorgaban a lo oral un lugar predominante, ofrecían fórmulas sencillas

basadas en el esquema pregunta-respuesta. Pero poco a poco la televisión los va enriqueciendo con componentes espectaculares que afectan a los elementos icónicos, complicando los mecanismos narrativos y elaborando numerosas variaciones sobre la fórmula primitiva.

La hipertelevisión convierte al concurso -organizado como producto híbrido entre la competición y el docudrama- en un producto estrella. Sin embargo, es necesario subrayar un hecho sobresaliente relacionado con la televisión contemporánea: las primitivas modalidades no han sido sustituidas, sino que conviven con todas las posibilidades del género a lo largo de la historia del medio. Los formatos novedosos y últimos coexisten armónicamente con los viejos concursos, donde los componentes icónicos son irrelevantes.

Para Mónica Terribas y Carmina Puig (2001: 1) los concursos se articulan sobre diversos ejes básicos de funcionamiento: la consecución de un reconocimiento, material y/o simbólico, a través de la suerte y/o el despliegue de habilidades personales y/o colectivas; la distinción del ganador entre la colectividad; el desarrollo del mecanismo lúdico como actividad vital esencial; la búsqueda del éxito o notoriedad pública y, por último, la potenciación de las dinámicas de consumo propias de la sociedad industrial capitalista.

Los concursos televisivos, desde un punto de vista discursivo, son fórmulas basadas en la repetición, por tanto, el elemento narrativo más sobresaliente y la característica que unifica las distintas modalidades de concursos es la utilización de la frecuencia múltiple a partir de la representación recurrente de un modo tipologizado de acciones, es decir, de un tipo de función determinada: la prueba. En cualquier concurso aparecen unos personajes –los sujetos según la teoría actancial- que deberán superar una serie de pruebas para conseguir el objeto o premio, tras el que se procede a la celebración. Recordamos que en las películas o series televisivas consideradas de acción el héroe tiene que superar una serie continuada de pruebas para demostrar o subrayar su carácter heroico.

Además de las concomitancias que poseen los concursos con los relatos tradicionales, también se ha puesto de manifiesto, en repetidas ocasiones, las correlaciones entre los concursos televisivos y la vida cotidiana, donde cada individuo está dotado de una serie de posibilidades, conocimientos y habilidades y debe ir superando diferentes pruebas a partir de unas reglas de juego sociales, laborales y cívicas: “los concursos fabricados por la actividad mediática son, de hecho, un reflejo del funcionamiento estructural de nuestra sociedad. Es por eso que no resulta tan extraño pensar que también en los concursos televisivos puedan operar mecanismos ajenos a la suerte o la habilidad de los concursantes, como son los criterios de producción y los intereses de las empresas que hay detrás. Lo mismo sucede en la vida real, el éxito o el fracaso no depende exclusivamente del esfuerzo de las personas” (Terribas y Puig, 2001: 2).

Taxonomía

Teniendo en cuenta que los concursos televisivos intentan, en todo momento, buscar fórmulas innovadoras -hecho que dificulta cualquier intento de elaborar tipologías- es conveniente elaborar un esquema taxonómico que permita situar la mayor parte de ellos.

Será necesario, entonces, diferenciar los concursos basados en el azar frente a los que dependen de la habilidad y la estrategia o los conocimientos del concursante.

- Concursos de azar (*chance show*). El concursante no tendrá que demostrar ningún mérito especial, tan solo necesitará un poco de buena suerte para conseguir el premio del programa. Elegir números u otros elementos al azar (de entre varios en un panel, ruleta, etc.), tirar dados, o coger un sobre entre varios ofrecidos son algunos de los modelos de este tipo de concursos.
- Concursos de conocimiento (*quiz shows*). El concursante deberá medir sus conocimientos sobre un tema concreto o sobre varios sin concretar a partir de una serie de preguntas que el presentador

del programa le hace. Tal vez sea el formato más popular de los concursos y por su carácter cultural y su sistema de preguntas y respuestas resulta todo un clásico de la televisión.

- En los concursos de habilidades (*games shows*) los participantes miden su destreza física o su capacidad para resolver determinadas pruebas, o también la posibilidad de mostrar una habilidad o pericia especial. Si son capacidades artísticas como bailar o cantar se denominan *talent shows*.
- Concursos docudramáticos (*docugames*). Fuera de las modalidades clásicas, la evolución de los concursos en la televisión en el siglo XXI ha dado lugar a formatos de distinta factura, que combinan elementos diversos y que permiten superar la dicotomía clásica entre los *quiz* y los *game*. Con la aparición de un tipo de *reality show*, con la espectacularización y la participación de gente común como base y cuyo eje vertebrador es el concurso, este género sufre una verdadera revolución. Habilidades, estrategias, pruebas y otras posibilidades se conjugan dentro de una modalidad genérica híbrida que se organiza, sobre todo, dentro del hipergénero del docudrama. Como se ha desarrollado anteriormente, los *docugames* pueden ser de convivencia, de supervivencia y de superación. También existe la modalidad del *quiz show*, que consiste en una hibridación del *talk show* y el concurso. Los participantes deberán contar o mostrar su intimidad para conseguir el premio.
- Fórmulas mixtas. Existen concursos que organizan combinatorias entre todas las posibilidades clásicas y las más actuales. Así, podemos encontrar concursos que combinan el azar y los conocimientos del concursante, o los conocimientos y las destrezas, las habilidades personales y la capacidad de aprendizaje, etcétera.

Tal vez sea la versatilidad el elemento clave de los concursos de televisión, que se manifiesta a partir de la capacidad de crear nuevas fórmulas mediante la acumulación de posibilidades o de la hibridación

de elementos ajenos a los tradicionales. De hecho, la clave del *docugame*, de gran éxito en muchos países a partir del año 2000, se basa en esta cualidad. Pero además del *reality*, otros ingredientes como la música, la parodia, el humor, el sorteo, pueden aparecer en diversas modalidades de concursos televisivos.

Otra variedad del género es el denominado concurso de psicotensión o juegos de humillación. Consiste en aplicar a los *quiz* (concursos de conocimientos, de preguntas y respuestas) algunos elementos que provienen de los *games*, como unas funciones diferentes para el presentador del concurso: “se trata de programas en los que el presentador añade a su función tradicional comentarios agresivos, impertinentes o poco amables sobre las respuestas de los concursantes. Aquí los concursos pierden el cariz lúdico, su tradicional cara amable y condescendiente para poner el énfasis en una dimensión degradante” (Cáceres, 2004: 2).

Los comentarios sarcásticos, humillantes y el tono serio del presentador o presentadora del concurso se muestran en una escenografía severa y poco acogedora, con música desapacible, que subrayan el tono agrio del programa. Además, el presentador “hace alarde de animadversión hacia los concursantes, criticando sus fallos en las respuestas e ironizando sobre su expulsión del plató” (Cáceres, 2004: 2). La tensión, la rivalidad entre los concursantes, los elementos de sorpresa -casi siempre desagradables-, la denigración de los participantes, las pruebas físicas que rayan en la tortura, las vejaciones de todo tipo son las características esenciales de esta modalidad de concursos.

Por otro lado, y debido a las diversas hibridaciones propias de la hipertelevisión, hay que subrayar también los concursos de confidencias. Como se ha señalado, sus contenidos se acercan a los *talk show*, ya que la clave del concurso sería la confidencia íntima en torno a la vida privada del concursante. En ocasiones se trata de una pareja que contrasta intimidades con la esperanza de coincidir en las respuestas. En otros, las intimidades se comparan con un

polígrafo o máquina de la verdad para premiar las respuestas verdaderas y castigar las falsas.

El interés del concurso, con los procesos de identificación o proyección, es aumentado por el morbo de la vida privada y personal del concursante en temas sumamente íntimos.

Relacionados con la hibridación, entre los concursos tradicionales y el docudrama rosa se sitúan las diversas modalidades del concurso protagonizadas por famosos: el *celebrity quiz*, el *celebrity game* y el *celebrity talent* son fórmulas cuyo principal atractivo es ver cómo personajes con cualquier grado de popularidad se enfrentan a preguntas, pruebas de habilidad y destreza o aprendizajes artísticos.

Además de elementos concernientes a los contenidos, también pueden utilizarse otro tipo de parámetros para clasificar los concursos de televisión. Eric Macé (1997) utiliza criterios relacionados con la audiencia para clasificar este género de programas de entretenimiento en dos clases fundamentales:

- Concursos escaparate. Los concursantes, a partir de sus habilidades, conocimientos y sabiduría se distinguen de la audiencia media. El espectador se identifica con ellos como lo hace con los héroes de una película o una serie televisiva, desde la admiración y la emoción, debido a sus hazañas. Son mecanismos de proyección los que se ponen en juego, por lo que el espectador sufre con los fallos y la derrota y se emociona y excita con los aciertos o las pruebas bien resueltas.
- Concursos espejo. El concursante no posee ningún aspecto que lo distinga del público que asiste al concurso o que lo ve desde sus casas. No es un concursante con conocimientos o destrezas especiales, sino que, por las características del concurso *-realities* de convivencia o concursos de azar-, es un representante del televidente normal. Así, el espectador se ve reflejado en el espejo televisivo, por lo que los procesos de identificación se subrayan.

En ambos casos, el espectador se implica convirtiendo al concursante en un reflejo de sí mismo e instituyendo mecanismos de identificación o proyección. Por ello, en ocasiones, el propio espectador compite con el concursante anticipando las respuestas o instruyendo sobre el mejor modo de superar las pruebas, comparándose con él en términos de mejor o peor. La admiración o la decepción dependen, en ocasiones, de la propia potencialidad del espectador desde su casa, además de los resultados objetivos del concurso.

En cualquier caso, el participante es una especie de héroe anónimo que logra vencer ese anonimato incorporándose a la esfera mediática, por lo que representa el anhelo y la frustración de un sector amplio de la población que desea estar en el lugar de ese concursante.

El humor

El género cómico tradicional, tan popular en el teatro y en el cine, también posee un lugar importante dentro de la programación televisiva. Además de las telecomedias, representadas principalmente por el subgénero de la comedia de situación, y de los dibujos animados, existen otros programas de carácter cómico o humorístico que no pueden incluirse dentro de la ficción televisiva, y que pertenecen al hipergénero del entretenimiento. Aunque no es fácil establecer taxonomías en torno a los distintos formatos de humor en televisión debido a la versatilidad y el dinamismo de las fórmulas, podrían distinguirse algunos modelos más o menos consolidados:

1. Comedia en vivo o *Stand-up Comedy*. Se trata de la actuación de un humorista ante un público en directo, frente al que despliega un monólogo cómico. Generalmente va más allá de un conjunto de chistes deslavazados y sin relación, pues el discurso del protagonista genera una situación narrativa cómica, más larga y compleja que la mera colección de bromas sueltas. La actuación del cómico y la reacción del público son registradas por la cámara y constituyen los únicos elementos icónicos del programa.

2. Programas de *sketches*, en torno a un humorista, pareja o grupo. El *gag*, el chiste rápido, la situación cómica sencilla son los mecanismos habituales en estos formatos. Los diversos *sketches* se suelen centrar en:
 - Imitaciones y parodias de personajes famosos, como actores, presentadores de televisión, cantantes (actuaciones musicales), o de fragmentos mediáticos como programas televisivos o secuencias cinematográficas.
 - Creación de personajes originales y presentación de los mismos de forma recurrente (generalmente con estructura episódica). Se crea una situación ficcional a partir de la cual se organizan los distintos *sketches*.
 - Invitación de un personaje popular, que se integra como un actor más en los *sketches*, además de ser entrevistado en tono humorístico.
3. Programas de cámara oculta que reflejan bromas a gente desconocida, a personajes populares o burlas de famosos a gente común.
4. Programas de chistes. Con formato de concurso o de simple exhibición, varios humoristas se turnan contando chistes.
5. Programas de vídeos caseros, con situaciones tragicómicas.
6. Programas *zapping*, organizados a partir de tomas falsas o situaciones cómicas de distintos programas de televisión. Se aprovecha el material desechado en series o programas de entretenimiento, o momentos de la programación ridículos, graciosos o sorprendentes.
7. Programas de retos a gente anónima que es encontrada casualmente por la calle, o de preguntas incómodas, maleducadas o absurdas.

Formatos híbridos

El humor se mantiene en la hipertelevisión a partir de la repetición de las fórmulas clásicas, de las hibridaciones de éstas o de las combinaciones con otros elementos como los concursos o los informativos.

- Concursos cómicos de habilidades

Algunos concursos de habilidades someten a los concursantes a situaciones cómicas y son acompañados por comentarios jocosos. Generalmente en ellos los concursantes apenas son identificados e individualizados. En ocasiones, como en la versión española del concurso japonés *Humor amarillo* creado por Takeshi Kitano (*Fūun! Takeshi Jō*, TBS, 1986-1989), la comicidad la provoca, además, un doblaje casi independiente del contenido original, inventando datos y creando personajes recurrentes.

- Concursos cómicos de *sketches* o chistes

El programa de chistes o el de *sketches* puede combinarse con otros ingredientes como la competencia y la recompensa. De este modo aparece un tipo de concurso donde los elementos de rivalidad resultan poco consistentes y son los componentes cómicos y lúdicos los que aportan el tono dominante al programa.

- El pseudoperiodismo satírico

Para García Avilés (2004: 4) es un subgénero del *infoshow* caracterizado “por el tratamiento desenfadado de la actualidad, entrevistas en clave de humor, y con voluntad decididamente transgresora”. Aunque se sirve de técnicas periodísticas, el objetivo nunca es informar, sino divertir y entretener provocando comicidad en situaciones formales y con personajes habituales en los discursos informativos. La información es un componente mínimo, casi circunstancial, y siempre estará al servicio del *show* humorístico

irónico y satírico. Se trata, por tanto, de un subgénero híbrido que contribuye a borrar aún más las fronteras entre la información y el entretenimiento y el espectáculo.

El reportero adquiere un protagonismo que no alcanza en los informativos: es él, en buena medida, el que busca -a partir de una situación real o un personaje real- la vis cómica de las circunstancias. Con afán de poner en ridículo, ironizar, buscar lo diferente y lo cómico, los reporteros siempre se ven abocados a exprimir cualquier situación, a llegar a extremos de la excentricidad y el atrevimiento. Se trata de buscar la parte irónica, descarada y ácida de los asuntos de actualidad, con voluntad de transgredir, de ahondar en la mirada de los informativos convencionales.

Los elementos formales suelen ser muy dinámicos y atrevidos. “Este estilo de reporterismo consagra la osadía, el descaro y la intrusión como valores periodísticos (...) refleja un tipo de discurso que abandona la lógica y las normas básicas del profesional del periodismo. Aunque los contenidos de este género de programas se basen en la actualidad, el carácter dramático-interpretativo del trabajo del reportero transforma el formato y lo sitúa dentro del fenómeno del *show*” (García Avilés, 2004: 5).

- *Infoentertainment* de imitaciones

El humor se combina con elementos de actualidad informativa, aunque ésta aparece siempre descontextualizada y simplificada. No se trata entonces de ninguna variedad del *infoshow*, sino un tipo de programa donde la parodia, la imitación y la sátira son los elementos predominantes. Los *gags* y golpes de efecto son habituales en los diversos fragmentos, chistes o *sketches*, y pueden ser interpretados por cómicos o por muñecos (los populares guiñoles, por ejemplo) que imitan a personajes populares de la política, la cultura, el deporte u otros ámbitos de carácter público.

Las retransmisiones en directo

Las retransmisiones en directo suelen recoger algún evento de carácter deportivo, político, solidario, o cultural, como olimpiadas, competiciones de tenis, fútbol, ciclismo, automovilismo y otros deportes; galas, sorteos, entregas de premios, elecciones y concursos (de música, de belleza...), entre otras posibilidades. Su alcance puede ser local, nacional o universal y su frecuencia suele ser de carácter esporádico (cada cuatro años en el caso de las olimpiadas o las elecciones, una vez al año en los sorteos de lotería y en los torneos deportivos nacionales o internacionales, exceptuando la liga de fútbol, y otras modalidades). La franja horaria también resulta variable, ya que la emisión coincide con la celebración del evento.

Las características principales son la simultaneidad temporal y las situaciones, espacios y personajes reales. La organización estructural de los programas suele ser fragmentaria.

Retransmisiones deportivas

Los principales eventos deportivos se han convertido en los grandes espectáculos de la sociedad contemporánea, constituyendo un verdadero fenómeno sociológico. La televisión, atenta a absorber cualquier tipo de espectáculo -desde el cine a los conciertos musicales-, no es ajena al material que le proporciona la mayoría de los deportes, sobre todo los favoritos de la audiencia. Las reglas universales, la difusión internacional de importantes eventos y la audiencia que conllevan las grandes competiciones hacen del deporte un filón suculento para el medio televisivo. Así, la televisión se convierte en el mayor escaparate de los eventos deportivos, que se benefician también de la difusión y popularidad que les aporta este medio.

Por otro lado, según Marín Montín (2002: 49), “el deporte se está convirtiendo en algo cada vez más mediático”, sobre todo el de alta competición que adquiere, con respecto a la televisión, una interdependencia absoluta. Además, la pequeña pantalla aporta a la

puesta en escena de la competición un conjunto de recursos de carácter formal de gran espectacularidad gracias a la sofisticada tecnología de transmisión.

Por otro lado, los reglamentos de algunas disciplinas deportivas sufren alteraciones debido, en ocasiones, a su difusión por televisión. Y las decisiones arbitrales se ven cuestionadas incluso por el propio espectador, que se sitúa en un lugar privilegiado por la realización televisiva y la colocación de las cámaras en diversos ángulos. Este despliegue técnico permite obtener más puntos de vista sobre los momentos clave deportivos que el propio juez situado en el terreno de la competición (Marín Montín, 2002: 49).

María Rosa Pinto (1995: 70-71) parte de la consideración del teatro, durante el siglo XVIII, como mucho más que una representación artística, casi un símbolo o una imagen de la vida humana, concluyendo que “nuestra época también tiene su símbolo y éste no es otro que los programas deportivos de televisión con sus héroes. Estos transportan a los espectadores a un mundo de triunfos de los que son partícipes como miembros pasivos de una audiencia. La televisión construye los acontecimientos deportivos como narraciones primordialmente dramáticas. Los deportistas son los nuevos dioses, los intrépidos caballeros con sus aspiraciones, triunfos, avatares y hasta amores contrariados que les lleva a trágicas situaciones”.

Las retransmisiones deportivas se convierten en dramas emocionales de carácter casi catártico, cumpliendo la misma función que Ferrés otorga al las representaciones televisivas o icónicas en general: el espectáculo audiovisual cumple una función similar a la de la tragedia griega. Se ofrece al espectador una imitación (*mimesis*) de una acción y mediante la compasión (*éleos*) y el temor (*fobos*), se produce en él la purificación (*catarsis*) de sus emociones” (Ferrés, 1994: 54-55).

Los deportistas se convierten en estrellas mediáticas, en héroes de la televisión, y sus luchas, tensiones y sufrimientos durante la celebración del encuentro deportivo se describen con sensacionalismo

y dramatismo. También el comentarista deportivo empieza a tener un protagonismo desconocido -como les ocurre a los periodistas que tratan asuntos del corazón- como un actor secundario del enfrentamiento que narra. Y como tal se suma a la celebración del triunfo cuando el deportista estrella vence, implicándose de manera clara y partidista, sobre todo en el caso de confrontaciones internacionales.

Las competiciones deportivas poseen una interesante lectura como relatos audiovisuales, con un sujeto individual (tenis, motociclismo, atletismo, ciclismo) o colectivo (fútbol, rugby, jockey, baloncesto) cuyo objeto es el triunfo. Para poder conseguirlo deberá superar una serie de pruebas y demostrar que son mejores que sus oponentes. Al final, la victoria o la derrota del deportista favorito de cada espectador marcarán la posibilidad de un final feliz o uno de carácter trágico.

Se puede considerar que las retransmisiones en directo de eventos deportivos son los dramas con más éxito de la sociedad contemporánea, teniendo en cuenta que otorgan mayor subrayado a la propia estructura dramática de los acontecimientos deportivos que al esfuerzo, al placer o a los logros que toda competición conlleva (Pinto Lobo, 1995: 71).

BIBLIOGRAFIA

ADUL, Ana María (1993): "La telenovela brasileña y la búsqueda de las identidades nacionales", en Mazziotti, Nora (comp): *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Buenos Aires, Ediciones Colihue.

ALVAREZ BERCIANO, Rosa (1999): *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpsons*, Barcelona, Gedisa.

ARFUCH, Leonor (1995): *La entrevista, una invención dialógica*, Barcelona, Paidós.

BALLÓ, Jordi y PÉREZ, Xavier (2007): "El Círculo Infernal" en Cascajosa Virino, Concepción (ed.): *La caja lista. Televisión norteamericana de culto*, Barcelona, Laertes.

BALSEBRE, Armand, MATEU, Manuel y VIDAL, David (1998): *La entrevista en radio, televisión y prensa*, Madrid, Cátedra.

BARROSO, Jaime (1991): *La producción de la información de actualidad: forma y formato de la noticia*, Madrid, Universidad Complutense.

BARROSO, Jaime (1996): *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis.

BORDIEU, Pierre (1996): *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.

BUONANNO, Milly (1993): "News-Values and Fiction-Values: News as Serial Device and Criteria of Fictionworthiness in Italian television Fiction", *European Journal of Communication*, Londres: SAGE, vol. 8.

CALABRESE, Omar (1992): "L'estetica della ripetizione nella fiction televisiva" en *La Storia comune*, Roma Nuova Eri.

CALABRESE, Omar (1994): *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra.

CANTAVELLA, Juan (1996): *Manual de la entrevista periodística*, Barcelona, Ariel.

CAO, Marián (1994): "Breves datos para ver la publicidad de una manera sospechosa" en *Utopías*. nº 156-157, Madrid.

CASCAJOSA VIRINO, Concepción (2005): *Prime time. Las mejores series de TV americanas. De C.S.I. a Los Soprano*, Madrid, Calamar.

CASCAJOSA VIRINO, Concepción (2006): *El espejo deformado. Versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*, Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad.

CASCAJOSA VIRINO, Concepción (ed.) (2007): *La caja lista. Televisión norteamericana de culto*, Barcelona, Laertes.

CASETTI, Francesco y ODIN, Roger (1996): "De la páleo a la neo-television" en *Communications* nº 8, Seuil, París.

CASETTI, Francesco (1992): "La funzioni della fiction televisiva" en *La storia comune*, Milano: ERI.

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.

CIAMBERLANI, Lilia (1997): "Los procesos de hiperreferenciación. Del discurso de la actualidad a los *reality show*" en Verón, Eliseo y Escudero Chauvel, Lucrecia: *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona, Gedisa.

COLUBÍ, Pepe (2007): "Réquiem por el género" en *EP3*, 21 diciembre.

CORTÉS, José Ángel (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona.

DEL PINO, Cristina (2006): "El *brand placement* en seis series españolas. De *Farmacia de guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico" en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61. <http://www.ull.es/publicaciones/latinal/200617delPino.htm>_

DEL PINO, Cristina y OLIVARES DELGADO, Fernando (2007): "El *brand placement* y *advertainment*: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas" en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº. 22. http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_pino.pdf

ECHENZURÍA, Sonia (2000): "Promocionarte" en *Razón y palabra*, Nº 16, Año 4, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n16/promocionarte16.html>

ECO, Umberto (1985): *Il superuomo di massa*, Milan, Bompiani.

ECO, Umberto (1996): *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona, Lumen.

ESCUADERO CHAUVEL, Lucrecia (1997): "El secreto como motor narrativo" en Verón, Eliseo y Escudero Chauvel, Lucrecia (comps.): *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Editorial Gedisa, Barcelona.

FARRÉ, Marcela (2004): *El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual* Buenos Aires, La Crujía.

FARRÉ, Marcela (2007): "La ficción, una nueva convención del programa informativo" en *Tripodos. Las encrucijadas de la comunicación. Límites y transgresiones*, Barcelona.

FARRÉ COMA, Jordi y FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005): "La publicidad no convencional en la televisión generalista" en *Cuadernos del CAC (Consejo Audiovisual de Cataluña)*, nº 22.

FERNÁNDEZ BLANCO, Elena (2007): *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*, Sevilla, MAD.

FERNÁNDEZ BLANCO, Elena (2008): "Los informativos en televisión como soporte publicitario" en León, Bienvenido (coord.): *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*, Sevilla, Comunicación Social.

FERNÁNDEZ, Lluís (1989): "La influencia del folletín en la telenovela" en Sánchez Biosca, Vicente y Jiménez Lozanitos, Encarna: *El relato electrónico*, Valencia, Filmoteca de la Generalitat.

FERRES, Joan (1994): *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.

FLOCH, Jean-Marie (1993): *Semiótica, comunicación y marketing*, Paidós, Barcelona

FRANCÉS i DOMÈNEC, Miquel (2002): "Los documentales de naturaleza ayer y hoy. Realidad versus virtualidad" en *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 52, jul-sep.

FRATTINI, Eric y QUESADA, Montse (1994): *La entrevista. El arte y la ciencia*, Prólogo de Iñaki Gabilondo, Madrid, Eudema.

GALÁN FAJARDO, Elena (2007): "Los personajes femeninos en las telenovelas latinoamericanas" en *La imagen social de la mujer en las series de ficción*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Extremadura, Cáceres,

GARCÍA AVILÉS José Alberto (1999): "La imagen totem: Algunas paradojas sobre los informativos del fin de milenio" en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº. 7.

GARCÍA DE CASTRO, Mario (2002): *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*, Barcelona, Gedisa/Academia de Televisión.

GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C., SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Santiago, MARCOS MOLANO, M^a del Mar y URRERO PEÑA, Guzmán (2006): *La cultura de la imagen*, Madrid, Fragua.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1999): *Información Audiovisual. Los géneros*, Paraninfo, Madrid.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1989): *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal/Comunicación.

GORDILLO, Inmaculada y RAMÍREZ, M^a del Mar (2007): "Escultores de cuerpos: cirugías estéticas y realidades televisivos" *Revista Tripodos. Las Encrucijadas de la Comunicación: Límites y Transgresiones*.

GREEN, Maury (1969): *Periodismo en televisión*, Buenos Aires: Troquel, 1973.

GUARINOS, Virginia (1992): *Teatro y televisión*, Sevilla, Centro Andaluz de Teatro- Ediciones Alfar.

GUBERN, Román (1974): *Mensajes icónicos de la cultura de masas*, Barcelona, Lumen.

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

LAZARFELD, Paul F. y MERTON, Robert K. (1982): "Comunicación de masa, gustos populares y acción social organizada" en Moragas, Miquel: Sociología de la comunicación de masas. Barcelona, Gustavo Gili.

LEÓN, Bienvenido (1999): *El documental de divulgación científica*, Barcelona, Paidós.

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

LIPOVETSKY, Gilles (2003): *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*, Barcelona, Anagrama.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio (1997): *La entrevista periodística. Entre la información y la creatividad*, Madrid, Libertarias - Prodhufi.

LÓPEZ-PUMAREJO, Tomás (1986): "El discurso audiovisual: modelos culturales y vida cotidiana" en *Eutopías*, vol. II, nº 1, Valencia.

LÓPEZ PUMAREJO, Tomás (1987): *Aproximación a la telenovela. Dallas/Dinasty/Falcon Crest*, Madrid, Cátedra.

LUZÓN, Virginia y FERRER, Iliana (2007): "Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo" en *Tripodos. Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*, Barcelona.

LUZÓN, Virginia y FERRER, Iliana (2008): "Abordar el análisis del discurso: ¿hay telebasura informativa?" en León, Bienvenido (coord.): *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*, Sevilla, Comunicación Social.

MACÉ, Eric (1997): "La televisión del pobre" en Dayan, Daniel (comp.): *En busca del público*. Barcelona. Gedisa

MAQUA, Javier (1995): "El estado de la ficción. ¿Nuevas ficciones audiovisuales?" en VV.AA. *El cine en la era del audiovisual*, Madrid, Cátedra

MAQUA, Javier (1996): "Apuntes para una historia de las relaciones entre realidad y ficción en la TV española" en Barroso, Jaime y Tranche, Rafael (coord.): *Televisión en España 1956-1996. Archivos de la Filmoteca*, 23-24, Valencia.

MAQUA, Javier (1992): *El docudrama: fronteras de la ficción*, Madrid, Cátedra.

MARÍN MONTÍN, Joaquín (2004): "Las retransmisiones deportivas en televisión", en

Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla, nº 2.

MARTIN BARBERO, Jesús y MUÑOZ, Sonia (comps.) (1992): *Televisión y melodrama*. Tercer Mundo Editores, Bogotá.

MARTIN BARBERO, Jesús y REY, Germán (2004): *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.

MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando (1995): *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*, Salamanca, Ediciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

MARTÍNEZ ZARANDONA, Irene (2001): "Telenovelas y telenoveleros. Una íntima relación que el tiempo está madurando", *Revista Mexicana de la Comunicación*, año 13, nº 67.

MATTELART, Armand y Michelle (1991): *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*. Akal Editores, Madrid.

MAZZIOTTI, Nora (comp.) (1993): *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas* Buenos Aires, Colihue.

MAZZIOTTI, Nora (1994): "La telenovela transnacional argentina y las coproducciones" en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Universidad de Colima (México), año/vol. VI, nº 16-17.

MAZZIOTTI, Nora (1996): *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*, Buenos Aires, Paidós.

MAZZIOTTI, Nora y BORDA, Libertad (1997): "Telenovelas argentinas: Andrea del Boca en los 90" en Verón, Eliseo y Escudero Chauvel, Lucrecia (comps.): *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Editorial Gedisa, Barcelona.

MERCADO SÁEZ, M^a Teresa (2005): "El infoshow con cámara oculta: ¿investigación periodística o espectáculo?" en *Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, año VII, vol. 3.

MONDELO, Edysa y GAITÁN, Juan Antonio (2002): "La función social de la *televerdad*" en *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, Nº 53, 2^o época, Octubre-diciembre.

O'DONNELL, Hugh (2007): *Noticias y ciudadanía. El telespectador, el poder y el debate público*, Madrid, Ediciones La Torre.

ORTIZ, José Mario: *Telenovela brasileña: sedimentación histórica y condición contemporánea*, en *Diálogos*, nº 44, FELAFACS, Lima, Marzo 1996.

ORZA, Gustavo F. (2002): *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

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

PÉMIÉS, Sergi (1998): "Rebajas de madrugada" en *El País*, 15 de noviembre.

PÉNINOU, George (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

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

PÉREZ JIMÉNEZ, Juan Carlos (1996): *Imago mundi. La cultura audiovisual*, Madrid, Fundesco

PERLADO, José Julio (2002): *Diálogos con la cultura: la entrevista periodística*, Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias.

PINTO LOBO, María Rosa (1995): "El discurso narrativo en televisión" en CIC: Cuadernos de información y comunicación, nº 1.

PRADO, Emili, HUERTAS, Amparo y PERANO, Juan José (1992): "España: nuevos modelos de programación", *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 31, Cuaderno Central. Fundesco, Madrid.

RINCÓN, Omar (2006): *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.

ROJAS VERA, Luis Rodolfo (1993): *La telenovela venezolana: el éxito de un negocio comunicacional*, Maracaibo, IMMECA.

RAMÍREZ ALVARADO M^a Del Mar y GORDILLO ÁLVAREZ, Inmaculada (2008): "Tendencias actuales de los realities. El culto al cuerpo" en León, Bienvenido (coord.): *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*, Sevilla, Comunicación Social.

SABORIT, José (1988): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.

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

SÁNCHEZ, José Francisco (1993): *La entrevista periodística: introducción práctica*, Pamplona, Eunsa.

SÁNCHEZ BIOSCA, Vicente y JIMÉNEZ LOSANTOS, Encarna (1989): *El relato electrónico*, Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

SÁNCHEZ NAVARRO, Jordi (2006): *Narrativa audiovisual*, Barcelona, Editorial UOC.

SANGRO COLÓN, Pedro y SALGADO, Alejandro (eds) (2008): *El entretenimiento en televisión: guión y creación de formatos de humor en España*, Barcelona, Laertes.

SANTA CRUZ ACHURRA, Eduardo (2003): *Las telenovelas puertas adentro. El discurso social de la telenovela chilena*, Santiago de Chile, Editorial Lom.

SOLER, Llorenç (2004): "El documental: gritos y susurros" en *Trípodos*, nº 16, Barcelona.

STEIMBERG, Oscar (1997): "Estilo contemporáneo y desarticulación narrativa. Nuevos presentes, nuevos pasados de la telenovela" en Verón, Eliseo y Escudero Chauvel, Lucrecia: *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona, Gedisa.

STEIMBERG, Oscar (2000): "*Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo*" en CIC: Cuadernos de información y comunicación. Género y comunicación, nº 5.

TORÁN, Enrique (1982): *La información en televisión*, Barcelona, Mitre.

TRINTA, R. Aluizio (1997): "Telenovelas y docudramas. Realidad y ficción" en Verón, Eliseo y Escudero Chauvel, Lucrecia (comps): *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona, Gedisa.

VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, Teresa (1992): *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, Barcelona, Ariel.

VERÓN, Eliseo y ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia (comps.) (1997): *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Editorial Gedisa, Barcelona.

VV. AA. (1989): *El relato electrónico*, Valencia, Filmoteca de la Generalitat.

VV. AA. (1989): *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra.

VV. AA. (1991): *La información como relato*, Navarra, Servicio de Publicaciones de la Universidad.

VV. AA. (1995): *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*, Madrid, Geca.

VV. AA. (1995): *Ficción televisiva: series*, Madrid, Espacio SGAE Audiovisual.

VV. AA. (1996): *Área 5, Monográfico sobre narrativa audiovisual*, nº 5, Madrid.

WILLIAMS, Raymond (1992): *Television, Technology and Cultural Form*. Routledge, Londres. (1ª: 1974)

WOLF, Mauro (1984): "Géneros y televisión", en *Análisis* nº 5. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Autónoma de Barcelona. 1984.

WOLF, Mauro (1985): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1887.

WOLF, Mauro (1994): *Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva. La coexistencia de lo contradictorio*, Fundesco, Madrid.

Webgrafía

ALADRO, Eva (2000): "De la telenovela a la televigilancia. "Gran Hermano" y la nueva era del perspectivismo relacional en la televisión" en *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, núm. 5, octubre.

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0000110291A.PDF>

AMIGOLATORRE, Bernardo (2002): "Interpretación, cognición y teoría de géneros televisivos" en *Revista del CEM (Centro de Estudios Mediales)*. Facultad de Comunicación de la Universidad Diego Portales. Chile.

<http://www.udp.cl/comunicacion/cipp/docs/com/Televisionygenero01.pdf>

AMIGO LATORRE, Bernardo (2003): "La teoría de géneros como teoría de enunciación televisiva" en *Revista del CEM. (Centro de Estudios Mediales)* Facultad de Comunicación de la Universidad Diego Portales. Chile.

<http://www.udp.cl/comunicacion/cipp/docs/com/Televisionygenero02.pdf>

BAGET HERMS, Josep Maria (1999): "Panorámica de las TV-Movies" en *Formats* nº 2.

http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/bag_e.htm

BARROSO, Jaime (2002): "Reportajes y Nueva Televisión. No hay sitio, ni tiempo ni dinero" en *Caleidoscopio. Revista de cine*, nº 5, junio.

<http://www.uch.ceu.es/caleidoscopio/numeros/cinco/barroso.htm>

BERGANZA CONDE, María Rosa y DEL HOYO HURTADO, Mercedes (2006): "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos" en *Zer*, nº 21.

http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_14_hoyo.pd

BUONANNO, Milly (2002): "Conceptos clave para el *story telling* televisivo. Calidad, mediación y ciudadanía" en *Diálogos de la comunicación*, nº 64.

http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/64-06MillyBuonanno.pdf

CÁCERES, M^a Dolores (2000): "La crónica rosa en televisión o el espectáculo de la intimidad" en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, nº 5.

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC0000110277A.PDF>

CÁCERES, M^a Dolores (2001): "La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano" en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, nº 11. <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm>

CÁCERES, M^a Dolores (2001): "La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano" en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, nº 11. <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm>

CÁCERES, M^a Dolores (2002): "*Operación Triunfo* o el restablecimiento del orden social" en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, nº 13. <http://www.ehu.es/zer/zer13/opertriunfo13.htm>

CÁCERES, M^a Dolores (2004): "Realities de superación. Nuevo espejo televisivo", en *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, enero-marzo, nº 58. <http://www.ucm.es/info/mdcs/Realities.superacion.pdf>

CÁCERES, M^a Dolores (2004): "Realities de superación. Nuevo espejo televisivo", en *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, enero-marzo, nº 58. <http://www.ucm.es/info/mdcs/Realities.superacion.pdf>

CAMPS, Victoria (2006): "Las tiranías de la televisión" en VV.AA.: *Medios de comunicación, tendencias 06: el año de la televisión*. Madrid, Fundación Telefónica. <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/20.pdf>

CARVAJAL, Ligia y MOLINA, Xinia (1999): "Trayectoria de la telenovela latinoamericana: el caso de la telenovela brasileña" en *Latina. Revista latina de Comunicación Social*, septiembre, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/42xinia.htm>

CARVAJAL, Ligia (2007): "La telenovela brasileña: una industria cultural" en *Revista Comunicación. Instituto Tecnológico de Costa Rica*, vol. 16. <http://www.itcr.ac.cr/revistacomunicacion/>

CASTAÑARES, Wenceslao (1997): "La televisión y sus géneros: ¿Una teoría imposible?" en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, nº 3. <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC9797110167A.PDF>

CUE SIERRA, Mayra (2005): "Hoy como ayer. La telenovela mexicana" en *Miradas. Revista del Audiovisual de la Escuela Internacional de Cine y Televisión*, Cuba en http://www.eictv.co.cu/miradas/index.php?option=com_content&task=view&id=439&Itemid=48

DE FELIPE, Fernando (2001): "La narrativa Cinematográfica en la época de su retroalimentación mediática" en *Tripodos*, nº 11. <http://www.tripodos.com/pdf/defelipe.pdf>

FARRÉ, Marcela (1999): "Ficción e información en el relato periodístico: tendencias del noticiero actual" en *Discurso para el cambio. Tercer Coloquio Latinoamericano de Estudios del Discurso*. Santiago de Chile. http://www.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/44Farre.pdf

GARCÍA AVILES, José Alberto (2004): "Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del *info-show*", en *La comunicación nuevos discursos y perspectivas*. Madrid, Edipo
http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/television/Garcia_Aviles.pdf

GARCÍA AVILES, José Alberto (2004): "Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del *info-show*", en *La comunicación nuevos discursos y perspectivas*. Madrid, Edipo
http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/television/Garcia_Aviles.pdf

GARCÍA DE CASTRO, Mario (2007): "La televisión hipermoderna" en *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 73.
<http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=73>.

GÓMEZ MARTÍN, Mónica (2005): "Los nuevos géneros en la neotelevisión" en *Área Abierta*, nº 12, noviembre.
<http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/13%20Area%20Abierta/articulos/Monica.pdf>

GÓMEZ MARTÍN, Mónica (2005): "Los nuevos géneros en la neotelevisión" en *Área Abierta*, nº 12, noviembre.
<http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/13%20Area%20Abierta/articulos/Monica.pdf>

HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2002): "La Televisión, madre de todas las pantallas" en *Ágora digital*, nº 3.
<http://www.uhu.es/agora/version01/digital/numeros/03/03-articulos/monografico/pdf3/hernandez.pdf>

HUMANES, M^a Luisa (2001): "El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión" en *Zer*, nº 11.
<http://www.ehu.es/zer/zer11web/mhluisa.htm>

LOZANO RENDÓN, José Carlos (2004): "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México" en *Diálogo político*. Nº 2, Buenos Aires. Argentina. http://www.kas.org.ar/DiálogoPolitico/Dialog/2004/DialPol1_04/06JosCar.pdf

LUZÓN, Virginia y FERRER, Iliana (2008): "Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann" en *Tripodos. Revista digital de Comunicació*, nº 22, Barcelona.
<http://www.tripodos.com/pdf/F03.pdf46.pdf>

LOZANO RENDÓN, José Carlos (2004): "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México" en *Diálogo político*. Nº 2, Buenos Aires. Argentina. http://www.kas.org.ar/DiálogoPolitico/Dialog/2004/DialPol1_04/06JosCar.pdf

LUZÓN, Virginia y FERRER, Iliana (2008): "Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann" en *Tripodos. Revista digital de Comunicació*, nº 22, Barcelona.
<http://www.tripodos.com/pdf/F03.pdf46.pdf>

MARTINI, Stella (1999): "El sensacionalismo en las agendas sociales". En *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de*

Comunicación, nº 56,

http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/55-05StellaMartini.pdf

MASSI, Mª Palmira (2000): "La entrevista testimonial televisiva: espacio de intersubjetividad lingüística" en *Diálogos de la comunicación*, nº 58, agosto,

http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/58-04MariaMassi.pdf

MARTÍNEZ ZARANDONA, Irene (2004): "La nuevas telenovelas" en *Revista Se piensa*. México. <http://sepiensa.org.mx/contenidos/2004/nuevatelenovela/telenovela1.htm>

MERCADO SÁEZ, Maite (1999): "La información del corazón en televisión" en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 21. <http://www.uli.es/publicaciones/latina/a1999dse/49va2.htm>

PRADO, Emili y otros (1997): "El fenómeno *infoshow*: la realidad está ahí fuera", *Revista CAV1*, Universidad Complutense de Madrid,

http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6_197.htm

PRADO, Emili; FRANQUET, Rosa; RIBES GUÀRDIA, Francesc Xavier; SOTO, María Teresa; FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2007): "La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad" en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, nº. 12,

http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf

REY, Germán: "Ese inmenso salón de espejos. Telenovela, Cultura y Dinámicas Sociales en Colombia" en *Diálogos de la Comunicación*, FELAFACS en

<http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/44GermanRey.pdf>

RINCÓN, Omar (2000): "Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo" en *Razón y palabra*, Número 16, Año 4, Noviembre 1999- Enero

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n16/pantalla16.html>.

RINCÓN, Omar (2007): "Informar sobre la velocidad. Hacia un nuevo periodismo televisivo" en *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación*, nº 74.

<http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/66OmarRincon.pdf>

RODRÍGUEZ MERCHÁN, Eduardo (1993): "El folletín electrónico" en *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 32.

http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_032/actuali_libros3.html

SANTA CRUZ ACHURRA, Eduardo (2006): *Los modelos de la telenovela*, Santiago de Chile, Centro de Estudios de la Comunicación. Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

http://www.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=not&url=14124.

TERRIBAS, Mónica y PUIG, Carmina (2001): "La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos" en *Formats*, nº 3.

http://www.iaa.upf.es/formats/formats3/ter_e.htm

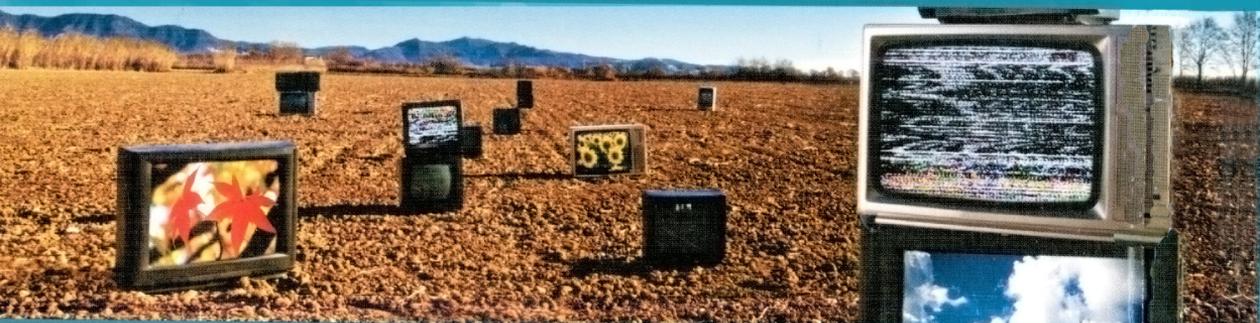
*Este libro se terminó de imprimir
en junio de 2009, siendo
Director General del CIESPAL
el Dr. Fernando Checa Montúfar.*

La hipertelevisión: géneros y formatos

En la primera década del siglo XXI, la televisión todavía se mantiene como el vehículo de narraciones más poderoso, a pesar de las voces apocalípticas que a finales de siglo XX pronosticaron el fin de su hegemonía, incluso su desaparición. La evolución de las formas, las tecnologías y los contenidos le ha permitido continuar como el medio de comunicación universalmente más extendido y el que más audiencia alcanza, por lo que en la actualidad sigue siendo el mayor productor de relatos.

En esta publicación, Inmaculada Gordillo demuestra que, lejos de desaparecer, la televisión ha demostrado su capacidad de convergencia hasta lograr una convivencia armónica con el ordenador y un intercambio continuo con otros medios de comunicación e instrumentos tecnológicos de la generación multipantalla.

La hipertelevisión: géneros y formatos



ISBN 978-9976-55-071-7



9 789978 550717



EDITORIAL
QUIPUS

CIESPAL

porque la comunicación
es un derecho

