

TEMA 9: Narrativa televisiva

Características generales

La televisión, a pesar de ser uno de los grandes inventos del siglo XX, comenzó a gestarse en XIX. Da los primeros balbuceos en 1925 en Gran Bretaña (20 líneas), en 1927 en Estados Unidos (30 líneas) y en 1929 en Francia (40 líneas). Las retransmisiones se hacen regulares en la década de los cuarenta. En España, el 28 de octubre de 1956.

Hablamos de un medio con poca trayectoria, pero es el medio más importante, ya que es el que llega a más gente. Es un medio que ha democratizado las audiencias. Tiene una gran influencia sobre el ser humano, ya que controla lo que pensamos, lo que compramos y cómo nos comportamos.

En la sociedad actual, el discurso televisivo llega a todos los países desarrollados, ejerciendo una enorme influencia en la población.

La televisión es un medio de comunicación y un modo de representación abordado desde numerosos ámbitos disciplinares. Las perspectivas de estudios sobre el ámbito televisivo tienen que ser, por tanto, múltiples.

Se trata de un fenómeno complejo y elusivo, ya que abarca muchas influencias. No se pueden dejar fuera otros lenguajes y modos de representación que existen en la televisión.

La televisión evoluciona a un ritmo vertiginoso. Se necesita una teoría de la televisión que aún se está gestando.

La televisión es objeto de estudio de muchas disciplinas bajo distintos enfoques: lingüísticos, psicológicos, sociales, culturales, políticos, tecnológicos, económicos, jurídicos... Todos ellos en medio de una multiplicidad de puntos de vista diferentes.

Umberto Eco distingue dos momentos cronológicamente distintos en la historia de la televisión:

1. La **paleotelevisión** o **arqueotelevisión**. Se da desde los orígenes hasta los años '80. Tiene el criterio de autoridad. En esta fecha, los protagonistas televisivos estaban ligados a personajes con un peso cultural específico.
2. La **neotelevisión**. Se da a mediados de los '80. Es la que se supone democratizada porque en la paleotelevisión el espectador no tenía calidad; ahora se crea la ilusión de que el espectador manda e interactúa con la televisión. Se incluye lo cotidiano en la televisión, para vernos reflejados y así pensar que somos parte.

A finales de la década de los '90 empieza a hablarse de la televisión basura, donde lo cotidiano se lleva al extremo. El problema es que la televisión basura viola la intimidad de los personajes, pasando así a una televisión pornográfica.

Además de ser un objeto de estudio y de investigación, la televisión:

- Constituye una presencia importante en la vida cotidiana del individuo contemporáneo.
- Es el instrumento de ocio más extendido.
- Se relaciona con la fascinación del ser humano hacia la fabulación. La televisión provoca fascinación:
 - Sensorial: estímulos, bombardeo visual y acústico.
 - Mental: necesitamos recibir relatos, mejor si son fabulados.
 - Psicológica: a veces la televisión tiene una función catárquica, libera tensiones.

Existen tres grandes núcleos temáticos que corresponden a otras tantas dimensiones:

- El ámbito de la producción. Estudia quién paga los programas. No es de interés para la narrativa.
- El ámbito del consumo. Estudia los índices de audiencia en virtud de varios conceptos: franjas horarias, edades... Se ven los modos de ver un programa y su uso. A veces pensamos que hemos vivido algo al haberlo visto en televisión.
- La oferta televisiva.

Cuando nace la televisión el cine ha llegado a una espléndida madurez narrativa. El cine se convirtió en un modelo para la configuración narrativa de muchos programas, fue modelo de referencia para la televisión. Por ello la reflexión teórica sobre televisión se aprovechó de la del cine; la narrativa televisiva es bastante reciente. Los intelectuales despreciaban el nuevo medio, pero no el público (al igual que pasó con el cine). Renato May es uno de los primeros teóricos. Escribe *La televisión y el cine* en los años '50 y '60, cuando no existían reflexiones individuales sobre la televisión. Los críticos televisivos surgieron con relativa tardanza por considerarse un medio popular. A partir del trabajo de May comenzaron las reflexiones sobre la televisión.

Parte de culpa del retraso en el desarrollo de la narrativa televisiva se encuentra en la narrativa fílmica. Durante años los estudios narrativos han ido emparejados al concepto de ficción. Se estableció un vacío que parecía negar la posibilidad de narratividad a los discursos informativos o de entretenimiento. Los informativos son muy característicos de la televisión. Estos textos requerían una mayor dificultad y por ello su narrativa se retrasó. El entretenimiento está prácticamente por analizar.

La narrativa audiovisual ha ido evolucionando y creciendo para ajustarse a las nuevas necesidades planteadas por los discursos contemporáneos.

La evolución de las narrativas audiovisuales se produce de forma natural, en virtud de los cambios de una sociedad donde la comunicación y la información son dos de los elementos más cambiantes, y en función de las nuevas ópticas ofrecidas por los estudios culturales y sociales.

Estas perspectivas han ido enriqueciendo la narrativa audiovisual. La televisión es el medio más social, representa con mayor fidelidad a la sociedad a la que sirve. Es un

discurso más absorbente. Los estudios culturales, que analizan la representación de la cultura en distintos textos, han ayudado a la narrativa televisiva.

Los códigos y las estructuras narrativas

- Códigos de la **realidad**. Se refieren a cómo se representa el mundo en un programa. Se subdivide en:
 - Códigos *verbales*.
 - Códigos *no verbales*:
 - Códigos proxémicos y paralingüísticos. Tienen que ver con todo lo que construye al personaje por fuera: vestuario, maquillaje, gestos...
 - Códigos espaciales: distribución de una puesta en escena: mobiliario, distribución de espacio.
- Códigos **discursivos**. Se dividen en:
 - Códigos *visuales*: tipos de planos, escuadre, iluminación...
 - Códigos *gráficos*: títulos, rótulos, sobreimpresiones...
 - Códigos *sonoros*: voces, efectos, música y silencio.
 - Códigos *sintácticos*: modalidades de montaje.
 - Códigos *temporales*: transiciones entre secuencias y el estudio del tiempo según orden, duración y frecuencia.
- Códigos **ideológicos**. Son códigos simbólicos. Se refieren al tipo de mentalidad dominante en el momento que se realiza un programa.

Según estos códigos construimos tres tipos de estructuras:

- Estructura **argumentativa**. Hace enlazar temas. Todos los programas poseen un tema, un desarrollo... Pueden ser:
 - *Causales o casuales*.
 - *Centradas o dispersas*. Hay un tema central o temas dispersos que se acercan a la casualidad.
 - *Completas o incompletas*. Los temas se ven de todas las perspectivas o no.
 - *Lógicas*. Un tema da paso a otro tema.
 - *Cronológicas*. El tema se organiza en función de su recorrido histórico.
- Estructura **representativa**. Se tienen en cuenta espacio y tiempo, cómo se representan.
- Estructura **narrativa**. Contiene la acción, el desarrollo de ese tema en acciones.

Todos los temas tendrán estos tres niveles.

Funciones de la televisión

- Función de **construir modelos**. Cassetti dice que la televisión se basa en la construcción de estereotipos. La televisión convierte el estereotipo en prototipo, convirtiendo un modelo simplificado en algo a seguir.

- Función de **construir ritos**. La televisión se convierte en parte de nuestra vida cotidiana y base de conversaciones.
- Función **barda**. La televisión registra y fija acontecimientos, tanto en informativos como en series de televisión.
- Función de **contar historias**. Casetti dice que se liga a la naturaleza oral del discurso televisivo. Dice que la televisión estimula la imaginación de los individuos y encarna sus fantasías, tanto en la ficción como en la no ficción.

La reflexión narrativa sobre la televisión ha seguido caminos desiguales. Por una parte se conocen numerosos trabajos relacionados con los programas de ficción. Pero por otro lado, en las reflexiones sobre programas documentales e informativos se ignora esta dimensión.

La televisión cubre las **necesidades** de:

- **Evasión**. La necesita todo el mundo. El cúmulo de sensaciones bloquea la reflexión, lo que hace que la televisión sea un instrumento ideológico muy peligroso.
- **Información**. Existen adictos a la información, viendo todos los informativos que pueden. Los informativos tienen un alto nivel de audiencia en todas las cadenas. Tienen un alto nivel de ideología.

Peculiaridades lingüístico-discursivas de la televisión

- Acortamiento y condensación de las historias. La publicidad es el ejemplo más representativo. Se hace por economía.
- Tendencia a alargar y demorar el desenlace de la narración. Entra en contradicción con lo anterior. Ej.: series y telenovelas. De esta forma se asegura la audiencia en una franja horaria y un día determinado.
- Tendencia a la fagocitosis. Ej.: programas de recortes, especialmente en verano. Son programas muy baratos. En muchos programas incluyen fragmentos de otros programas.
- Ensayos de interactividad. Llamadas a concursos, mensajes, votos telefónicos...
- Fabricación de intergéneros. Aparecen géneros híbridos para rellenar tantas horas de programación. El género puro en televisión es difícil de encontrar.
- Confusión entre las fronteras genéricas del ámbito documental y ficcional. Se borran las fronteras entre la realidad y la ficción. El problema es que no se pueden distinguir.

Existe una tendencia a la fragmentación. Las nuevas generaciones no han creado un nuevo arte, sino que han hecho una especie de *collage* con los *-ísmos* anteriores. En la televisión está todo fragmentado. Esta peculiaridad se relaciona con la unidad televisiva.

Se crea un concepto de macrodiscurso televisivo. Hay un continuum televisivo 24 horas, por lo que es necesaria la fragmentación mediante la parrilla de programación. La fragmentación es una estrategia narrativa que se ha dado en la historia del ser humano en otros medios.

Con la serialidad, el espectador se siente identificado, le da seguridad ante lo que ve, es una rutina.

Se da fragmentación en las estructuras seriadas, en los insertos publicitarios de los programas o miniespacios, programas compuestos por secciones, etc.

Cassetti dice que la televisión no comunica mediante textos, sino mediante segmentos cada vez menos marcados. La televisión se atomiza.

Unidad programa: “*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**. Posesión de nombre. Un anuncio no es un programa.
- Criterio de **programación**. Va a tener que ver con que aparezca o no en las parrillas.
- Criterio de **periodicidad**. Repetición de ese espacio el mismo día a la misma hora.

Tipos de fragmentación

1. Fragmentación **genérica**. Se produce en programas de larga duración en los que se incluyen distintos géneros.
2. Fragmentación **temática**. Es bastante común en los magazines e informativos.
3. Fragmentación **formal**. Por ejemplo, la publicidad que incurre dentro de los programas. Se marca por signos de puntuación: cabecera, créditos, separación de los bloques de un programa...
4. Fragmentación **transversal**. Se desarrolla entre los programas de la misma cadena o entre los de distintas cadenas. Ej.: programas de zapping.
5. Fragmentación **individualizada**. Es la que el propio espectador es capaz de realizar. Está provocada por avances técnicos como el magnetoscopio o el mando a distancia. Dentro de la fragmentación individualizada se distinguen diversas modalidades:

- **Zapping**. Cambio de cadena para evitar ver cosas que no nos interesan.
- **Zipping**. Se pasa rápido en el magnetoscopio lo que no interesa.
- **Grazzing**. Saltar de canal para seguir dos programas simultáneamente.
- **Flipping**. Cambiar por cambiar sin ver nada.

Tipología clásica de los géneros de televisión:

- **Ficción**.
- **Información**. No sólo informativos, también documentales, docudrama, etc.
- **Publicidad**.
- **Entretenimiento y variedades**.

Tipología actual de los géneros de televisión:

- **Ficción.**
- **Información.**
- **Ficción + Información: docudrama.** Se incluye el docudrama. Habría también que incluir los talk-shows y los reality-show.
- **Publicidad.**
- **Entretenimiento y variedades.**

TEMA 10: El relato televisivo de ficción

La ficción es el género más consolidado, por lo que sus técnicas de narración, realización y producción están muy consolidadas.

Tipología de los formatos de ficción:

- **Telefilme.** Es un formato único. Empieza y termina en sí mismo. Utiliza como modelo el cine, pero se diferencia en la reducción temporal (una hora y media aproximadamente), de producción, narrativa (menos personajes y conflictos); incluso se diferencian por temas y argumentos, que suelen ser mayormente dramáticos. Tienen a temas cotidianos, melodramáticos y en torno a la familia. También tiene previsión de espacios publicitarios, algo que no tienen las películas cinematográficas.

- **Telecomedia, sit-com o comedia de situación.** Recurre a modelos cómicos. Es un modelo bastante consolidado, sobre todo a partir de la televisión norteamericana. Tiene un carácter episódico. Su modelo de construcción arranca del teatro y de otros programas televisivos de variedades donde se incluían gags cómicos. El número de personajes es fijo. Su duración es de 25-30 minutos.

- **Teledrama.** Es una serie dramática. Su origen está en el folletín y en la radionovela. Dura en torno a 60 minutos. Suele tener una estructura serial, no episódica, ya que hay tramas que quedan abiertas y se continúan. Dentro del teledrama tenemos el culebrón y la telenovela.

- **Series de acción.** Tienen su origen en el cómic, en la novela de aventuras y en el cine de aventuras. Tienen un formato de 60 minutos. Suelen combinar tramas episódicas con tramas seriales.

- **Miniserie.** Es un teledrama pequeño. Tiene pocos capítulos. Suele ser el formato ideal para adaptar obras literarias. El número de capítulos suele variar; lo ideal son unos cuatro capítulos. Las tramas son seriales.

Series de acción y miniseries pueden ser teledramas. Sería suficiente con las tres primeras tipologías.

Los géneros de ficción narrativa pueden ser catalogados en función a tres grandes parámetros:

- **Sistemas de producción.** Es lo que más condiciona la esencia de cualquier género ficcional televisivo.

- **Estrategias de programación.** Influye al plantearse una nueva temporada, si es durante el curso escolar o de verano.

- **Configuración narrativa.** Tiene su condicionante sobre todo en la serialidad, ya que se debe repartir la trama principal.

La telecomedia

La comedia de situación (*sit-com*) surge en Norteamérica en los años '50.

Antecedentes:

- Variedades radiofónico. Todavía muchas de las comedias tienen ese aire.
- Teatro (comedias domésticas y familiares). Son bastante blancas para aglutinar a toda la familia.
- Actuaciones de humoristas.

La comedia de situación será un programa barato con un sistema de producción muy simple. El abaratamiento hace que la historia sea muy simple y predecible. Hay pobreza de elementos.

Elementos narrativos de la telecomedia:

- **Relaciones temporales indeterminadas y ausencia de elipsis biográficas.** No se sabe cuánto tiempo pasa entre capítulos. Nunca habrá referencia temporal con respecto al capítulo anterior salvo episodios de rememoración.
- **Series de estructura episódica y recurrente.** La exposición se suele hacer en los cinco primeros minutos, el nudo abarca los siguientes veinte minutos y el desenlace se suele dar en el último minuto o segundo. Además, suele tener prólogo y epílogo: microgags cómicos descontextualizados de la historia de ese día que dinamitan la lógica narrativa. El epílogo a veces son tomas falsas. También hay que tener en cuenta los golpes de efectos: puntos de giro en mitad del nudo que suelen coincidir con las pausas publicitarias para asegurar la vuelta del espectador.
- **Episodios autónomos de configuración tradicional.**
- **Personajes: funcionalidad y simplificación.** Se suele reducir al ámbito doméstico. Los personajes son muy planos, sólo conocemos de ellos una faceta que se explota en todos los episodios. Esa faceta no debe llegar a lo caricaturesco porque tiene que haber identificación. Son personajes fijos, aunque puede haber colaboraciones esporádicas de personajes variables o cameos de personajes que no tienen por qué ser actores. Los personajes tópicos son antihéroes, bobos, padres comprensivos, mentirosos, tramposos, viejos cascarrabias, profesionales torpes, jóvenes modernos y chicas obsesas amorosas.
- **Espacios interiores y tiempo lineal.** Es donde más se parece al teleteatro. Se trabaja siempre con espacios interiores, aunque sean exteriores. Hay muy poco trabajo espacial, funcionando como el teleteatro. Los espacios son preferentemente salón y cocina. Hay referencia de por dónde se va a otros sitios, pero nunca lo vemos. No se trabaja con el espacio off, sólo se oyen voces alejadas. Los decorados suelen ser de colores vivos, alegres y con sobreiluminación que hace que no existan sombras.
- **Ausencia de narrador pero presencia de un narratario.** La espacialidad plantea el problema del espacio off referido (público del plató: se oye pero no se ve), aunque no sabemos si son reales o no. Las risas rompen la lógica de la ficcionalidad. La mirada a cámara también rompe la ficcionalidad.

Las historias se fundamentan sobre todo en los diálogos porque el espacio no da lugar a la acción.

Las sit-com nunca tienen narrador, por tanto, no hay focalización interna; suele ser omnisciente. Las miradas a cámara y los apartes narrativos rompen la ficcionalidad. El narratario es indefinido, plural y no está icónicamente representado (extradiegético e intradiegético).

Las **risas enlatadas** se utilizan desde el nacimiento del género. Parten de que la risa es un acto reflejo condicionado, por lo que actúa como estímulo. Pero según la nacionalidad, hacen gracia cosas diferentes.

TEMA 11: El relato informativo de televisión I: reportajes y documentales

Tipología de los programas informativos de televisión:

- **Documental.** Ahora se habla de *non-fiction film*.
- **Reportaje.**
- **Informativos diarios o telediarios.** El discurso informativo en televisión es resultado de la expresión que asume el mensaje como consecuencia de la elaboración y el tratamiento de la realidad mediante el lenguaje audiovisual. Cuando ordenamos la realidad nos alejamos de la verdad objetiva. Los periodistas trabajan para un sujeto institucional que tiene intereses políticos, económicos y sociales, por lo que lo máximo será dar una apariencia de subjetividad. Informar significa dar forma, por lo que el mensaje informativo es un constructo de la realidad. Con el montaje podemos llegar a construir una realidad totalmente diferente.
- **Informativos temáticos.** Puede ser semanales, anuales...
- **Docudrama.** Tuvo repercusión en los años '80 y se fue reconvirtiendo en otro tipo de programas.

Similitudes y diferencias

Documental

Información no subjetiva.
Dominio absoluto de la función referencial.
Temas atemporales.
Escuela documentalista cinematográfica.

Reportaje

Tratamiento subjetivo.
Funciones referencial, fática, expresiva, conativa.
Sujeto a la actualidad.
Revistas ilustradas.

Documental

La herencia cinematográfica marca elementos formales de calidad. Su origen cinematográfico condiciona muchas de sus características. La televisión tiende más a la información que el cine, por lo que este género se ha relegado del cine, pero esto va por modas, se resalta la calidad audiovisual del documental, ya que no hay planos improvisados, cámara al hombro o una iluminación descuidada.

Existe una necesidad de ocultar al sujeto de la enunciación y de la recepción que conlleva la anulación del narratorio. No se llama al espectador porque se quiere dar el máximo de naturalidad posible. Se intentan borrar las marcas de la enunciación. Barroso dice que no se debe establecer relación con el mundo de detrás de la cámara. El tono del relato debe ser totalmente impersonal. El narrador será extradiegético y heterodiegético.

No admite música extradiegética. La música puede tener un gran sentido expresivo pudiendo cambiar el sentido de la secuencia, por lo que no suele haber música. Preferentemente hay música diegética, captada del ambiente.

Estructura narrativa subordinada al tema. Puede haber un *leit-motiv* en el que se insertan varios capítulos relacionados.

Es importante la exclusión de la entrevista. Sí se pueden incluir totales, aunque nunca mirando a cámara. Al borrarse el sujeto de la enunciación, los totales encajan mal. Los documentales puros no incluyen totales.

Los personajes de los documentales suelen ser lo que en ficción son ambientes, pero aquí son personajes protagonistas.

El tiempo y el espacio son muy fragmentarios. No vamos a encontrar espacios orgánicos. Se utilizan muchos planos detalle. Con la temporalidad ocurre lo mismo, es anacrónica.

Hay casos de documentales en los que aparece un científico como narrador homodiegético. No es sólo cómo narra, sino cómo se introduce en la narración. Se da un sitio al narratorio en el interior del documental. Nombres importantes dan un reclamo de calidad al documental: Félix Rodríguez de la Fuente, Carl Sagan, Jacques Cousteau, etc.

Tipos de documental

Feldman, en *Guión argumental, guión documental*, establece la siguiente tipología:

- Documental **primitivo**. Primeras películas de los Lumière.
- Documental **de la épica cotidiana**. Profundiza en pueblos, etnografía en general.
- Documental **analítico**. Reivindica el papel de la cámara por encima de los contenidos. La cámara como exploradora de la verdad.
- Documental **social**. De intrahistoria. Trabaja sobre grupos sociales.
- Documental **institucional público**. Dirigido a empresas e instituciones. Es marketing y publicidad, pero se establece como documental, lo que hace que el documental no sea totalmente aséptico.
- Documental **de propaganda gubernamental**. Tiene su origen en el formalismo ruso.
- Documental **poético**. Independientemente de sus contenidos, toma aspectos de la realidad para resaltar su belleza.
- Documental **de crónica humana**. Se dedica a seres individuales.
- Documental **político**. Recoge ciertas ideologías y sus consecuencias históricas.

Esta clasificación obedece más a aspectos formales:

- Documentales **directos** o **espontáneos**. No permiten volver al lugar de los hechos a tomar imágenes. Se produce un hecho y es directamente captado. Pueden ser de guerra o de incógnito.
- Documentales **directos manejables**. Se puede ir con cierta previsión de guión.
- Documentales **de análisis previo**. Es el más habitual. Permite una documentación, guión cerrado, localización y postproducción para hacer un documental de calidad.
- Documentales **con tomas de archivos**. No se puede contar con imágenes salvo con las que ya se tienen.
- Documentales **mixtos**. Puede alternar cualquiera de los anteriores.

Reportaje

Procede del reportaje gráfico. Con la llegada de la televisión pide un trasvase de medios y se adapta perfectamente a la televisión. La imagen de la televisión encaja perfectamente con este género.

Torán dice que el reportaje ha ganado capacidad narrativa desde que está en televisión.

El reportaje es para verlo una sola vez por estar muy pegado a la actualidad informativa.

Utiliza sobre todo la función referencial, pero también puede trabajar con la expresiva y también con la conativa y la fática.

Ya hay una presencia del sujeto de la enunciación que relega en un narrador que puede aparecer o no. El espectador es consciente de que hay alguien que ha ido a buscar la noticia. Existe una presencia explícita de las marcas de la enunciación y a la activación del contexto comunicativo.

Enunciación polifónica. Hay muchas voces que hablan. Puede haber especialistas en la materia y personajes afectados. Se abre una polifonía que puede enriquecerlo, pero también subjetivarlo.

Admite imperfecciones técnicas.

Tipos de reportaje:

- **Neutro.** Es el reportaje que más quiere parecerse al documental.
 - Estructura narrativa no cronológica: orden conceptual de inteligibilidad. Puede tener un orden conceptual.
 - Se subordina la función expresiva a la referencial.
 - Se evita la presencia del enunciador y la interpelación al espectador.
 - Se suele incluir en programas semanales con una duración de unos 15 minutos. Ej.: *Informe Semanal, Reporteros*, etc.
- **Implicado**
 - Estructura dramática (ni supeditada a los hechos ni a la inteligibilidad). Está más pensada por el que lo hace, sin seguir un orden de ningún tipo. Puede ser un poco caótico.
 - Coexisten las funciones referencial y expresiva.
 - No se evita la presencia del enunciador ni la interpelación al espectador. Los reporteros suelen estar bastante implicados. Ej.: *Caiga quien caiga* (reportaje de tipo espectacular).

Tipos de reportaje en función de los contenidos y de la duración:

- La **noticia – reportaje**. El reportaje está entre la noticia y el documental, lo que hace que haya un híbrido entre la noticia y el reportaje. Es una noticia más elaborada y expandida temporalmente. Suele durar aproximadamente 6 minutos y

suele estar intercalada en los informativos diarios, desarrollando la noticia básica del día. Suele tener un estilo de reportaje neutro.

- El **reportaje de actualidad**. Aparece en programas semanales de mayor duración. También tiende al reportaje neutro, es de actualidad y puede estar hecho con recortes de una noticia de los telediarios de esa semana. Tiene una estructura muy fragmentaria. Se suelen utilizar descartes de los telediarios.
- El **gran reportaje**. Se suele prolongar hasta los 25 minutos. Suele constituir programas esporádicos y suele coincidir con un reportaje de investigación. Puede ser de tono neutro o implicado, e incluso puede tener ciertas implicaciones docudramáticas.

TEMA 12: El relato informativo de televisión II: el informativo diario

Antecedentes

El telediario presenta una fragmentariedad que resulta incompatible con el relato. Sin embargo, se pueden construir relatos tanto en ficción como en no ficción. Se pueden construir relatos con narrativa fragmentaria, algo muy común en la actualidad. La fragmentación se inició con el videoclip musical.

La fragmentariedad del telediario no es estilística, como en el videoclip, sino de contenido.

En un telediario los textos son cerrados, pero no siguen la estructura de exposición, nudo y desenlace clásica.

Antecedentes del telediario:

- La literatura de cordel.
- La prensa ilustrada.
- Los informativos radiofónicos. Es la estructura más cercana al informativo televisivo. Al principio se hacían informativos radiofónicos con imágenes.
- Los informativos y documentales cinematográficos.

Configuración narrativa

En el telediario se desarrollan diferentes diégesis (cada una de las noticias). Tiene un carácter cerrado aunque presente un hecho inconcluso. La resolución de cada diégesis aparece al principio.

El discurso es fragmentado.

Fragmentación en el telediario

El informativo es una parte de la parrilla televisiva y dentro de él hay muchos tipos de fragmentación:

- **Temática.** El telediario está dividido en bloques temáticos (internacional, nacional, local, servicio cultural, deportes, el tiempo). No son bloques fijos, pueden variar, dependen de los contenidos. Los bloques de deportes, nacional y el tiempo sí suelen ser fijos. Siempre se generan contenidos de esos bloques. El bloque del tiempo suele ir separado. Dentro de cada bloque hay microrrelatos que son cada noticia.

- **Formal.** Suele durar unos 30 minutos. Requiere una gran fragmentariedad. Los acontecimientos narrados hay que sacarlos de su contexto, esquematizarlos y confeccionarlos en noticias.

Otra fragmentación formal viene porque hay dos presentadores. También hay presentadores de una sección, alguna entrevista, etc.

Los signos de puntuación suelen ser fuertes: música, ráfagas. Estos signos también producen fragmentariedad, así como diferentes cambios de plano.

Algunas secciones, como los deportes y el tiempo, suelen llevar cabecera, que es un signo de puntuación muy fuerte.

La publicidad es también un corte formal. Algunos telediarios la incluyen, otros tienen patrocinios.

- **Transversal.** Tiene que ver con la atracción de otros textos informativos de la cadena o de otras cadenas. Es una fragmentación en la conformación de la noticia en la mente del espectador. Se refiere a esas noticias principales que aparecen en muchos programas a lo largo de una semana. A partir de todo lo que ve, el espectador conforma la noticia.

También tiene que ver con la transversalidad los avances informativos que suelen interrumpir la programación. Hoy en día se hace todos los días, no sólo cuando hay una noticia importante.

- **En relación a la producción.** Tiene que ver con el origen de las imágenes (agencias de información, la propia cadena, otras cadenas). Cuando la noticia está montada a partir de imágenes de otras cadenas se nota en el estilo.

- **En relación a la recepción.** Tiene que ver con el zapping. El espectador descontextualiza las noticias.

Estructura narrativa

La estructura narrativa no es rígida, pero es el orden habitual. Es muy fragmentaria. La innovación afecta al telediario y hace variar el esquema para hacerlo más atractivo. También puede variar si hay alguna noticia muy importante.

- **Cabecera de entrada.** Es el marco referencial que indica con qué cadena estás contactando. En la cabecera no falta el logotipo de la cadena. Lleva el título pero no lleva créditos (estos van en la cabecera de salida). Suele ser breve. La música es importante y lleva una infografía moderna que va con la imagen del informativo y con el decorado. La cabecera y el decorado cambian poco porque son sellos de identidad. La gente suele permanecer viendo siempre el mismo informativo.

- **Saludos del presentador/es.** Son breves, los locutores los dan sentados mirando a cámara, con lo cual se incluye al público. A veces se incluye un prólogo. En ese saludo se resalta la noticia principal y se da paso al sumario.

- **Sumario.** Es un índice. En él se da un resumen de los contenidos pero no en el orden en el que se van a ofrecer. Se utiliza para captar la atención del espectador. El espectador tiene la falsa sensación de que puede elegir la noticia que quiere ver. En el sumario se incluyen noticias para enganchar al espectador, algo que era impensable hace unos años.

- **Noticia de portada.** Es la más destacada, la de mayor duración y profundidad. Cuando no está claro qué noticia es más importante se elige la más impactante o aquella de la que se tiene más imágenes. Desde el punto de vista narrativo es también la más compleja. Hay muchos vídeos de expertos, afectados, etc. Se compone como una noticia en abismo que da lugar a otras noticias satélite que pueden servir para explicar la noticia principal.

- **Noticias agrupadas en bloques temáticos.** Están fragmentadas a su vez por vídeos. Son breves. El único punto en común de las noticias es pertenecer a un mismo tema. Están yuxtapuestas, no subordinados (a no ser que sean satélites de la

principal). El orden no es fijo y no hay noticias fijas, excepto cuando son noticias que se prolongan durante unos días, las cuales serían entonces noticias fijas eventualmente.

Las noticias se organizan según la estructura de pirámide invertida (desenlace o clímax – causas – efectos). De esta forma se capta la atención mejor. Lo anecdótico se deja para el final por si hay que cortar la noticia.

- **Noticia final.** Puede ser importante o no. Suele estar ligada a cultura o entretenimiento. Está bastante cuidada. Nunca es negativa, es amable o incluso alegre. A veces es la única alegre del telediario, por eso se deja para el final.
- **Despedida del presentador/es.** Da cohesión al informativo. Hace de él un discurso cerrado, unitario y con una estructura global.
- **Cabecera de salida.** En ella vemos los créditos, salvo los créditos particulares de cada noticia.

Nos encontramos dos tipos de estructuras de tramas (*trama*: ordenación y organización de acontecimientos) propias de textos fragmentarios:

- **Trama enunciativa.** Se produce en el plató. Se le llama enunciativa porque los narradores tienen un gran peso. Se puede denominar también nuclear aglutinante. En ella no sucede nada. Funciones:
 - *Función unificadora.* Su función es dar paso a las subtramas. No tiene acontecimientos propios pero agrupa a los demás. La subordinación es en muchos casos en abismo (más evidente cuando vemos corresponsales en el videowall). Esta trama hila y da sentido para unir todas las demás tramas.
 - *Función conativa.* Se vincula al espectador (los presentadores se dirigen al narratorio), especialmente en el saludo y la despedida.
 - *Función fática.* Reconocimiento y mantenimiento del canal y los fragmentos de continuidad.
 - *Función expresiva.* No debería estar, pero está. Ahora los presentadores muestran expresividad y a veces se implican con lo que están contando con su gestualidad, léxico, etc. A veces es fingida.
 - *Función contextualizadora.* A lo largo del texto se va diciendo qué se va a contar, dónde, quién lo va a contar, etc.
 - *Función identificativa.* Los presentadores suelen ser los mismos, son “estrellas” y arrastran espectadores.
- **Tramas subordinadas.** Son atómicas porque son muy esquemáticas. Coordinadas o yuxtapuestas entre sí y subordinadas a la trama enunciativa. Tienen un espacio variable. Es un espacio fragmentario, inorgánico, no dominable por el espectador. El tiempo es muy complejo. Predomina el presente, manifestado por el locutor en *off*, pero hay muchas analepsis y prolepsis. Los personajes son variables y los redactores no suelen dar la cara, salvo en la noticia de portada. Pueden ser:
 - *Trama de portada.* Es la más importante. Es la más vinculada a la trama enunciativa, ya que los presentadores tienen que dar paso a más vídeos. Al ser lo que más dura es también lo más fragmentado.
 - *Temáticas.* Son todas aquellas que están dentro de un bloque narrativo.
 - *Variables.* Subordinadas a las temáticas.
 - *Satélites.* Dependen de una variable.

- *Fijas*. Información meteorológica, resultados de la lotería, lectura de titulares de periódicos, etc. Suelen darse al final del informativo agrupadas dentro de un falso sumario o resumen.
- *Improvisadas*. Se producen en directo, cuando surge la noticia. No tienen lugar fijo y pueden colocarse fuera de su bloque temático porque se producen en un determinado momento.
- *Entrevistas*. Se producen en directo en el estudio o telefónicamente.
- *Opinión*. También en directo en estudio o por teléfono. Entrevista con especialistas.
- *Breves*. Recogen titulares en los que no se puede profundizar por falta de tiempo.

Personajes en el telediario

• **Presentadores**. Son los narradores. Suelen ser heterodiegéticos, pero intradiegéticos. Se construyen de forma plana, conocemos muy poco de ellos mismos. Suelen ser personajes mutilados en cuanto a su iconografía, ya que sólo los vemos en plano medio. Tienen que trabajar sus gestos expresivos, ya que sólo muestran su rostro. Suelen estar en pareja, aunque a veces sólo es uno. En casos excepcionales, no hay ningún personaje presentador. Incluyen al narratorio permanentemente, por lo que el narratorio puede considerarse un personaje más. Otros personajes son:

- Los *presentadores de los bloques fijos*, como deportes y el tiempo, son otros personajes.
- Los *expertos* comentan alguna noticia.
- Los *corresponsales en el extranjero* suelen estar muy bien identificados por el espectador. En algunas de las noticias los redactores dan la cara para que podamos identificar un nombre con un rostro. Esto sólo estaba reservado hasta hace poco para los corresponsales en el extranjero. Los redactores habituales suelen ser poco conocidos.
- **Protagonistas de las noticias**. No pertenecen a la trama enunciativa.
 - *Personajes fijos*. Presidentes del gobierno, ministros, presidentes de comunidades autónomas, el rey, el papa, gobernantes de otros países, delincuentes, deportistas de cierto prestigio...
 - *Personajes eventuales*. Son desconocidos en la mayoría de los casos para los espectadores.
 - *Personajes fijos eventualmente*. Son noticia en más de una noticia o durante varios días con la misma noticia.

En cuanto al **espacio/tiempo**, los parámetros narrativos de cada diégesis construyen espacios heterogéneos, múltiples, a veces inconexos y, por lo tanto, fragmentarios.

TEMA 13: El docudrama televisivo

Hasta hace poco, en televisión, los límites entre realidad y ficción estaban muy bien marcados. Al finales de los '80, principios de los '90, se borran las marcas de ficcionalización. Las fronteras se desdibujan. Los programas no renuncian ni a la ficción ni a la información. El docudrama es una de esas fórmulas televisivas. El formato es eficaz en varios sentidos: es verosímil, actual, tiene capacidad narrativa y capta la atención del espectador, lo que revierte en el índice de audiencia.

El **docudrama** es un género televisivo caracterizado por la reconstrucción y dramatización de acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas o por actores naturales no profesionales.

Los espacios también son reales, pero es un espacio teatralizado, ya que tiene iluminación y el punto de vista es seleccionado por la cámara.

Vamos a encontrar siempre una focalización interna fija. El propio protagonista cuenta su propia historia, por lo que subjetiviza el relato.

Se pueden encontrar programas específicos de docudrama, aunque también puede incluirse en otros géneros televisivos, como concursos (*Gran Hermano*) y publicidad. Ej.: *Lo que necesitas es amor*, *Sorpresa Sorpresa*, *Cambio radical*, etc.

El docudrama presenta problemas en el que emite la información y en el que la recibe: pone al espectador en una posición de *voyeur* y al protagonista en una posición de exhibicionista.

Hay películas de cine que tratan este tema. El docudrama no deja de crear programas donde cada vez se enseñan cosas peores.

Tipos de docudrama (configuración normal)

- **Según la configuración discursiva.** En función de si predomina el *showing* frente al *telling*.
 - *Docudrama dramatizado.* El *showing* es dominante. Se pone en contacto directo al telespectador con los acontecimientos contados por los protagonistas. Es uno de los más subjetivos, ya que el protagonista subjetiviza lo que cuenta. Están guionizados aunque parezcan naturales, incluso puede incluir peluquería, maquillaje y otras cosas.
 - *Docudrama narrado.* No se escenifica; es el protagonista el que cuenta lo que le ha sucedido, pero sólo como narrador. Este tipo ha sido imperativo de las televisiones porque se produce en plató y los personajes no cobran, por lo que son más baratos que los dramatizados. En ellos predomina el *telling* sobre el *showing*. Los personajes suelen ser recogidos en primeros planos para recoger los detalles, por ejemplo cuando se ponen a llorar. El espectador tiene doble atención: la historia del personaje y sus reacciones cuando recuerda y cuenta esa historia.

- **Según el contenido**

- *Docudrama cotidiano*. Protagonizado por personas reales, anónimas. Suelen contar pasajes de su vida no demasiado heroicas ni escabrosas. Deben ser malos actores para tener mayor credibilidad frente al espectador.

Existen fórmulas mixtas (medio narrado, medio dramatizado). También ha habido fórmulas seriadas.

- *Docudrama espectacular*. Búsqueda de lo nunca visto. Suelen ser acciones escandalosas, escabrosas. De aquí surge el espectáculo de la realidad (*reality show*): personajes anónimos en situaciones de peligro: incendios, robos, catástrofes naturales... (*Impacto TV, Ver para creer, Cita con la vida, Valor y Coraje*, etc.).

- *Docudrama rosa*. Hoy en día ya está en todos los espacios. Puede adoptar la forma narrada o dramatizada, o las dos al mismo tiempo, y también puede adoptar las formas de cotidiano o espectacular. Pueden ser personajes famosos que era anónimos en un docudrama y que después se hicieron populares. El docudrama se alimenta a sí mismo (*Contraportada, Corazón Corazón, Qué me dices, Crónicas Marcianas, Tómbola*, etc.).

Los *talk-shows* plantean temas cotidianos, pero se han ido acercando a lo espectacular y al morbo. Todas las televisiones tienen programas similares.

El *talk-show* nace en Estados Unidos, con incluso agresiones físicas. La franja de tarde es la mejor para este tipo de programas. El espectador está más relajado. Se intentó una docuserie, pero fracasó.

TEMA 14: El relato publicitario

Tipologías de relatos publicitarios

- **Tipología de Saborit**

- Publicidad de *productos de marcas comerciales*. Es el más abundante. Intenta publicitar algún tipo de producto.
- Publicidad de *productos comerciales de venta directa* (televenda). Productos comerciales de venta directa con telepromociones de mayor duración y, por lo tanto, de menor calidad estética.
- Anuncios publicitarios de *servicios públicos e institucionales*. Son espacios normalmente breves de distintas instituciones públicas. Suelen ser campañas (electorales, de tráfico, ...).
- Autopublicidad o *promociones de la emisora que emite el anuncio* (promos de la empresa de televisión). Autorreferencia. Suelen cambiar estacionalmente. Promocionan una cadena. Suele servir de signo de puntuación.
- Promociones de *programas concretos* que se emitirán en la cadena de televisión. Promocionan un espacio concreto, una película, una entrevista especial, etc.

- **Tipología de Floch**. Distingue cuatro modelos publicitarios que no son exclusivos. Pueden aparecer de forma mixta en los anuncios.

- *Publicidad referencial*. Es la menos elaborada. Se preocupa de mostrar el valor inherente del producto haciendo una descripción de ese producto. Suele ser común en la televenda.
- *Publicidad mítica*. Hoy en día es muy abundante. Crea un valor (mítico) para el producto: se le atribuyen una serie de consecuencias que realmente el producto no tiene. Ej.: anuncios de colonias, desodorantes, coches, etc.
- *Publicidad sustancial*. Muestra el producto en sí mismo y lo hace atractivo, muchas veces por el propio envase. Ej.: aires acondicionados LG, perfumes, etc.
- *Publicidad oblicua*. Tiene un profundo matiz cómico. Se propone negar las cualidades del producto, estableciendo un juego cómplice con el espectador.

- **Tipología de Péninou**. Relacionado con las formas del relato.

- *Publicidad discurso*. El enunciador aparece, bien físicamente o sólo mediante voz. Se apela directamente al destinatario y a veces se utilizan imperativos. Claro predominio del *telling*.
- *Publicidad relato*. No apela directamente al espectador ni hay enunciador. Posee una estructura dramatizada. Son personajes en distintas situaciones. Puede aparecer una voz institucional. Predominio del *showing*.
- *Publicidad discurso-relato*. Es la más abundante. Combina las dos anteriores. Lo más común es empezar con una pequeña dramatización que se remata con una voz o con un personaje que mira a cámara. Aparece *telling* y *showing*, predominando uno u otro según la situación.

En la publicidad también hay una serie de características para acciones y personajes. El tiempo hace que acciones y personajes sean muy esquemáticos. Las acciones son sustanciales y concentradas. Los personajes suelen ser estereotipos, lo que también hace que la identificación secundaria funcione gracias a que esos roles representan grupos de población muy altos para asegurarse la identificación. La temática del anuncio influye sobre el tipo de personajes que va a aparecer y, por lo tanto, su consumidor potencial; aunque en algunos spots el personaje refleja el cómo desea ser el consumidor, como ocurre en los anuncios de cosmética.

Los estereotipos más comunes son: ama de casa, mujer florero, bebé travieso, familia perfecta, joven moderno, joven ejecutivo, etc.

Es posible que los anuncios no sean independientes, pueden mantener interrelación con otros relatos del mismo producto (de la misma campaña o de otra anterior). Se puede innovar o se pueden utilizar fórmulas narrativas ya existentes.

Publicidad televisiva y otros discursos narrativos

Hay muchos anuncios que carecen de lógica narrativa para llamar la atención. Siempre va a haber de fondo una intención de parábola fabuladora; intentar dar una especie de moraleja sobre los beneficios si usas el producto. Tipos:

- **Publicidad y cuentos de hadas.** Existen vínculos entre la publicidad y otros relatos, como los cuentos infantiles, también en publicidad para adultos. Una fábula se puede recrear en muchos relatos, lo que da una gran variedad de discursos a partir de una base mínima reconocida por los espectadores. Siempre utilizan elementos conocidos y un elemento nuevo sorprendente. En cuanto a las variaciones estructurales, la publicidad va a trabajar con la inversión y/o la sustitución.
- **Publicidad y discurso cinematográfico.** Relacionados con el relato cinematográfico.
 - *Publicidad y géneros cinematográficos.* Muchas marcas optan por recrear pequeñas historias sobre tópicos genéricos. Los más usados son: el *western*, cine de aventuras, superhéroes, cine romántico (normalmente con actores encasillados), *road movies*, cine policíaco y también el estilo del cine neorrealista.
 - *El cine en la publicidad.* Anuncios que reconstruyen algunas escenas de películas muy conocidas o usan referencias en sus diálogos.
 - *El cine publicitario.* Directamente se utiliza una secuencia original dentro de un anuncio. Es más caro porque hay que pagar los derechos.
- **Publicidad y discurso televisivo.** En cuanto al discurso televisivo, muchas de sus características se transmiten a la publicidad.
 - *Fragmentación.* La publicidad ya es una fragmentación porque “parte” otros programas. La propia publicidad es un relato también fragmentario. La publicidad no narrativa juega con una sucesión de planos incoherente con espacios múltiples. Algunos anuncios son continuados:
 - Fragmentación episódica. Cada spot cuenta una historia a la que hay que sumar otra historia. Suele tener un elemento común, bien un personaje, bien

un tema, lo que da cohesión a la fragmentariedad. Ej.: *Línea Directa* tiene un anuncio para hombres y otro para mujeres.

➤ Fragmentación serial. Hay un primer spot que no termina y que te deja con la intriga. Hay que sumar distintas partes para obtener el spot completo.

- *Elementos argumentales y estéticos de series*. Decorados, risas enlatadas, etc. de telecomedia. En los últimos tiempos también se utilizan otros formatos televisivos como los monólogos.

- *Publicidad y relato informativo*. Aparecen características de telediarios, como por ejemplo el busto parlante o la utilización de presentadores de informativos para promocionar productos. Ej.: Matías Prats con ING.

➤ Telediario.

➤ Documentales científicos y de investigación. Normalmente se utiliza para productos de belleza, que se reviste de cientifismo. Suelen tener una voz masculina creíble.

- *Docudrama*.

➤ Cotidiano. Familias modelo en situaciones cotidianas. Ej.: amas de casa haciendo la colada. Elevan el índice de identificación secundaria.

➤ Espectacular. Ej.: campañas de la DGT.

➤ Rosa. Personajes famosos en situaciones cotidianas (falsas) y también personajes ficticiales tomados de series. Si se dan entre el bloque publicitario y la serie se denomina *telepromoción*.

TEMA 15: Los programas de entretenimiento

La característica fundamental de los programas de entretenimiento es que carecen de elementos diegéticos argumentales. En algunos se podrán encontrar zonas narrativas, pero por sí mismos no constituyen ninguna narración.

Tipología de programas de entretenimiento:

- **Magazine.** Programa contenedor. Es el fenómeno más desarrollado de hibridación de géneros. Estructura en mosaico, por lo que está basada en la diversidad, lo cual es normal teniendo en cuenta que son programas de larga duración (entre dos y tres horas).

Presencia de un presentador que da unidad y continuidad. Además, el presentador suele tener un estilo muy marcado; algunos incluso se denominan “programas de autor”: el presentador patenta el programa y se lo lleva de una cadena a otra. Los presentadores de magazine deben ser profesionales de la improvisación; tienen que reaccionar ante lo que sea.

Fragmentación genérica y temática. Es un programa contenedor que incluye diversos géneros. El paso de un tema a otro va marcando una gran división, incluso hay secciones con cabeceras propias. Lo que da sensación de un todo es lo que sucede en el estudio.

El primer magazine español data de 1968: “Panorama”. Desde entonces se ha ido complicando la presencia del magazine. Ahora hay tres tipos de magazine:

- *Magazine de mañana.* Suele tener como espectador deseado el público femenino.
- *Magazine de tarde.* Estaba destinado a un público familiar. Ahora los magazine de mañana y de tarde son prácticamente iguales. Son programas de retroalimentación: hablan de lo que hacen otros programas.
- *Magazine de noche (late night).* Se hacen para un público masculino de cierta edad con alto nivel cultural y económico. Son más satíricos y más trabajados que los de mañana y tarde.

- **Concursos.** Repiten el formato. Sólo varían los personajes. Siempre han existido los concursos. Se intenta innovar, aunque todos van a estar basados en dos elementos: en el azar y en las habilidades del concursante. Lo más parecido a lo narrativo es la función: los concursantes tienen que superar una prueba y pueden no superarla, por lo que se convertirían en héroes o antihéroes. Suelen haber pruebas preliminares y una gran prueba final.

- **Musicales.** Suelen ser una especie de variedad del magazine, aunque no suelen ser en directo. Conllevan una actuación de un grupo o solista. Es un programa carente de argumento; lo más narrativo son las letras de las canciones. Puede ser mixto, con entrevistas y actuaciones.

Los videoclips son un discurso publicitario para promocionar una canción dentro de la televisión. El videoclip se usaba dentro de otros programas más amplios (musical o magazine), después constituyó un segmento de continuidad para sustituir los “minutos musicales”. En los años ‘80 empiezan a proliferar los videoclips y aparecen programas específicos. Finalmente, se llega a la creación de canales específicos con una buena parte de videoclips.

Los videoclips pueden ser narrativos, pero la gran mayoría de ellos no lo son. Nacen como algo experimental, por lo que hay tendencia a la construcción poética: no se construyen para contar cosas, sino para crear sensaciones. Otros videoclips son puramente referenciales, simplemente recogen al grupo actuando, pero no es habitual. Los videoclips suelen ser muy complejos de analizar. Incluso dentro de los narrativos, se hace una narrativa heterogénea y débil. Son muy breves, por lo que la historia estará condensada y los personajes serán esquemáticos. Además, hay un problema de doble narratividad; lo que narra la canción y lo que narran las imágenes. Puede que la única conexión sea temática o únicamente sea la figura del cantante. A veces también la única unión es el montaje rítmico. Son muy fragmentarios. El estilo de la publicidad actual proviene del videoclip.

- **Retransmisiones deportivas y taurinas.**

Reciclaje e hibridación

La televisión ha desarrollado ciertas características en los últimos años, fundamentalmente reciclaje e hibridación.

Arranz dice que los programas no se diferencian tanto entre sí desde el punto de vista temático como sucedía en la paleotelevisión. Hay una homogeneización de todos los géneros. La neotelevisión es el sintetismo. Se toman elementos de unos textos y se traspasan a otros textos que no poseían en principio esos elementos.

El pastiche es una de las características de la postmodernidad. Podemos encontrarlo en programas completos o en secciones de programas (programas de recortes). Es un discurso metatelevisivo. No sólo sirven para resumir la propia cadena, sino también para resumir programas de otras cadenas.

También se puede hacer reciclaje con una relación de transformación (a través de la parodia) o de imitación (a través de la sátira). Se pueden construir textos que imitan a otros programas televisivos. Ej.: *Hommo zapping* imita otros programas de televisión.

La hibridación tiene su origen en la competencia televisiva. García Jiménez habla de *infoteinment* (información + entretenimiento) y de *infoshow*. La información está en todo; hay una mezcla continua de ficción y realidad. Hay programas que revisten la ficción de información y no avisan. Existen problemas al borrar las marcas de ficción y de realidad.