

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Ciencias de la Comunicación



TESIS DOCTORAL

**LA MEDIATIZACIÓN INTERCULTURAL DEL ESPACIO SOCIAL:
*UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS
INFORMATIVOS DE LOS TELEDIARIOS BRASILEÑOS Y
ESPAÑOLES***

AUTOR: AMANDA PAZ ALENCAR

DIRECTOR: ENRIQUE CASTELLÓ MAYO

SANTIAGO DE COMPOSTELA, 2011



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

El Dr. Enrique Castelló Mayo, Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela,

INFORMA:

Que la presente tesis titulada: **La mediatización intercultural del espacio social: un análisis comparativo de los contenidos informativos de los telediarios brasileños y españoles**, presentada por Amanda Paz Alencar para optar al grado de Doctora, fue realizada bajo mi dirección, y reúne los requisitos necesarios para ser valorada por el tribunal correspondiente.

Para que conste a los efectos oportunos, firma la presente en Santiago de Compostela a 20 de octubre de 2011.

Fdo.: Dr. Enrique Castelló Mayo

Fdo.: Amanda Paz Alencar

*A mis padres,
João y Marliene*

AGRADECIMIENTOS

Un reconocimiento especial a la Consejería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia que dio vida al programa *María Barbeito*, que impulsa las ayudas predoctorales para fomentar la formación de doctores en las universidades gallegas.

A Enrique Castelló Mayo, mi director, quien apostó a la realización de esta tesis a pesar de la inconsistencia de mi castellano. A él, en primer lugar debo agradecer el camino recorrido. Gracias por la convicción que demostraste cuando la incertidumbre no permitía vislumbrar la conclusión de este trabajo.

A Margarita Ledo Andión, quien me hizo partícipe de magníficos trabajos de investigación, colaboración en docencia y presentación de ponencias.

A la incondicional ayuda que Natalia Alonso me ha brindado durante el tiempo de la investigación, dedicando meses a corregir la redacción de este trabajo. A los aportes informáticos de David, quien dedicó horas de su tiempo a construir la base de datos y a resolver mis dudas sobre aspectos y problemas que a menudo los ordenadores presentan.

A las sugerencias metodológicas de las Doctoras M.^a Antía López Gómez y Victoria Vázquez Rosas. A Marcos García y Xan Viñas, quienes aportaron recomendaciones sobre la redacción de este trabajo. A Silvia Roca, por su modelo de madurez y determinación.

A mis hermanos, cuñados y a los amigos, que me dieron fortaleza y convicción, y en especial a los que a la distancia siempre me acompañan.

A Márcio, quien me hizo creer en la investigación.

A mis padres, por continuar brindándome su amor y apoyo durante todos estos años.

A mi hijo, quien hizo de la ilusión un resplandor.

RESUMEN

La presente Tesis Doctoral tiene por objeto el estudio de la *Mediatización Intercultural del Espacio Social en los Contenidos Informativos*, a través del análisis comparativo de los telediarios brasileños y españoles, "Jornal Nacional, SBT Brasil, Telediario 2 y Noticias 2". Hemos dividido dicha investigación en siete capítulos: el primero, dedicado al planteamiento metodológico que desarrollará la investigación; el segundo, al estudio de las principales escuelas de pensamiento que se han ocupado de los efectos de las comunicaciones de masas; el tercero, al análisis de los procesos de producción de la noticia; el cuarto, al fenómeno de la "producción mediática de la realidad" a partir de los contenidos informativos; el quinto, a la confrontación de los factores "estructurales" y "económicos" relacionados con los modelos televisivos desarrollados en los dos países; en el sexto capítulo, abordaremos las nuevas aportaciones de la televisión digital de los dos países en los contenidos de la programación y en las formas de consumo; hemos dedicado el séptimo capítulo al análisis textual de los contenidos informativos de gran audiencia en Brasil y España: los telediarios *Jornal Nacional* (Rede Globo), *SBT Brasil* (SBT), *Telediario 2* (TVE1) y *Noticias 2* (Antena 3); en el último capítulo, presentamos las conclusiones de la investigación. Como hipótesis principal —polarizadora de los ítems integrantes del protocolo de análisis—, puede postularse que, en el fenómeno de la producción mediática de la realidad, existe una indudable homogeneidad en la producción sintetizada e inmediata de los contenidos informativos de la televisión digital que, a diario, producen las realidades sociales de Brasil y España.

Palabras clave: Mediatización; interculturalidad; homogeneidad; telediarios; televisión digital.

ABSTRACT

The aim of the present Doctoral Thesis is the study of the *Intercultural Media Production of the Social Space in the News Contents*, through the comparative analysis of the Brazilian and Spanish television news programs, "Jornal

Nacional, SBT Brasil, Telediario 2 y Noticias 2". We have shared our research into seven chapters: the first one was set for the methodological approach which will be developed by the research; The second one, for the study of the main thinking schools which have dealt with the effects of mass communications; the third one, for the analysis of the news production processes; the fourth one, for the phenomenon of the "media production of the reality" from the news contents; the fifth one, for the confrontation between the "structural" and "economical" factors related to the television models developed in both countries; in the sixth chapter, we will raise the new augmentations of the digital television of both countries in the programmes' contents and in the forms of consumption; we have set the seventh chapter for the textual analysis of the news contents with a large audience in Brazil and Spain: the television news programs *Jornal Nacional* (Rede Globo), *SBT Brasil* (SBT), *Telediario 2* (TVE1) y *Noticias 2* (Antena 3); in the last chapter we draw the conclusions of the research. As the main hypothesis —the core of the integrating items of the analysis protocol—, we propose that, in the phenomenon of the media production of the reality, there is an unquestionable homogeneity in the summarized and immediate production of the news contents of the digital television which, daily, produce the social realities of Brazil and Spain.

Keywords: Media production; interculturality; homogeneity; news programs; digital television.

ÍNDICE

Introducción	22
1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	27
Definición del objeto de estudio.....	27
Hipótesis de trabajo.....	30
Objetivos de la investigación	35
Definición de la muestra y metodología de análisis	37
2. LA PRODUCCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIOS SOBRE LOS EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS.....	41
2.1. Una introducción a la teoría del cultivo y la <i>Escuela de Annenberg</i> en el marco teórico de los estudios sobre el poder omnipresente de los medios	41
2.1.1. La primera fase: El poder de los medios.....	46
2.1.1.1. La teoría <i>that never was</i>	50
2.1.1.2. El caso de la “invasión de Marte”	51
2.1.2. La segunda fase: La investigación administrada de los medios.....	53
2.1.3. La tercera fase de los estudios: La revalorización de poder de los medios.....	62
2.1.3.1. El proceso de globalización cultural.	67
2.1.3.2. Los cambios en la actuación política.....	68
2.1.3.3. El efecto cognitivo de los medios.	70

2.2. Los efectos de las comunicaciones de masas.....	71
2.2.1. La clasificación de los efectos	72
2.2.2. El efecto de la conversión.....	78
2.2.3. El efecto de refuerzo en los informativos diarios.....	82
2.2.3.1. Las dificultades de la distinción entre percepción y retención selectivas.....	87
2.2.3.2. La influencia de los grupos y sus normas.....	88
2.2.3.3. La influencia interpersonal	91
2.2.3.4. La influencia de los líderes de opinión en los contenidos informativos.....	94
2.2.3.5. El efecto de los cambios menores.....	99
2.3. La propaganda científica de la información.	101
3. LA INFORMACIÓN DIARIA EN TELEVISIÓN: LA TRANSFORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA	109
3.1. La configuración de los modelos europeo y americano en la programación informativa de Brasil y España.....	109
3.2. Los marcos teóricos de los estudios sobre la noticia.....	117
3.3. La producción de la noticia en los telediarios: la selección y el tratamiento de la información de actualidad.	122
3.3.1. El discurso informativo	141
3.3.1.1. El telediario, un <i>texto-género</i>	148
3.3.2. Las categorías temáticas de organización de la noticia	152
3.3.2.1. El orden de las categorías del discurso informativo	158
3.3.2.2. El criterio de relevancia en las estructuras locales	

de la noticia	160
3.3.2.3. La presuposición en la noticia	160
3.3.3. El estilo del discurso informativo desde la perspectiva de la hermenéutica	163
3.4. La relevancia cognitiva en la producción y en el tratamiento de la información	168
3.4.1. El procesamiento cognitivo del discurso informativo.....	171
3.4.2. Los modelos cognitivos de producción y comprensión del texto informativo	176
3.4.3. La configuración del proceso cognitivo a partir de los nuevos contenidos informativos interactivos en la televisión digital	183
3.5. La configuración de la información.....	188
3.5.1. Los espacios narrativos y discursivos de la noticia.....	190
3.5.2. Las relaciones temporales entre el acontecimiento y la noticia.....	197
3.5.3. Los sujetos de la noticia	207
3.5.4. La función informativa de la imagen y del sonido	215
3.5.5. La estructura narrativa de los contenidos informativos	231
3.5.5.1. Modelo de narración	242
3.5.5.2. Los efectos de la homogeneización en el enfoque informativo	245
3.6. La espectacularidad como fenómeno de distorsión del relato informativo de actualidad en televisión	251
3.6.1. El poder simbólico de la violencia en el espectáculo televisivo.....	257
3.6.2. La escenificación del espectáculo de la muerte en televisión	260

3.6.3. Los efectos de la espectacularización en el proceso de homogeneización de las noticias en los telediarios.....	262
4. LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL EN LOS CONTENIDOS	
INFORMATIVOS.....	265
4.1. Los reflejos de la homogeneidad en la percepción de la realidad social	265
4.1.1. La involución en la lectura crítica de los contenidos informativos: los nuevos hábitos y formas interactivas de consumo	269
4.1.2. La definición del proceso de construcción homogéneo de la realidad social en los <i>powerful media</i>	273
4.1.3. La homogeneización de la realidad a partir de las fuentes informativas	277
4.1.3.1. Los telediarios de agencia	285
4.1.3.2. El diario de las noticias.....	287
4.2. El proceso de adquisición del conocimiento en los telediarios	288
4.2.1. La teoría del cultivo de Gerbner y la <i>Escuela de Annenberg</i> : el medio televisivo como agente socializador	293
4.2.1.1. La metodología de los “análisis de cultivo”	299
4.2.1.2. La batalla hacia los planteamientos críticos en torno a la <i>teoría del cultivo</i>	311
4.2.2. Los desniveles de conocimiento producidos por los telediarios en los soportes tradicionales y multimedia.....	315
4.2.3. La homogeneidad como estrategia de nivelación del grado de conocimiento en los telediarios	319
4.2.3.1. Las visibilidades homogénea y heterogénea de la gran	

demanda informativa en los soportes tradicionales y multimedia.....	321
4.3. El medio televisivo y la producción del espacio social.....	323
4.3.1. Aspectos condicionantes del fenómeno de la producción mediática de la realidad.....	330
4.3.1.1. La contribución de los media al proceso de socialización	333
4.3.1.2. De la construcción a la decadencia del relato informativo en la producción de los nuevos roles sociales.....	336
4.3.2. El ritmo de la experiencia vicaria de una realidad fragmentada en los informativos.....	341
4.3.2.1. Los informativos y la visibilidad simplificada de lo social	346
4.3.2.2. El desplazamiento de la experiencia primaria hacia el medio televisivo.....	351
4.3.3. El posicionamiento de los nuevos informativos digitales ante la producción del conocimiento.....	353
5. EL CONTEXTO DE LA TELEVISIÓN DE BRASIL Y ESPAÑA EN EL MARCO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	358
5.1. La planificación de los estudios sobre la producción de la programación televisiva de Brasil y España.....	358
5.1.1. Los marcos del modelo televisivo en Brasil y España.....	362
5.1.2. La evolución del proceso mercadológico en la programación televisiva brasileña y española	365
5.1.3. La disposición de la televisión pública ante la apertura de la televisión multicanal en España.....	376

5.1.3.1. La estructura de las televisiones autonómicas en España	377
5.1.3.2. La estructura de la televisión privada en España	379
5.1.4. La reorganización de las cadenas de televisión españolas y brasileñas.....	380
5.2. El desarrollo de la televisión digital en los contextos europeo e iberoamericano	384
5.2.1. La realidad digital en la sociedad española	387
5.2.1.1. La reconversión digital de los sistemas de televisión en España	392
5.2.2. La realidad digital en la sociedad brasileña	402
5.2.2.1. El modelo de televisión digital brasileño.....	406
5.2.3. Los soportes de transmisión, la producción de la señal y las condiciones de recepción del usuario.....	411
5.2.3.1. El desarrollo de la tecnología digital televisiva en las condiciones de consumo del usuario.....	416
5.2.3.2. La televisión digital a través de la red telefónica	420
5.2.3.3. La televisión por Internet.....	423
6. LAS NUEVAS APORTACIONES DE LA TELEVISIÓN DIGITAL EN LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN Y EN LAS FORMAS DE CONSUMO	429
6.1. Las tendencias en la programación de las cadenas generalistas de España y Brasil en la era digital	431
6.1.1. La audiencia de la televisión de pago en plena era digital	445

6.1.2. Las tendencias en la programación de la televisión de modalidad alternativa.....	449
6.2. La oferta multicanal en la programación de la televisión digital.....	452
6.2.1. Las guías electrónicas de programación	457
6.2.2. Una nueva clase de contenidos en la televisión digital gratuita: “los interactivos”.....	459
6.2.3. El fenómeno de la ficción en el conjunto de la programación digital	461
6.3. La clasificación de los distintos géneros y contenidos en la oferta de la TDT	466
6.3.1. El proceso de financiación programático de los modelos televisivos en Brasil y España.....	475
6.3.2. Los nuevos desafíos económicos en la transición digital de la televisión de Brasil y España	485
7. ESTUDIO DE CASO DE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE ACTUALIDAD DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN DE GRAN AUDIENCIA EN BRASIL Y ESPAÑA: <i>REDE GLOBO</i> vs. <i>SBT</i> (BRASIL) Y <i>TVE (LA PRIMERA)</i> vs. <i>ANTENA 3</i> (ESPAÑA)	503
7.1. Análisis de la muestra.....	503
7.1.1. Antecedentes y estado actual de la cuestión.....	503
7.1.2. Definición del tamaño idóneo de la muestra.....	504
7.1.3. Sistemática para el registro de las categorías de análisis y obtención de los datos.....	508
7.1.4. Sistemas de análisis e interpretación de los datos obtenidos	518

7.1.5. Elaboración de la conclusión y descripción definitiva de los resultados.....	520
7.2. Interpretación de los datos obtenidos.....	520
7.2.1. Jornal Nacional (Rede Globo).	520
7.2.2. SBT Brasil (SBT).	523
7.2.3. Telediario 2 (TVE 1).	524
7.2.4. Noticias 2 (Antena 3).	525
7.3. Identificación de la noticia.	527
7.3.1. Configuración de las secciones temáticas por país y por sección temática.....	528
7.4. La puesta en escena de la noticia.....	530
7.4.1. Disposición de la forma de identificación del espacio geográfico por país.	531
7.4.2. Disposición de la banda de imagen en la composición de la pieza informativa por país y telediario.	531
7.4.3. Disposición de la banda de sonido, la relación imagen/sonido y el tipo de voz utilizada en la composición de la pieza informativa por país y telediario.	533
7.5. Composición del espacio discursivo de la noticia.....	534
7.6. La composición cronológica de la noticia.	535
7.6.1. Disposición de la forma de identificación temporal de los acontecimientos y gradación de la incidencia de los acontecimientos en directo por país y sección temática.....	536
7.6.2. Disposición del orden y ritmo narrativo de los acontecimientos en la noticia por país, telediario y sección temática.	538

7.6.3. Disposición del orden y ritmo narrativo de los acontecimientos con imágenes fijas, en directo, de archivo y de agencia en los cuatro telediarios.	541
7.7. Los sujetos de la noticia.....	543
7.7.1. Disposición de las categorías de los sujetos en la noticia.....	543
7.7.2. Disposición de los ciudadanos como sujetos activos de los acontecimientos en los cuatro telediarios.	546
7.7.3. Porcentaje de aparición de los sujetos en noticias políticas, internacionales y deportivas de los cuatro telediarios	547
7.7.4. Gradación del tiempo dedicado a los protagonistas, testigos y especialistas por fuentes contrastadas y puntos de vista.....	551
7.8. Formato de la información.	553
7.8.1. Disposición del formato de la información.	553
7.8.2. Disposición del tratamiento estético y el lenguaje audiovisual en la puesta en imagen de la noticia.....	554
7.8.3. Disposición de la organización del relato informativo.....	558
7.8.4. Disposición de la forma y desarrollo de la noticia.	559
7.8.5. Disposición de las formas de raccord en los cuatro telediarios.....	560
7.8.6. Disposición del enfoque informativo en los cuatro telediarios.....	560
7.9. Fuentes informativas.....	563
7.9.1. Gradación de los puntos de vista en la noticia.....	564
7.9.2. Disposición de los tipos de fuentes informativas.....	566
7.10. Incidencias.....	568
8. CONCLUSIONES.....	569

9. FUENTES DOCUMENTALES.....	585
9.1. Fuentes documentales de partida del proyecto de investigación.....	585
9.2. Fuentes documentales metodológicas.....	588
9.3. Fuentes documentales en torno a los estudios de los efectos de las comunicaciones de masas.....	591
9.4. Fuentes documentales en torno al análisis del relato audiovisual.	601
9.5. Fuentes documentales en torno al análisis de la producción del espacio social en los contenidos informativos.	606
9.6. Fuentes documentales en torno a la relevancia cognitiva en la producción de la información.....	612
9.7. Fuentes documentales en torno a la producción del discurso informativo en los telediarios.	618
9.8. Fuentes documentales en torno a la programación televisiva de Brasil y España.	629
9.9. Fuentes documentales en torno a la programación de carácter informativo de Brasil y España.	631
9.10. Fuentes documentales en torno a la organización de las cadenas de televisión en Brasil y España.....	634
9.11. Fuentes documentales en torno a la televisión pública en España.....	636
9.12. Fuentes documentales en torno a la financiación de los modelos televisivos en Brasil y España.	639
9.13. Fuentes documentales en torno al desarrollo de la televisión digital en los contextos europeo e iberoamericano.	642
9.14. Fuentes documentales en torno a los análisis de los contenidos digitales.	646
9.15. Fuentes documentales en torno a los estudios sobre la noticia.....	650

9.16. Fuentes documentales en torno al análisis de la propaganda científica de la información.....	655
9.17. Fuentes documentales en torno a la <i>Teoría del cultivo</i> y la <i>Escuela de Annenberg</i>	656
9.18. Anuarios e informes profesionales e institucionales sobre tecnología digital	659
9.19. Direcciones telemáticas de interés.....	663
9.20. Diccionarios de la lengua.....	665
9.21. Diccionarios temáticos.....	665
9.22. Tesis doctorales.....	665

ANEXOS

Base de datos y gráficos de análisis de la muestra en el CD

INTRODUCCIÓN

Las más recientes investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación de masas describen el fenómeno de la globalización cultural como una de las tendencias que actúan en la evolución de los procesos sociales y comunicativos en la actualidad. La integración de diferentes culturas y regiones lleva a la creación de una única identidad y, por lo tanto, a una visión uniforme de los acontecimientos que constituyen nuestra realidad.

La globalización se caracteriza por el aumento de las interdependencias, de la integración y de las comunicaciones (Wolf, 1994: 51). Paradójicamente, la hipertrofiada demanda de noticias accesibles en la era de la globalización propicia una involución en la lectura crítica de las informaciones, que se ve acrecentada por el control de la realidad que establecen los medios de comunicación a través de la recepción de ofertas que tratan de los mismos acontecimientos.

Por otra parte, los procesos tecnológico-industriales resultan determinantes en la consolidación de la interculturalidad, en la medida en que contribuyen a la expansión de las redes de integración entre los distintos mercados del planeta, sobre todo, en la unión de mercados amplios, como el Mercado Único Europeo y el Mercosul (América Latina). Por lo tanto, debido al avance de las conexiones comerciales entre los distintos espacios sociales, el incremento del flujo de informaciones gana proporciones cuantitativas extraordinariamente relevantes, pero, por otro lado, acusa una pérdida de calidad con relación al proceso productivo.

Consecuentemente, a partir de la implantación de la televisión digital y su multiplicación de canales, parece más necesario que nunca analizar este nuevo entorno mediático definido por una miríada de ofertas informativas, con

una fuerte influencia en la creación de las nuevas tendencias sociales. Resulta urgente, pues, abordar un estudio sobre el fenómeno de la mediatización del espacio social inscrito en los textos de los informativos diarios en televisión, que, según Mauro Wolf¹, es un indicador de la contradicción entre la producción simplificada e inmediata de las informaciones ante la complejidad de los acontecimientos sociales (Castelló Mayo, 2003: 90).

En otras palabras, la construcción del espacio social en los informativos de actualidad se perfila por medio de la selección y del tratamiento de sucesos de modo sencillo, y muchas veces superficial o no apropiado, con respecto a la imagen que representa la realidad.

Un estudio comparativo entre los telediarios de Brasil y España, realizado en la etapa formativa correspondiente al Trabajo de Investigación Tutelado, desarrollado entre julio de 2007 y septiembre de 2008 y orientado por el Profesor Doctor D. Enrique Castelló Mayo, constató que la producción del presente social proporcionada por los contenidos informativos de dichos telediarios se encuentra activada por medio de la gran cantidad de noticias que se repiten en las diferentes emisoras.

Por esta razón, el presente trabajo se centra en la problemática de la visibilidad generada por los telediarios brasileños y españoles por medio de la selección y producción de los mismos contenidos informativos que representan el espacio público de cada país. Por lo tanto, para el desarrollo de este análisis será necesario aplicar una metodología que sea capaz de advenir el modo en el que el presente social² resulta implementado en los contenidos informativos de los telediarios de gran audiencia en Brasil y España.

¹ WOLF, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.

² El tema de la construcción de la realidad en los telediarios se basa en la definición elaborada por Castelló Mayo (2003) en su libro *La producción mediática de la realidad*, allí donde utiliza el

Por fin, la relevancia de esta investigación se basa en el desarrollo de un análisis comparativo entre las tendencias sociogeográficas en la producción del presente social enmarcadas en la realidad contextual de un Estado, en el caso de España, inserta en la Unión Europea y en el caso de Brasil, perteneciente al núcleo emergente de los países de América Latina.

En cuanto a su aplicación práctica, el presente proyecto tiene el propósito primordial de sumarse al fomento de la investigación en los procesos comunicativos de la nueva televisión digital. Dichos procesos se refieren al consumo, a la actividad concreta de recepción, al uso, a la fruición, a la utilización y a la comprensión de los informativos diarios, siendo responsables de propiciar el conocimiento acerca de la realidad social para gran parte del público, por medio de la oferta de noticias en la programación informativa digital.

Del mismo modo, el análisis de la puesta en práctica de los procesos comunicativos exige una selección de muestras audiovisuales con las que esperamos corroborar nuestras hipótesis acerca de la producción del presente social, la obtención de conocimiento y la formación de las opiniones y conductas a través de los contenidos informativos.

A este propósito, la presentación de los resultados de la presente investigación será sometida al dictamen de la comunidad científica por medio de su difusión a través de comunicaciones en cursos, seminarios, congresos y conferencias en el conjunto de las actividades académicas y científicas impartidas por las universidades y centros de investigación correspondientes. En un segundo momento, se pretende llevar a cabo en dichos centros, un curso de introducción a los modelos de producción audiovisual de los conocimientos en la programación informativa de la televisión digital, con el término “producción de la realidad” para referirse al proceso de producción de las noticias que representan el espacio público.

objetivo de promover el desarrollo de la comunicación social a nivel individual y colectivo en la introducción al mercado de trabajo.

Por otro lado, la investigación que aquí proponemos también podría ser útil en el futuro mediante su implementación práctica en estudios multidisciplinares acerca de las nuevas tendencias en la programación informativa diaria en la televisión de la era digital, como soporte para el desarrollo de futuros proyectos de investigación a desarrollar tanto en las universidades españolas como brasileñas. En este sentido, nos proponemos un pormenorizado abordaje del origen de dos modelos de periodismo televisivo, en sus más relevantes aspectos, así como de la evolución experimentada por los modelos de programación informativa. Punto y aparte, a tal fin, nuestra investigación se articulará en los siguientes capítulos:

- El primer capítulo consiste en el planteamiento metodológico que desarrollará la investigación, incluyendo la definición del objeto de estudio, hipótesis, objetivos y la descripción de la muestra de análisis.
- El segundo capítulo analizará las investigaciones sobre la producción del espacio social desde la perspectiva de los estudios de los efectos de las comunicaciones de masas.
- El tercer capítulo se adentrará en los procesos de producción de las noticias, y en los posibles factores que llevan a una vertiginosa simplificación de la producción de los contenidos informativos. Así mismo, se analizará la relevancia cognitiva en la producción y en el tratamiento de la información. Por último, se abordará una relación entre los distintos fenómenos (homogeneidad y espectacularidad informativas) que circundan y condicionan decisivamente la producción mediática de la realidad.

- El cuarto capítulo abordará el tema de la construcción mediática de la realidad en los programas informativos y de los nuevos modelos originados a partir de la reciente introducción de la televisión digital.
- El quinto capítulo analizará los factores estructurales y económicos relacionados con la programación, además de los modelos americano y europeo de televisión desarrollados en los dos países.
- El sexto capítulo analizará las nuevas aportaciones de la televisión digital en los contenidos de la programación y en las nuevas formas de consumo.
- Dedicaremos el séptimo capítulo al estudio de caso, al análisis de las muestras seleccionadas y a la interpretación de los resultados obtenidos a partir de la base de datos elaborada para nuestra investigación.
- Por último, el octavo capítulo abordará la conclusión de las hipótesis analizadas en el devenir de la investigación, procurando elucidar los innumerables aspectos suscitados por el problema de la mediatización del espacio público en los noticiarios de actualidad.

En suma, el estudio sobre la producción del presente social en los informativos también abordará una reflexión sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información en la era globalizada de la que dependen, primordialmente, de la expansión de los sistemas de las comunicaciones entre los distintos espacios públicos. Este factor es responsable de integrar y crear una interdependencia entre el conjunto de los sistemas sociales, políticos y económicos y las tecnologías de la comunicación. En la presente investigación destacamos la evolución de la calidad que representan las nuevas tecnologías de la información, promoviendo el desarrollo de la sociedad brasileña y española.

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 Definición del objeto de estudio

En el estudio de la producción del espacio público a través de los contenidos informativos de los telediarios, es pertinente volver hacia atrás y subrayar los periodos y aspectos principales que caracterizan la amplia gama de investigaciones sobre el tema de los efectos de las comunicaciones de masa para comprender los estudios de la actualidad con la vuelta al poder de los medios.

En la presente etapa de las investigaciones, se perfila la articulación de estudios interdisciplinarios en los ámbitos de las ciencias sociológicas, psicológicas, económicas, políticas y comunicativas. Vivimos en la era de la globalización, donde la integración e interacción entre los distintos sistemas sociales y los sistemas de los medios constituyen las bases de los “nuevos” estudios del proceso de las comunicaciones.

El presente trabajo analizará los contenidos producidos en los informativos diarios en televisión. Dichos contenidos tienen una actuación relevante con relación a la formación de la opinión pública y cambios de actitud. Consecuentemente, la oferta informativa, como uno de estos ingredientes proporcionados por los telediarios, tiene su parcela significativa en la perspectiva de la vuelta al poder de los media. Por lo tanto, se pretende describir el estudio de los contenidos informativos como uno de los aspectos cooperativos de los medios en conjunto con otros factores intermediarios en la producción del espacio público.

Por medio de la observación de la forma de producción del espacio social en Brasil y España, este trabajo tiene por objeto de estudio un análisis comparativo de los contenidos informativos de los telediarios de mayor

audiencia de los respectivos países, pertenecientes a los sistemas público y privado, de cobertura estatal, en particular *Jornal Nacional*, *SBT Brasil*, *Telediario 2* y *Noticias 2*.

Nuestro análisis se centra en el conjunto de la oferta de noticias vehiculadas en consecutivos episodios informativos durante un periodo de dos meses, que serán divididos en cuatro semanas laborales de análisis por cada mes. Nos centraremos en las emisiones de dos telediarios brasileños de ámbito privado y cobertura nacional. En el caso español, centraremos el análisis en un telediario de ámbito estatal (*Telediario 2*) y otro privado (*Noticias 2*), ambos de cobertura nacional.

La elección de la comparación de dos telediarios brasileños (que siguen más el formato americano) con respecto a los españoles (que siguen más el formato europeo) se debe a la interesante constatación de la homogeneidad en el proceso de producción de las noticias, y consecuentemente, a la observación de tendencias similares en la construcción del espacio público, con la presentación de modelos homogéneos en la configuración de la nueva realidad de la televisión digital.

Además, es un trabajo que partió de la observación personal como investigadora con relación a la necesidad de desenvolver una investigación sobre los nuevos modelos de programación informativa en las televisiones autonómicas y estatales de España y Brasil, en el sentido de contribuir a la consolidación de los estudios sobre la participación de los programas de la reciente televisión digital en la formación del espacio social.

Por otro lado, trata de dos países que establecen relaciones culturales y lingüísticas muy próximas y que, en la actualidad, se encuentran en un nivel avanzado con respecto al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Serán analizadas las noticias referentes a las secciones temáticas de política, economía, internacional, sucesos, sociedad, deportes, bloque especial y previsión del tiempo, por la necesidad de valorar precisamente el ámbito discursivo informativo con relación a los hechos que circunscriben el presente social con los temas más relevantes de la producción de la realidad, constatando o contrastando hipótesis y registrando acontecimientos reales transformados en relatos.

1.2. Hipótesis de trabajo

El presente trabajo de investigación tiene por objeto el abordaje de los aspectos referentes al fenómeno de la mediatización del espacio social por parte de los telediarios brasileños y españoles, en general, y de qué forma podemos constatar la influencia de los programas informativos diarios en la producción de la realidad social de los dos países, en particular.

Las cuestiones relativas al proceso de producción de las noticias en la rutina profesional diaria de los equipos editoriales, serán analizadas a los efectos de comprobar o refutar las hipótesis que a continuación pormenorizamos, partiendo de aquellas más generales a las más específicas:

- 1) Como primera hipótesis esperamos hallar significativas tendencias a la homogeneización de la producción sintetizada e inmediata de los contenidos informativos de la televisión digital de Brasil y España, sobre todo en lo concerniente a las secciones temáticas que presentan aquellos temas de mayor relevancia social, tales como los sucesos violentos y aquellas noticias relacionadas con política y economía.
- 2) Incidiendo en ese fenómeno de la homogeneización referido en la primera hipótesis, esperamos corroborar que las secciones temáticas que integran los titulares de los informativos, así como el tiempo dedicado a ellos, presentan un tratamiento similar en los cuatro telediarios que serán objeto de nuestro análisis: *Telediario 2*, *Noticias 2*, *Jornal Nacional* y *SBT Brasil*. Así mismo, esperamos determinar el grado de homogeneización, no solo atinente a la oferta informativa, sino también referido al tratamiento estructural,

gráfico y de la fragmentación de los bloques en los informativos integrantes de nuestra muestra.

- 3) Con relación a la composición del espacio narrativo, aventuramos la posibilidad de que exista una regularidad de las formas de identificación del espacio geográfico y del tiempo, iterativa en los cuatro telediarios, contribuyendo a la conformación de una estética análoga para los escenarios informativos de cada país.
- 4) En lo que concierne a la disposición de la banda de imagen, sugerimos que la mayoría de las noticias, tanto de los telediarios brasileños como españoles, presenta imágenes de los lugares de los hechos, en especial en aquellas secciones temáticas de sucesos de violencia y accidentes, política y economía.
- 5) En lo atinente a la disposición de la banda de sonido, consideramos la hipótesis de que la captación del sonido ambiente, como elemento integrante de la realidad, se produce de forma habitual tanto en los telediarios españoles como brasileños. Esperamos probar asimismo cierta tendencia a la utilización de la música con carácter referencial en la construcción de los escenarios informativos, a partir de la incidencia significativa de las categorías referentes a la funcionalidad narrativa de la música en las noticias de los cuatro telediarios.
- 6) En lo que concierne a la producción del espacio discursivo de las noticias, esperamos encontrar un mayor protagonismo de

los presentadores brasileños con relación a los españoles en función de la cantidad de tiempo dedicada a la entrada.

- 7) Consideramos que las noticias con mayor tratamiento espectacular durante el período analizado acusan un significativo escoramiento hacia lo negativo, entendiendo por tal una obsesiva perquisición de accidentes, catástrofes, crímenes, asesinatos, etc., con una clara dominancia de la retransmisión en directo, en mayor medida en el conjunto de la oferta informativa de los telediarios brasileños.
- 8) En base al ritmo narrativo de los hechos, esperamos hallar cierta tendencia al resumen de los acontecimientos en la producción de las noticias en los cuatro telediarios. Por otra parte, en lo concerniente a las noticias que presentan un alargamiento de los hechos, aventuramos la hipótesis de que exista un uso preponderante de imágenes de agencia como forma de aportar un valor narrativo a la estructura informativa.
- 9) En lo tocante a la disposición taxonómica de los sujetos de la noticia en los cuatro telediarios, confiamos advenir una significativa participación de los sujetos en calidad de testigos y especialistas en los sucesos de violencia, accidentes, terrorismo y catástrofes, en mayor medida que en las noticias de corte político y económico.
- 10) Por el contrario, consideramos la hipótesis de que el acceso al conocimiento de los distintos aspectos y concepciones que involucran a la situación política y económica de los dos países se vehicula a través de los políticos y gobernantes, que comparecen como fons et origo de la actualidad política y

económica. Mientras que la ciudadanía actuaría como fuente en los sucesos, o limitada a un papel de muestra o vox populi, en los sondeos sobre temas sociales y económicos.

- 11) Por otra parte, esperamos probar la existencia de cierta homogeneidad de los actores que conforman la realidad social de cada país, sobre todo en acontecimientos internacionales, políticos y deportivos.
- 12) En lo que concierne al tratamiento estético y el lenguaje audiovisual en la puesta en escena de la noticia, sugerimos que existe un recurso dominante a los planos generales y panorámicos en aquellas noticias que de agencia, tanto de los telediarios de Brasil como de España, debido al carácter estandarizado de las imágenes.
- 13) Con relación a la forma y el desarrollo de la noticia, tanto en el caso de los telediarios brasileños como españoles, consideramos la hipótesis de que la estructura de los eventos narrados se desarrolla de acuerdo con la importancia informativa de los hechos. Sin embargo, en las secciones temáticas de política y economía de los respectivos telediarios, defendemos la hipótesis de que la estructura narrativa de las noticias se establece según un proceso de cronología inversa, en el marco de una narración caracterizada por aportar informaciones complementarias para la contextualización de los elementos y personajes del suceso.
- 14) Consecuentemente, planteamos una tendencia al efecto de tematización en la organización de los acontecimientos que componen la realidad de cada país, a partir de la producción

de “noticias contextos” que sirven de introito informativo a los acontecimientos centrales.

- 15) Como una de nuestras hipótesis nucleares apuntamos la posibilidad de que los sucesos de violencia, catástrofes y accidentes se articulen de acuerdo con una narración tendenciosa, desde el punto de vista del tratamiento de los contenidos y del enfoque, incidiendo en los aspectos concretos de la noticia que presentan características espectaculares.
- 16) Por último, esperamos advenir que la tendencia al multiperspectivismo se orienta, en el caso español a las noticias sobre política, economía, sociedad y deportes, mientras que en el caso brasileño se concentra en las secciones temáticas de sociedad y bloque especial de los telediarios brasileños.

1.3. Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL

Analizar la producción del espacio social en Brasil y España dentro de los contenidos informativos de los telediarios de los dos países respectivamente (*Jornal Nacional, SBT Brasil, Telediario 2 y Noticias 2*).

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Desarrollar una metodología de análisis que posibilite registrar de qué forma y en qué medida el presente social se encuentra activado en la producción de los contenidos informativos de los telediarios de los dos países.
- 2) Determinar las tendencias geográficas en la producción de los contenidos informativos mediante la construcción de la realidad en los cuatro telediarios.
- 3) Estudiar el proceso organizativo de producción de los contenidos en las nuevas estructuras de la tecnología digital, y especialmente, las formas de participación del público.
- 4) Fomentar la participación interactiva de la audiencia en el ámbito de las universidades brasileñas y españolas, con relación a los modelos cognitivos proporcionados por los informativos diarios de la nueva televisión digital.
- 5) Perfilar los nuevos modelos de la programación informativa con la aplicación en proyectos de investigación para el desarrollo de la integración social por medio de los nuevos aparatos de comunicación.

Amanda Paz Alencar

- 6) Analizar la forma en la cual las noticias son seleccionadas y tratadas en las unidades informativas de las respectivas emisoras.

- 7) Analizar la forma en la cual las noticias han sido abordadas de acuerdo con la lógica del mercado de la información globalizada y la ideología vigente en los informativos de actualidad en televisión.

1.2 Definición de la muestra de análisis y metodología

Para que los objetivos de nuestra investigación sean alcanzados de forma eficaz, será realizado un análisis comparativo empírico de un Corpus de trabajo definido para la obtención de una visión más específica sobre la mediatización de los espacios públicos en los telediarios españoles y brasileños. Dicho análisis se dividirá en las cinco siguientes fases que establecerán la propuesta de trabajo y metodología:

1) Análisis teórico:

En la primera parte de este análisis serán realizadas investigaciones teóricas a través de estudios acerca de los principales autores relacionados a la comunicación audiovisual, a la comunicación de masas y a los nuevos medios, a la programación en televisión y a la información de actualidad.

2) Estudio de caso y selección de la muestra:

En esta segunda parte, haremos un Estudio de caso por medio de un análisis comparativo explicativo y exploratorio de la muestra como metodología, que reunirá objetivamente datos representativos acerca de la producción textual de los contenidos de los cuatro telediarios, objetos de estudio de este trabajo.

Para ello, contrastaremos los dos distintos países (Brasil y España), en el sentido de identificar características comunes en la producción del presente social, en la imagen de la realidad y en la visibilidad social.

Analizaremos los noticiarios de las cuatro redes de televisión de gran audiencia en Brasil y España: *“Jornal Nacional” – Rede Globo X “SBT Brasil” – SBT (Brasil) y “Telediario 2” – TVE 1 X “Noticias 2” – Antena 3 (España)*. El

análisis de la muestra será realizado durante el periodo de dos meses, entre los meses de septiembre y octubre de 2010, por medio de la grabación de los programas exhibidos en las semanas laborales de lunes a viernes. Los materiales de la muestra serán recogidos cada semana en distintos días, durante las cuatro semanas de cada mes, de tal modo que serán considerados *32 episodios* de los programas informativos televisivos seleccionados de forma alternada en los días laborales de lunes a viernes de 8 semanas, para que logremos obtener resultados representativos en un tiempo tangible.

3) Investigación empírica:

En seguida, combinaremos las respectivas técnicas cuantitativa (análisis de contenido) y cualitativa (método de observación exploratorio) para identificar las informaciones más relevantes de la muestra de análisis.

De este modo, utilizaremos la técnica de sistemas similares, representados por la oferta informativa de los respectivos telediarios de los dos países (Brasil y España), en el sentido de determinar variables que puedan identificar características comunes con relación a aspectos concretos de la producción de los contenidos, de la participación de la sociedad como sujetos activos de los hechos y de la construcción del espacio público. Dichas variables se clasifican de la siguiente manera:

- La categoría del suceso;
- La homogeneidad de la oferta informativa;
- La estructura de las informaciones;
- Las fuentes utilizadas y sus formas de canalización;
- El tratamiento de los contenidos (Formas de narración, la contextualización de los hechos y personajes y el tratamiento temporal);

- El tratamiento estético de los personajes y de los acontecimientos;
- El enfoque narrativo de los hechos;
- La participación de los ciudadanos (individuos o grupos sociales), como sujetos activos de los acontecimientos;

Para tal fin, aplicaremos fichas de análisis, gráficos, tablas y figuras en el registro de dichos modelos de informaciones de los respectivos programas informativos

4) Descripción de los resultados:

Será realizada una interpretación de los resultados obtenidos, de acuerdo con una perspectiva multidisciplinar de los principales aspectos del análisis sobre la actuación de los telediarios en la producción del presente social. Por medio del análisis de los contenidos, será posible configurar una representación de los nuevos modelos y tendencias adoptados por la programación informativa en la reciente era de la televisión digital. Además, estableceremos de modo riguroso una muestra de las nuevas formas de participación interactiva de la sociedad en la construcción del espacio público a partir de las tendencias sociales de consumo de los informativos.

5) Presentación de la memoria final del trabajo:

Al final, los resultados obtenidos en el presente trabajo doctoral serán primeramente presentados junto al Departamento de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela y a la Consellería de Innovación e Industria correspondiente al programa *María Barbeito*, objetivando, posteriormente, la divulgación de los resultados en el conjunto de las instituciones señaladas más arriba, en la extensión de las actividades académicas, en congresos, conferencias y en las instituciones audiovisuales de

modo general para futuros proyectos de investigación en el ámbito de la programación televisiva digital.

2 – LA PRODUCCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIOS SOBRE LOS EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS.

2.1. UNA INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DEL CULTIVO Y LA *ESCUELA DE ANNENBERG* EN EL MARCO TEÓRICO DE LOS ESTUDIOS SOBRE EL PODER OMNIPRESENTE DE LOS MEDIOS

Los primeros estudios acerca de los efectos de los medios en la producción del espacio público empezaron a ser desarrollados en los años 20, extendiéndose en su primera etapa hasta la década de los 40. Las primeras teorías sobre los efectos sostenían que todo el poder en las manos de las comunicaciones de masa estaba dirigido a la promoción del cambio de actitudes y formación de opiniones. De este modo, la sociedad se caracterizaba por una estructura uniforme y sometida a la influencia de todos los mensajes emitidos por la prensa. El efecto todopoderoso de los medios actuaba, según las teorías de este período, con la más absoluta supremacía sobre la masa reducida, indefensa y completamente desintegrada.

En esta etapa de los primeros estudios de los efectos era incuestionable la omnipresencia³ de las comunicaciones sobre las masas, y fue marcada por estudios de carácter filosófico y político en la construcción de las teorías que representarían este período. Por lo tanto, resaltamos la ausencia de una articulación desde una perspectiva metodológica y empírica de las observaciones prácticas de las afirmaciones. “Los grupos han desaparecido y las masas han conducido al individuo a la más absoluta soledad e indefensión” (Monzón, 1996: 178).

³ Se pensó que los medios eran capaces de moldear la opinión pública y de lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera” (de Fleur y Ball-Rokeach, 1986: 223).

Sin embargo, en el análisis de los medios, es la *Escuela de Annenberg* – o *The Annenberg School of Communications*- que se ha destacado como el marco referencial en las investigaciones acerca de los contenidos de las comunicaciones como elementos de influencia decisiva en la formación de la realidad social por parte de la audiencia⁴ (Castelló Mayo, 2004: 28). Los estudios desarrollados por la *Escuela de Annenberg* en la tercera fase de las investigaciones se originan a partir de la perspectiva Gerbneriana en torno a la teoría del cultivo, que denomina la total capacidad de los contenidos de los medios para “cultivar” el entendimiento y las definiciones acerca de los eventos de la realidad, con relación a la concepción del espacio social en la audiencia a partir de la exposición a un consumo televisivo de contenidos de violencia. Castelló Mayo (2004: 29) señala que dicha audiencia se extiende “a sectores específicos de la misma -minorías étnicas, público infantil, público femenino, etc... y que el consumo televisivo puede ser “ligero, medio o masivo”.

En este sentido, la concepción de “cultivo” se denomina a partir del poder de los contenidos del dispositivo televisivo como los generadores de conocimiento acerca de la realidad, tanto a niveles generales como específicos, destacándose como los agentes socializadores de mayor influencia. Consecuentemente, la concepción acerca de la realidad social originada del consumo televisivo establece, según Lorenzo Vilches (1993: 138-139), que el aprendizaje sobre el entorno social se extiende hacia una generalización de los distintos contextos a los que pertenece la audiencia, tras adquirir determinadas informaciones a través de un programa de televisión. De este modo, un programa de televisión suele prolongarse hacia nuestro entorno social.

⁴ Para una mayor profundización sobre este tema, Castelló Mayo (2004: 28) recomienda la lectura de GERBNER, G; GROSS, L; MORGAN, M. y SIGNORELLI, N (1980): «Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality», en *Journal of Communication*, 30 (1), pp. 37-47.

La investigación acerca de los relatos televisivos tiene el propósito de determinar y ayudar a comprender las premisas que definen la vida y sus problemas a partir de la realidad que se produce desde los mensajes de los medios, los responsables de promover la existencia de los hechos, de entre lo que es relevante y de la relación entre los distintos elementos que estructuran dicha existencia (Roda, 1989: 317). En este sentido, al contrario de las primeras investigaciones desarrolladas acerca del poder omnipresente de los medios, más precisamente en los estudios de la primera fase, la teoría del cultivo de George Gerbner y la *Escuela de Annenberg* destaca la significativa e innovadora metodología de análisis, que desde la definición de George Gerbner: “significó en su momento un cambio importante dentro de los estudios de la *Communication Research* orientados a la televisión” (Lorenzo Vilches, 1993: 139). A partir de la tercera fase de los estudios de las comunicaciones, se establecen críticas y se rompen las barreras de la perspectiva empírica de laboratorio existente, introduciendo “la atención sobre los efectos de los contenidos de los programas dentro del entorno cultural y social”.

En el estudio de la producción del espacio público a través de los contenidos informativos de los telediarios, es pertinente volver hacia atrás y subrayar los períodos y aspectos principales que caracterizan la amplia gama de investigaciones sobre el tema de los efectos para comprender los estudios de la actualidad con la vuelta al poder de los medios. Antes de adentrarnos en las teorías de la primera fase, podemos ya de antemano adelantar algunos aspectos sobre la dialéctica desarrollada durante todo el proceso comunicativo. En este sentido, se determina la idea de la complementariedad de las dos etapas y la articulación de estudios interdisciplinarios en los ámbitos de las ciencias sociológicas, psicológicas, económicas, políticas y comunicativas. Vivimos en la era de la globalización, donde la integración e interacción entre los distintos sistemas sociales y los sistemas de los medios constituyen las bases de los “nuevos” estudios del proceso de las comunicaciones.

El dispositivo televisivo es indudablemente el vehículo de mayor hegemonía en la obtención de conocimiento, justificados por los “resultados de ciertos estudios acerca de la magnitud del consumo televisivo” (Castelló Mayo, 2004: 30). Por esta razón, es que la *Escuela de Annenberg* limitó su campo de análisis a los contenidos televisivos en detrimento de los demás *mass media*. Sobre tales estudios, destacamos las investigaciones acerca del poder hegemónico del dispositivo televisivo, convirtiéndose en la mayor fuente de información y de conocimiento para la audiencia norteamericana⁵. En el periodo de la revalorización de los medios, dos grandes destacados investigadores gerbnerianos, Michael Morgan y Nancy Signorelli (1989: 13) refuerzan que los medios, sobre todo la televisión, juegan un importante role en nuestras vidas cotidianas, así que, “televisión sets are usually placed in prominent positions in our homes, whether in the family room, the living room, the kitchen, the bedroom, or all above”, añadiendo que “few can remember, or care to remember, what life was like before television”.

En lo que concierne a los contenidos de las comunicaciones, en este trabajo específicamente, nos referimos a aquellos producidos en los informativos diarios en televisión. Dichos contenidos constituyen uno de los aspectos cooperantes de la comunicación dentro de los apartados, elementos y factores que establece Joseph T. Klapper (1960) en la primera parte de sus estudios de los efectos. De esta manera, tenemos en cuenta, a partir de la segunda fase, que los contenidos componen una parte relevante en lo que concierne a las condiciones de refuerzo, creación y cambio de opiniones y actitudes ofrecidas por los medios.

⁵ González Requena (1992: 9) de forma muy similar también señalaba la insistente influencia que ocupa la televisión en nuestra experiencia cotidiana, a través del hecho más sencillo que la sociología contemporánea se olvida de elucidar, una vez que refleja la aparente evidencia de lo obvio: “los miles de horas que nuestros contemporáneos pasan con su mirada, a veces interesadamente, casi siempre de forma distraída, dirigida al televisor”.

Quizás con la denominada “televisión pública” podríamos oponer a tal condición, estableciendo que se trata de una televisión apartada de los objetivos comerciales, más cercana al modelo alternativo. Sin embargo, ante la existencia de la competencia de otras emisoras en el mercado, el ente público pasa a fundamentarse según la condición económica vigente en el competitivo panorama televisivo. De este modo, así como las emisoras privadas, la televisión pública también “comparece ante su audiencia para dar cuenta y explicación del mundo, a través de una producción masiva e indiscriminada de aquellos contenidos icónico-verbales que son reconocidos y asumidos por el individuo” (Castelló Mayo, 2004: 32), contribuyendo en gran medida para la formación del conocimiento de la realidad, así como en cualquier otro tipo de institución social tradicional. La oferta informativa, como uno de estos ingredientes proporcionados por los telediarios, tiene su parcela significativa en la perspectiva de la vuelta al poder de los media, pero está comprendida dentro de una serie de factores que complementan las dos versiones anteriores acerca de los efectos de la comunicación de masa. Estos factores se atribuyen a las distintas estructuras del sistema social, y consecuentemente del sistema de los medios⁶.

En este estudio se pretende describir el análisis de los contenidos como uno de los aspectos cooperativos de los medios en conjunto con los otros factores intermediarios de la producción del espacio público. Por lo tanto, nuestro análisis se fundamenta en la metodología introducida por la teoría del cultivo de Gerbner, como veremos en el cuarto capítulo referente a la construcción de la realidad. Además, adentraremos en su metodología y en las aplicaciones originadas a partir de la construcción de una teoría objetiva a partir de estructuras subjetivas de sentido que caracterizan los contenidos generados

⁶ Según Mauro Wolf (1994: 50), “existen hoy seguramente indiscutibles cambios en el paradigma de los efectos, pero también existen tendencias, transformaciones y tensiones en otros ámbitos de la actuación social y en el sistema global de los media que privilegian, “imponen” y sostienen una interpretación “fuerte” de los efectos de los propios medias”.

por los medios de comunicación (Gerbner, 1958: 85-108). Sin embargo, analizaremos esta interrelación, teniendo en cuenta los estudios sobre opinión, actitudes, conocimientos, dependencia hacia los medios, los grupos, la disonancia, los mensajes, la exposición, percepción y retención selectiva de la audiencia, y especialmente, el poder persuasivo de las fuentes de comunicación.

2.1.1. La primera fase: El poder de los medios

La Primera Guerra Mundial estableció un marco en el poder persuasivo de los medios mediante el éxito de la propaganda en los mensajes vehiculados en la prensa. Aunque estos mensajes hayan sido originados por informaciones falsas bajo las distorsiones de la realidad de la guerra, el efecto que causó en la sociedad consigue que posteriormente el impacto se produzca mediante la radio como medio de comunicación (Monzón, 1996: 177).

La creación del *Comité de Información Pública* en los EE.UU., en la tercera fase del surgimiento de la propaganda planificada, como veremos más adelante en este capítulo, es responsable de lograr la justificación de los americanos en la guerra por medio de un tratamiento objetivo de las informaciones. E.L. Bernays (1956-1986: 84-89) afirma que gran parte de los mensajes fueron elaborados bajo el respeto a la verdad, y por error, sólo dos informaciones resultaron falsas en la totalidad de las noticias sobre este tema. El secreto, según el periodista G. Creel (1920), se centraba en la articulación planificada de la información, aplicando una serie de leyes mecanicistas en los mensajes, la llamada propaganda científica (P. Quentin, 1943 y J.M. Domenach, 1959). Además, realizaron “trabajos de coordinación de las formas de actuación de los periodistas, psicólogos, publicitarios, sociólogos y demás expertos” (Monzón, 1996: 170).

Sin embargo, la base de este primer momento del estudio de los efectos se concentraba en la teoría de la sociedad de masas (McQuail, 1991: 91), la cual acentúa el poder de “integración de los medios en las fuentes del poder social y la autoridad”. Volver a la teoría de la sociedad de masas es pertinente no sólo para identificar las raíces de las teorías de los medios, sino para estudiar el concepto de masa y sus elementos. El público tiene un hilo de dependencia con las comunicaciones por medio de un proceso acumulativo. Dicho proceso es utilizado por el poder político y económico en el control de las masas. Aunque los medios posibiliten una reflexión crítica de este proceso a la audiencia, lo que suele ocurrir es que los sistemas del poder logran la colaboración de los medios para establecer la dependencia de las masas con respecto a sus intereses.

De esta forma, los medios son los grandes articuladores en la sociedad de masas, existiendo una interdependencia entre ellos y los sistemas sociales, políticos y económicos. En la teoría clásica Marxista, los poderes político y económico son los agentes que controlan principalmente las comunicaciones de masa. Los medios están en la posición de servir sus intereses, pero evidentemente también colaboran en el proceso de dependencia por parte del público. Los medios, según C. Wright Mills (1951: 333), proporcionan a la sociedad de masas una visión de la realidad, o por lo menos, una pseudovisión del ambiente. En otras palabras, es una forma de sustituir el entorno social como un poderoso medio de manipulación de la gente. C. Wright Mills aún afirma que “entre la conciencia y la existencia están las comunicaciones, que influyen en esa conciencia que los hombres tienen de su existencia”.

En esta etapa, la visión sobre la sociedad es demasiado reduccionista, sometiénola a la uniformidad y desintegración de los grupos. De este modo, se caracteriza por una estructura social en que el individuo es fácilmente manipulado, sufriendo el impacto directo de los mensajes originados por los medios. C. Wright Mills (1973: 292) afirma que: “1) los medios le dicen al

hombre masa quién es: le prestan una identidad: 2) le dicen que quiere ser: le dan aspiraciones: 3) le dicen cómo lograrlo: le dan una técnica, y 4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es: le dan un escape”.

La teoría del impacto directo trata de subrayar la supremacía de las comunicaciones de masas. En este sentido la eficacia está relacionada con el surgimiento del modelo estímulo-respuesta, que consiste en la reacción de los individuos a los efectos de los medios. Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg (2007: 29) afirman que “se proponía que los medios ejercían un poder omnímodo y se postulaba que tenían la capacidad de manipular por completo a una audiencia ‘pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes’ (Rodrigo Alsina, 1996: 55). D. McQuail y S. Windhall (1984: 93) señalan que existe una estrecha relación entre los mensajes de los medios y la reacción de la audiencia, por eso es posible prever o predecir los comportamientos de la audiencia mediante los contenidos de los mensajes. El modelo E-R puede definirse básicamente en cinco rasgos, conforme apuntan D. McQuail y S. Windhal (1984: 94-95):

- a) Los mensajes se preparan y distribuyen de modo sistemático, a gran escala y para captar la atención de mucha gente.
- b) Se espera que el mensaje llegue al máximo de individuos y que la respuesta también sea masiva.
- c) Se presta poca atención a la estructura diferenciada de la sociedad, admitiendo un contacto directo entre el emisor y el receptor.
- d) Los receptores son considerados como iguales o con el mismo peso.
- e) Se supone que el contacto con el mensaje producirá los efectos deseados con cierta probabilidad.

En esta fase inicial en el proceso de las investigaciones sobre los efectos, no se perfila la metodología empírica, basándose más bien en afirmaciones literarias. Como un ejemplo de eso es la introducción de la teoría hipodérmica, de “naturaleza no científica” (Wolf, 1985: 33). Chaffe y Hocheimer

(1985: 15) afirman que no existe una teoría general sobre los efectos potenciales de los medios, con la comprobación en el campo del comportamiento político y de las comunicaciones de masas.

Por otro lado, la teoría de Marx⁷ establece que los medios sirven a la ideología monopolista de la clase capitalista, diseminando las ideas del grupo social económicamente dominante, así que la sociedad de masas queda sometida a los intereses de la industria cultural. Los medios se constituyen en sistemas de manipulación del poder económico y político. Marx afirma que la hegemonía de las comunicaciones inmoviliza los cambios de actitud y la concienciación de las masas sobre la organización política y activa (McQuail, 1991: 93).

Consecuentemente, la teoría-político-económica de los medios de comunicación consiste en la dependencia de sus contenidos con relación a factores económicos. En este sentido, la información queda vinculada directamente a la ideología de mercado, buscando las ofertas que más beneficios capitalistas puedan garantizar a las instituciones mediáticas. Sobre este tema, trataremos más detalladamente en el segundo capítulo que abordará las cuestiones del entorno de la información según la perspectiva de mercado en el medio televisivo.

De antemano, es pertinente subrayar la importancia de las teorías políticas y económicas en relación a la complementariedad que establecen con las comunicaciones de masas. Es fundamental identificar uno de los aspectos más relevantes que tiene sus raíces en la posición clásica Marxista y va desde la primera fase de los estudios hasta las nuevas perspectivas sobre los efectos de las comunicaciones de masa.

⁷ La teoría *político-económica* se encuentra más de acuerdo con la tradición materialista marxista, pues enfatiza los factores económicos (McQuail, 1991: 93).

2.1.1.1 La teoría *that never was*

Volviendo a la gran influencia de los mensajes de los medios en la Primera Guerra Mundial, la propaganda actuaba como forma de control del “flujo de informaciones, dirigiendo la opinión pública o manipulando la conducta” (G. S. Jowett y V. O. Donnell, 1989: 39). Orlando D’Adamo et al. (2007: 31) definen que el modelo *hipodérmico* de la comunicación parte de la premisa de que “los mensajes producirán un efecto de persuasión directo, instantáneo, homogéneo y masivo sobre las actitudes y conductas de los receptores de la comunicación”.

Desde el principio hasta los días de hoy, los estudios de los medios se han realizado entre las distintas capas sociales, constituidas por “los grupos organizados, la opinión pública, etc.” (Wolf, 1994: 34-35). De esta forma, la “teoría hipodérmica” definida por Lang y Lang (1981: 655) como la teoría *that never was*⁸, fue consolidada entre las distintas clases sociales en esa primera fase. Sin embargo, dicha teoría no encuentra bases o registros de conocimientos empíricos acerca de su validez, sólo una opinión generalizada en un entorno caracterizado por la no verificación científica de sus conocimientos (McQuail, 1983; Wolf, 1985). Según Orlando D’Adamo et al. (2007: 32) no hay cualquier evidencia de que los primeros estudios sobre los efectos potentes de los medios hayan sido fundamentados por investigaciones de corte empírico. Es decir, “las afirmaciones acerca del ilimitado poder mediático se fundaron en evidencia informal o anecdótica y en ausencia de una investigación empírica rigurosa” (D’Adamo et al., 2007: 32).

⁸ Chaffe y Hochheimer (1985) definen la ‘teoría hipodérmica’ como una ‘no tradición’, que “no encuentra ninguna correspondencia real” (Wolf, 1994:33). También conocida como la *teoría de la bala mágica* (*Silver bullet* o *Bullet Theory*) o *teoría de la transmisión en cadena* (D’Adamo et al., 2007:30).

Por lo tanto, en la primera fase, los medios tenían la total capacidad de formar opiniones, cambiar las actitudes y moldear los comportamientos según la ideología de la clase que controlaba los medios de comunicación y sus contenidos. En Europa, los gobiernos dictatoriales aprovecharon la influencia de los medios para controlar las opiniones, creencias y actitudes de la sociedad.

Consecuentemente, la teoría hipodérmica ha sido fundamentada en el punto de vista de los medios todopoderosos que marcó estos primeros estudios. Sin embargo, se trata de una teoría que no se ha guiado según la orientación científica y que fue superada más adelante por la teoría de los efectos limitados de Lazarsfeld⁹.

El hecho de que esta teoría carezca de metodología, ha culminado en la importancia de desarrollar una investigación científica, con la utilización de encuestas, experimentos y análisis de contenidos que caracterizaron la etapa siguiente.

2.1.1.2 El caso de la “invasión de Marte”

Antes de dar paso a la segunda fase de los estudios de las comunicaciones, recordemos un clásico ejemplo del poder de los efectos de los medios, volviendo a uno de los objetos de estudio más utilizados en los análisis de investigación.

⁹ “La segunda etapa se define como la etapa del ‘paradigma dominante’ de P. F. Lazarsfeld o, también, como la investigación administrada, teoría de los factores intermediarios, de los efectos mínimos o teoría de los efectos limitados” (Monzón, 1996: 163-164). El período de los efectos limitados se basa en la reducción de la influencia de los media, y por lo tanto, citamos a Lazarsfeld y Berelson en los estudios desarrollados desde una perspectiva científica, pero sobre todo, a Klapper, como los representantes más significativos de este modelo y del correspondiente período de investigación.

La sensación de pánico que causó en los Estados Unidos en la noche del 30 de octubre de 1938, provocó un realismo sobre la invasión de extraterrestres en el planeta. Tras el programa, Cantril¹⁰ (1940) realizó una interesante investigación sobre el pánico causado por el anuncio, por medio de cuatro anuncios en intervalos intercalados y repetidos sucesivamente durante la emisión (Wolf, 1994: 39). Según el autor, sólo una parte de la población fue afectada por el falso realismo de las afirmaciones.

Además de la prensa, habían aparecido en aquella época otros medios de comunicación que, al final, también fueron aceptados por la sociedad con extrema popularidad: el cine y la radio. Orlando D'Adamo et al. (2007: 33) señalan que existe una estrecha vinculación entre el auge de la radio y el caso de la "invasión de Marte", siendo utilizado por los defensores de la teoría *hipodérmica* para ilustrarla.

En otra parte de la población americana, el programa fue interpretado como ficción, detectándose las diferencias de percepción en las distintas audiencias. Muchos son los factores que influenciaron en el modo de absorción del anuncio, entre ellos destacamos, sobre todo, la capacidad y "habilidad crítica" de las diferentes clases, el grado de competencia en la exposición, percepción, comprensión y retención de los mensajes. Todo esto vinculado a las condiciones de recepción y al contexto al que pertenecían. Por otro lado, los factores sociales relacionados con el entorno fueron la clave en el proceso de absorción e interpretación del mensaje en el programa de Welles. Además,

¹⁰ La investigación de Cantril (1940/2005: 127) se orientó hacia dos distintas preguntas: "Por qué este programa asustó a algunas personas, mientras que otros programas de índole fantástica no lo consiguieron? Por qué este programa asustó a algunos ciudadanos y no a otros?".

Cantril¹¹ (1940: 204) “localiza muchos elementos que contribuyen a explicar la falta de funcionamiento de la ‘habilidad crítica’ (Wolf, 1994: 40).

Indudablemente, la eficacia de la radio en este caso específico fue comprometida por diversos factores externos, lo que limitó una parte del poder de los medios. En este trabajo, no se cuestiona que de ninguna manera el gran impacto causado por la radio en la transmisión de este programa, pero las afirmaciones acerca del poder incondicional de las comunicaciones, la actuación unificada en la formación de opiniones y cambio de actitudes empieza a ser contrastadas por las teorías del segundo período. En esta primera etapa, los estudios están orientados y planificados hacia la crítica social (Wolf, 1994: 41), alarmando sobre el poder amenazador de los medios y su influencia en el ámbito de la educación.

2.1.2. La segunda fase: La investigación administrada de los medios

En la segunda etapa de las investigaciones acerca de los efectos de las comunicaciones, se puede primeramente citar los estudios de Lazarsfeld (1979), Berelson (1971 y 1954), Hovland (1970), con las teorías de la investigación administrada, teoría de los factores intermediarios, del paradigma dominante, o más bien, la teoría de los efectos limitados. Otros autores la definen como la teoría de “los efectos mínimos”, de “las diferencias individuales” (De Fleur), de “empirismo abstracto” (Mills), “paradigma dominante” (Gitlin), “modelo reduccionista” (Lemert) o “investigación administrada” (Lazarsfeld).

Además, dentro del conjunto de los efectos persuasivos de las comunicaciones, se incluyen las teorías de la exposición y percepción

¹¹ Al final del estudio, Cantril subrayó que “no todas [las personas], ni mucho menos, creyeron que se trataba de noticias. Y no todos aquellos que pensaron que la invasión se les echaba encima se comportaron igual ante el peligro” (Cantril, 1940/2005: 99).

selectivas, la disonancia cognoscitiva, los factores intermediarios, la influencia de los grupos y sus normas, las redes de comunicación interpersonal, la actuación de los líderes de opinión y la naturaleza de los medios, como herramientas que favorecen el refuerzo y cambio en esta fase de las investigaciones.

Las teorías sobre los efectos limitados de los medios son las que constituyen el segundo momento de los estudios. Las comunicaciones de masas quedan sometidas a condiciones externas que funcionan, a su vez, como agentes o factores cooperativos en el proceso persuasivo de la comunicación. Es lo que dicen los principales autores de esta etapa: “Los medios no constituyen causa única y suficiente necesaria de los efectos producidos junto al público, su influencia actúa junto con otras influencias, en una situación total” (Monzón, 1996: 173).

En los años 40 y 50, los medios fueron considerados como instrumentos de refuerzo de las actitudes, con la inauguración del nuevo uso de técnicas por parte de un estudio de los medios. Esta fase fue enriquecida desde una perspectiva científica con reconocimiento de la influencia que el público tiene sobre los medios. Se subraya el poder de los factores externos que cooperan en la producción de los efectos en el entorno general. Según Dennis McQuail (1991: 53), numerosos son los estudios sobre los efectos y sus mensajes, pero el gran foco se centra en las posibilidades de utilizar los medios de comunicación para la información o la persuasión eficaz. Además, se valoran los efectos perjudiciales en temas relacionados con la delincuencia, los prejuicios, la agresividad y la estimulación sexual.

En este sentido, en los estudios de la influencia reductora de los medios, Mauro Wolf (1994: 42) percibe como clave de esta concepción, “por un lado, la individualización de los mecanismos selectivos a nivel individual, y por el otro, el arraigo del proceso comunicativo en el contexto social”. De acuerdo con lo

mencionado más arriba, Mauro Wolf señala que esta etapa sigue orientada hacia el refuerzo de las actitudes y opiniones ya existentes respecto al cambio, pues trata del individuo como agente cooperativo en el proceso de selectividad y exposición a los contenidos mediáticos. De este modo, Mauro Wolf subraya que en el refuerzo, los medios ejercitan su único tipo de influencia, en el sentido de que se quedan limitados en relación con los efectos originados en los factores intermediarios. Dicho proceso contribuye al mantenimiento del sistema y a la acentuación del conformismo social en respecto al sistema americano, en que los medios están financiados por las grandes empresas.

Lazarsfeld y Merton (1958: 95-118) constataron en aquel periodo que los contenidos de los medios quedaban limitados, según la ideología de la industria de la comunicación, a través de la imposición de las normas sociales aplicada a los mensajes. El ejercicio del control social atribuye a los medios la “mera” condición de existencia, vinculados a los intereses de la estructura socio-económica dominante. De este modo, se establece el paradigma de los efectos limitados sobre la influencia de las comunicaciones con relación a su presencia constante en las actitudes acordes con la actual estructura social.

A partir de los años 40, la orientación sobre los efectos de los medios se planifica en el sistema americano desde el punto de vista de la persuasión, relaciones públicas y cambios de actitud. Tras la Primera Guerra Mundial, se constató el fuerte poder de los medios y la necesidad de la creación de prácticas eficaces en el control de las actitudes y opiniones dirigidas a la ideología comercial de los grandes mercados financiadores de las comunicaciones. Consecuentemente, las investigaciones acerca de los efectos de los medios de masas fueron fuertemente incentivadas y apoyadas económicamente por las empresas financieras y el gobierno, en el sentido de desarrollar técnicas favorables al consumo de los productos y eficientes en las campañas electorales.

Por último en este capítulo, analizaremos las más recientes orientaciones sobre la información mercantilista junto con la planificación de los estudios de la propaganda. Podemos destacar en la Segunda Guerra Mundial, la credibilidad, la confianza y seguridad acerca de las técnicas persuasivas en el control de la opinión pública, con la valorización de la publicidad y propaganda, tras la imagen negativa relacionada con la información de los medios en el consumo y las campañas electorales en la Primera Guerra Mundial (Cándido Monzón, 1996: 173).

A diferencia del caso de la “teoría hipodérmica” o la teoría *that never was*, en la segunda etapa se produce un cambio desde la consideración de los medios como un instrumento al servicio de la hegemonía política, pasando a una perspectiva científica que minimiza su supremacía. En los años cuarenta-sesenta, como se puede afirmar, con Mauro Wolf (1994: 47) acerca de las comunicaciones, “que la consolidación del campo disciplinar se ha realizado a expensas de la multiplicidad de perspectivas y tendencias de investigaciones presentes y potencialmente practicables”. Es decir, los efectos individuales en la influencia sobre las actitudes y opiniones, los cuales son subrayados en esta segunda fase, actúan cuando hay fuertes acciones individuales o en medio de integraciones bastante complejas.

Por otro lado, los efectos puede que se desplacen en las situaciones en las que los individuos son influenciados por los cambios institucionales producidos por los media. Mauro Wolf (1994: 46) dice que “tales efectos pueden ser inmediatos o aplazados, de corta duración o influencia amplia”. Joseph T. Klapper (1960: 252) todavía llama la atención sobre el peligro de “el minimizar ciegamente los efectos y la potencialidad de la comunicación de masas”. Así que, conforme señalamos más arriba, no nos queda duda de que en lo que concierne a la complejidad del problema de los efectos, existen influencias que pueden ser orquestadas de forma instantánea o prolongada. A partir de los medios, las influencias están dirigidas hacia el conocimiento, las

actitudes, las opiniones y el comportamiento de los individuos, al igual que las influencias promovidas a partir de las reacciones individuales y que “se pueden transformar en cambios institucionales” (Wolf, 1994: 46).

Es pertinente que se establezca una serie de precauciones y observaciones en los estudios sobre los efectos, en el sentido de evitar análisis impracticables e irrelevantes dentro del campo de las investigaciones de masas, ya que, algunos trabajos no pueden ser aplicados en la configuración de los modelos de vida respecto a la influencia de los medios. Como ejemplos de estos trabajos se pueden citar las investigaciones de la Escuela de Chicago¹² acerca del rol de los media en la vida cotidiana, estableciendo el contrario de lo que sería el efecto limitado de las comunicaciones en la difusión de la cultura nacional. Además, mencionamos la interesante investigación de Lynd y Lynd (1929) sobre Middletown¹³, que consiste en un estudio acerca de la reconocida influencia de la radio y de otros medios de comunicación en la ruptura del aislamiento de la cultura americana. A partir de este estudio, se puede constatar, de un lado, el sólido apoyo de los ciudadanos a las normas institucionales, y del otro, la continua mutación y el cambio. Subrayamos que el cambio en relación a las conductas se realizaba por medio de objetos materiales, mientras las tradiciones y los sentimientos, que constituyen elementos de carácter no material, presentaban una mayor resistencia.

En el contexto de los estudios que marcan el segundo periodo, es como señala Mauro Wolf (1994: 48), las investigaciones citadas, han servido exclusivamente para expandir y determinar otros potenciales efectos de las

¹² “Para una profundización sobre las características de la Escuela de Chicago véase en Medge, 1962, capítulo III” (Wolf, 1994: 186).

¹³ Los estudios de Lynd y Lynd sobre Middletown subrayan los cambios y tensiones en la falta de orientación. “El ciudadano tiene un pie apoyado en el terreno relativamente sólido de las costumbres institucionales estables y el otro en una escalera mecánica que se mueve hacia múltiples direcciones y a velocidades diferentes” (Lynd y Lynd, 1929: 498).

comunicaciones. Sin embargo, fueron apartados, destacándose de este modo, la modalidad de los efectos limitados.

Por otro lado, en lo que concierne a las dos grandes tendencias de esta fase, se destacan en primer lugar, la simplificación de la “literatura mediológica” producida por medio de manuales y textos didácticos (Wolf, 1994: 48). En segundo, la orientación de las investigaciones acerca de la tendencia metodológica con la creación de encuestas y estudios de opinión. Dichos estudios se vinculaban a la financiación de grandes empresas con la “colaboración entre las organizaciones cívicas, las emisoras radiotelevisivas obligadas a dedicar a ellas ‘un tiempo gratuito’ y las universidades, que guiaban a dichas organizaciones en sus investigaciones, (y este hecho) explica el gran interés para los efectos a corto plazo” (Lazarsfeld, 1958: 865).

La investigación administrada, de acuerdo con Katz y Lazarsfeld (1955: 6), dedicó casi su total atención a los efectos a corto plazo en relación al cambio de actitudes y opiniones, sobre todo, en el interés respecto a las campañas electorales, como hemos mencionado más arriba. Así que la influencia de los efectos ha actuado más eficazmente en relación a los electores en sus decisiones de voto.

En este sentido, el gran interés de las organizaciones administrativas financiadoras de las investigaciones se centraba en “las posibilidades de utilizar el cine y los demás medios de comunicación para la información o la persuasión eficaz” (McQuail, 1991: 322). La evolución de los métodos ha cambiado el rumbo inicial de las investigaciones en la medida que fueron sugeridas nuevas clases de variables que alteraron los estudios de los efectos. Variables no sólo respecto a las características sociales y psicológicas, sino también con relación a la influencia del contacto personal, de los grupos y los medios de comunicación.

Puede decirse que en esta fase, la conclusión de los estudios trataba de interrelacionar los efectos de los medios de comunicación y de los factores intermediarios como los causantes de los efectos sobre la audiencia. Katz y Lazarsfeld (1955: 101) subrayan la importancia de los factores de exposición a los medios, al contenido y las predisposiciones psicológicas del público.

Consecuentemente, recogemos el clásico estudio de Joseph Klapper (1960) para señalar las cinco generalizaciones que constituyen los factores intermediarios que actúan junto con los medios en un proceso comunicativo eficaz de cara a la audiencia, que consiste en la segunda fase de las investigaciones:

- Exposición, percepción y retención selectivas
- Los grupos y sus normas
- Las redes de comunicación interpersonal
- Los líderes de opinión
- Naturaleza de los medios.

El resumen de J. T. Klapper (1960: 8), considerado la mejor síntesis acerca de los puntos más relevantes de esta etapa, es definido de la siguiente forma:

- 1) Mass Communications *ordinarily* does not serve as a necessary and sufficient cause of audience effects, but rather functions among through a nexus of mediating factors and influences.
- 2) These mediating factors are such that they typically render mass communication a contributory agent, but not the sole cause, in a process of reinforcing the existing conditions. (Regardless of the conditions in question be it the vote intentions of audience members, their tendency toward or away from delinquent behaviour, or their general orientation toward life and its problems – and regardless of whether the effect in question be social or individual, the media are more likely to reinforce than to change).

- 3) On such occasions as mass communication does functions in the service of change, one of two conditions is likely to exist. Either:
 - a) the mediating factors will be found to be inoperative and the effect of the media will be found to be direct; or
 - b) the mediating factors, which normally favour reinforcement, will be found to be themselves impelling toward change.
- 4) There are certain residual situations in which mass communication seems to produce direct effects, or directly and of itself to serve certain psycho-physical functions.
- 5) The efficacy of mass communication, either as a contributory agent or as an agent of direct effect, is affected by various aspects of the media and communications themselves or of the communication situation (including for example, aspects of textual organization, the nature of the source and medium, the existing climate of public opinion, and the like).

La producción de los textos de las comunicaciones, en el caso del presente trabajo, más específicamente de los informativos diarios en televisión, funciona como uno de los aspectos cooperantes con los medios. El contenido consiste en el centro de los análisis acerca de la visibilidad proporcionada por la disposición de las distintas versiones de un texto, los elementos implícitos y explícitos, las apelaciones, los temas de repetición, variación y exposición de carácter acumulativa, las formas de canalización de los contenidos, el orden, el énfasis, la organización, las tendencias y los gustos. Tales elementos destacan el conjunto de las características de los contenidos definidos por J. T. Klapper y se encuentran insertos dentro de los estudios de los efectos y factores que delimitan esta segunda etapa.

Así que nuestro análisis se ocupará de establecer y relacionar los efectos que derivan de la producción de los contenidos de los telediarios, sobre todo, desde la perspectiva de la visibilidad obtenida en los programas. Debemos destacar que la oferta informativa de gran parte de los informativos brasileños y españoles se caracteriza como homogénea y de producción cada

vez más simplificada, en lo que concierne a la relevancia que tienen determinados acontecimientos.

A partir del marco teórico de los estudios de J. T. Klapper, el presente trabajo profundiza en el análisis del conjunto de los factores señalados anteriormente. A tal fin, se determinarán los puntos principales de la investigación y su relación con los efectos producidos en el proceso comunicativo, tanto en el sentido de contextualizar los planteamientos de autores clásicos como para subrayar el arraigo que los estudios actuales siguen manteniendo con relación a los anteriores.

Lo que se busca es más bien una propuesta que logre identificar las claves del estudio sobre el proceso de las comunicaciones para ajustarse al tema específico de la producción mediática de la realidad en los informativos. Además, abordaremos los estudios sobre la audiencia, la formación del espacio y de la opinión pública, los contenidos y sus características, la programación informativa en televisión y la información de mercado. Sin olvidar la complementariedad entre los distintos ámbitos de las ciencias sociales, políticas, económicas y psicológicas con respecto a los estudios más recientes de la comunicación.

De este modo, hemos establecido las características más relevantes del segundo periodo, destacando la cuestión que Dennis McQuail y Blumler (1968) ponen de manifiesto acerca del role de los factores sociales y culturales en lo que concierne al conformismo de las actitudes y de la conducta política y económicamente dominante en la sociedad. Los autores llaman la atención sobre la “sencillez valorativa” acerca de los efectos promovidos por los media, es decir, según Dennis McQuail (1991: 322), puede que el individuo tras recibir la información, no cambie de actitud inmediatamente después, sobre todo, con relación al consumo y a las campañas electorales. Debemos destacar que dichos conceptos divulgados por las investigaciones científicas del proceso

comunicativo han afectado bastante el área de la publicidad y propaganda y, sobre todo, de la política.

2.1.3. La tercera fase de los estudios: La revalorización del poder de los medios

A partir de los años setenta, la tercera fase de las investigaciones dirige la atención hacia el potencial de las comunicaciones de masas, buscando sobre todo, una complementariedad entre los resultados de la etapa anterior y los distintos sistemas sociales que están vinculados a los medios. Además, la nueva etapa aborda los estudios de los efectos a largo plazo en lo que se refiere al cambio de las actitudes y opiniones.

Dennis McQuail (1991: 323) ya llamaba la atención sobre “el advenimiento de la televisión en las décadas de los cincuenta y los sesenta como nuevo medio de comunicación, en el sentido de explicar “la repugnancia en aceptar la conclusión del “efecto mínimo” de los media. El autor subraya que el poder de atracción de la televisión es “aún más fuerte que sus predecesores y con implicaciones aparentemente mayores para la vida social.”

Lang y Lang (1959); Key (1961); Blumler (1964); Halloran (1965), pertenecen al período de los estudios que plantean una reconsideración de la teoría que minimiza el poder de los media, estableciendo las investigaciones que acentúan la importancia de las comunicaciones y su influencia junto al ejercicio del poder social y político.

Consecuentemente, Dennis McQuail (1991: 323) caracteriza esa mutación del centro de interés de acuerdo con las siguientes concepciones:

El cambio a largo plazo;

La percepción más que la actitud y la emoción;

El papel que desempeñan las variables interpuestas de contexto;

La predisposición y la motivación;

Los fenómenos colectivos como climas de opinión, estructuras de las creencias, ideologías, pautas culturales e incluso formas institucionales.

El renacimiento del interés por los efectos de los medios es soportado por muchos autores que determinan los modelos pertenecientes a la tercera fase de las comunicaciones. El modelo de la *espiral del silencio* de Noelle-Neumann (1973) destaca el retorno de la influencia de los efectos de los medios todopoderosos en la opinión pública. La denominada “hipótesis del silencio” o la teoría de la “espiral del silencio”, como veremos en el capítulo referente a la construcción de la realidad, explica bien la cuestión de las opiniones sostenidas por los medios de comunicación.

El modelo del *knowledge-gap* o los desniveles de conocimiento formulado por Tichenor-Donohue y Olien (1970), “presenta la peculiaridad de anticipar la reconversión hacia las teorías de los *powerful media* a pesar de colocarse parcialmente fuera del debate específico sobre los efectos” (Wolf, 1994: 48-50). Por otro lado, tenemos el modelo de la dependencia de los media que enmarca, al contrario de los últimos dos modelos, el estudio de los efectos más significativos de las comunicaciones.

En este sentido, los otros modelos de la fijación de la agenda y la teoría del cultivo de Gerbner¹⁴ (1976) desarrolladas por la *Escuela de Annenberg*, constituyen las bases de las investigaciones sobre los efectos significativos en la configuración de la realidad por los media, como veremos con posterioridad en el capítulo dedicado a la construcción de la realidad social. Por lo tanto, la

¹⁴ La teoría de George Gerbner “significó en su momento un cambio importante dentro de los estudios de la *Communication Research* orientados a la televisión porque introdujo la atención sobre los efectos de los contenidos de los programas dentro del entorno cultural y social, criticando con ello el empirismo de laboratorio dominante hasta el momento” (Vilches, 1993: 139).

teoría del “cultivo” de Gerbner constituye la primera parte de los estudios sobre los medios como los agentes socializadores. Puede decirse que la teoría de Gerbner se refiere al efecto de impacto que las comunicaciones ejercen en la audiencia, al contrario de la segunda parte, que hace referencia al efecto prolongado, teniendo en cuenta el proceso de acumulación (Wolf, 1994: 96).

Lazarsfeld (1951: 255) destaca que la influencia de los medios es todavía mayor con relación a la “imagen de un mundo que está más alejado.” Consecuentemente, Dennis McQuail (1991: 325) afirma que “los medios tienen más posibilidades de ser eficaces en las actitudes que no forman parte de la experiencia personal inmediata.”

Por lo tanto, en esta tercera fase, existe una mayor preocupación con relación a la influencia prolongada o al efecto acumulativo que los media ejercen en el público en lo que se refiere a las actitudes y opiniones. Lazarsfeld (1958) definía que el grado de relevancia del efecto influye más que la fuerza del impacto, ya que “la organización social hace que la capacidad de los individuos de lograr sus objetivos esté vinculada, en parte, con los recursos informativos proporcionados por los media” (Ball-Rokeach y DeFleur, 1982: 3-21). Es lo que observa Dennis McQuail (1991: 325) cuando señala que “es cierto que la gente suele enterarse de la crisis por los medios de comunicación y que tal vez asocie el mensaje con el medio.”

Además, debemos destacar la dependencia del público con relación a los medios, sobre todo, en situaciones de incertidumbre o de cambios en la sociedad. Consecuentemente, los medios sirven como instrumentos de orientación ante dichas situaciones que tienen lugar en la sociedad (Ball-Rokeach y DeFleur, 1982: 3-21). Efectivamente, en situaciones de crisis, el gobierno utiliza los medios de comunicación para controlar e influir en las opiniones de la audiencia.

Con relación a los estudios de la tercera fase, algunos autores la subdividen en dos subetapas. Primeramente, las nuevas investigaciones han recurrido a las conclusiones de los periodos anteriores para establecer la base de las nuevas teorías. A continuación, se producen nuevos modelos y teorías, desarrollando la conciencia de la complejidad del proceso comunicativo y la revalorización del poder de los media. Además, el último periodo enmarca la interdisciplinariedad de las diversas áreas de las Ciencias Políticas, Sociales, de la Psicología Social y de la Comunicación.

La vuelta al poder de los medios determina los nuevos paradigmas de los estudios de los efectos, superando los modelos de los periodos anteriores, “que han sido simplificados en su complejidad y, quizás, desvirtuado” (Wolf, 1994: 49). Mauro Wolf subraya que en lo que se refiere al aspecto de la novedad, el desplazamiento de la atención hacia los efectos a largo plazo es algo que ha sido planteado con anterioridad en los dos periodos. Mauro Wolf (1994: 50) lanza una crítica a los estudios de la nueva etapa cuando señala que “la inversión de perspectiva es más indicativa de las tensiones, temáticas y prioridades que se vuelcan en la atención hacia los media, que de innovaciones radicales y reales y de progresos en la investigación y en sus resultados.”

En este sentido, el presente trabajo dirige la atención hacia las nuevas perspectivas de los estudios sobre la construcción del espacio público y la introducción de nuevos posicionamientos con relación a la producción mediática y la efectividad de sus mensajes. Nuestro estudio tiene como punto de partida la investigación de los efectos en el sentido de propiciar un replanteamiento del marco teórico para viabilizar la comprensión de los distintos posicionamientos adoptados por los medios a lo largo de la historia de las investigaciones.

No obstante, lo más importante son las razones que explican la evolución de la investigación mediológica. Dichas razones se refieren a las tres

tendencias que caracterizan los estudios de la actualidad, como veremos en la próxima sección: la globalización, como “planetarización” (Parisi, 1988: 733); los cambios en la actuación política; los cambios en los sistemas de conocimiento.

Finalmente, lo que se considera relevante con relación a la vuelta al poder de los media es la revalorización de los conceptos anteriores, pero, sobre todo, una continuidad de los estudios “duraderos y significativos, diferentes de aquellos a los que se consideró sucesivamente los tradicionales protagonistas de estudios y debates de la atención colectiva” (Wolf, 1994: 49). El propio Lazarsfeld (1955: 246) ya advertía sobre las limitaciones que enfrentaban los estudios de los efectos a corto plazo, manteniendo que “solamente estudios a largo plazo ofrecerán un cuadro realista del papel que la televisión desempeña en el desarrollo de la personalidad.” Además, en 1910, Max Weber en su discurso en la asociación de los sociólogos alemanes, subraya la importancia de la prensa con relación a la construcción de los valores sociales. Max Weber afirmaba que “la prensa ha provocado cambios extraordinarios en las costumbres de lectura, así como en el carácter y en la manera en que el hombre moderno percibe el mundo externo” (Weber, 1910b, en Sorrentino, 1987: 129). El mismo Weber ya destacaba el papel relevante de los media en el desarrollo intelectual de la sociedad.

La tercera fase de los estudios del efecto de los medios enmarca la reactivación del interés por preguntas que todavía no fueron contestadas, además de la comprensión de los nuevos procesos comunicativos. De este modo, la búsqueda por las razones que involucran las investigaciones del tercer período establece una imagen cada vez más fuerte y permanente de la influencia de las comunicaciones. Tales razones perfilan los procesos de producción mediática de la realidad, estableciendo nuevos paradigmas de integración entre los distintos sistemas sociales y de los media.

2.1.3.1. El proceso de globalización cultural

La comprensión del fenómeno de la globalización, o como denomina Mauro Wolf (1994: 51) “planetarización”, consiste en la integración de las distintas culturas, regiones y sociedades del mundo. D. Parisi (1988: 733) señala que la “planetarización tiende a la creación de una entidad única (sociedad, cultura, mercado, etc.) cuyo ambiente es el planeta entero.” De esta forma, “la globalización se caracteriza por el aumento de las interdependencias, de los intercambios y de las comunicaciones” (Wolf, 1994: 51).

Los procesos tecnológicos industriales establecen lazos muy estrechos con el fenómeno de la globalización cultural, en la medida en que contribuyen a la expansión de las redes de integración entre los distintos mercados del planeta, sobre todo, en la unión de mercados amplios, como por ejemplo, el Mercado Único Europeo o el Mercosul (América Latina). Por lo tanto, debido al avance de las conexiones comerciales entre los distintos espacios, el aumento del flujo de informaciones gana proporciones cuantitativas importantísimas. En este sentido, la relevancia de los procesos comunicativos se acentúa cada vez más, aumentando el poder de influencia y actuación de los medios en los sistemas de integración entre las distintas culturas y regiones del planeta.

Por ello la globalización depende primordialmente de la expansión de los sistemas de los medios, “aunque ni el único ni el más importante” (Wolf, 1994: 52). En este caso, Mauro Wolf señala que la integración de los mercados financieros resulta un tanto difícil para el entendimiento del “hombre de la calle”.

Con relación al desarrollo de las nuevas tecnologías, debemos destacar la multitud de canales televisivos, las coberturas mundiales vía satélite ofrecidas a los espectadores, enfatizando la complementariedad y la interdependencia entre los sistemas y las tecnologías de la comunicación.

Consecuentemente, también es importante señalar la gran oferta informativa producida en escala mundial, que influye en las tendencias sociales, sobre todo, en la construcción del espacio social por medio de la selección de sucesos y tratamiento simplificado, y muchas veces inapropiados para la imagen de la realidad.

Por otro lado, Chiesi (1989: 238) afirma que la utilización masiva de las nuevas formas de comunicación propiciadas por las Tecnologías de la Información contribuye a la desorganización de los horarios y, por lo tanto, de las actividades del cotidiano de los individuos. Debido a la posibilidad de acceder a canales de todas las partes del mundo, la audiencia tiene a su disposición la programación de emisoras ubicadas desde lugares lejanos, y que por ello tienden a desordenar sus horarios y sus propias actividades dentro de la comunidad local de pertenencia.

Los medios ejercen un importante papel dentro del complejo sistema globalizado, en la medida en que están constantemente retroalimentando los sistemas sociales con la transparencia lograda por medio de las Nuevas Tecnologías. Por esta razón, los nuevos planteamientos metodológicos han dedicado una gran atención a los Nuevos Medios con el desarrollo de temáticas sobre la relevancia de los nuevos aparatos informativos.

2.1.3.2. Los cambios en la actuación política

La dependencia cada vez mayor de los individuos con relación a la televisión ha cambiado las perspectivas de las investigaciones sobre el poder de los medios. En razón de tal dependencia, las formas de actuación política y el ámbito de las instituciones han sufrido cambios que provocaron una “integración progresiva entre la espectacularidad ‘impuesta’ por los media y la percepción que los electores tienen de la política” (Wolf, 1994: 53).

La esfera política ha percibido la dimensión de la influencia que ejercen los medios en la sociedad, y por lo tanto, ha empezado a actuar de acuerdo con la lógica espectacular, sobre todo, a través de la televisión. Los debates políticos están orientados hacia la perspectiva televisiva, en la medida en que se enfatiza más a menudo la vuelta al poder de las comunicaciones.

En las campañas presidenciales americanas es posible ilustrar la fuerte actuación de los debates políticos en la televisión. Giovanni Sartori subraya la campaña presidencial americana de 1988, desde la perspectiva de la espectacularidad de los temas, donde la transparencia de los media no da sentido a los temas de relevancia, ni tampoco facilitan su comprensión por parte del público. Giovanni Sartori (1989: 195) afirma que “se consideraba que la videopolítica confería sentido y transparencia a la elección directa de un jefe de Estado. Pero no: el proceso ya no tiene sentido y la transparencia ya no desvela nada”.

El role desempeñado por los medios se relaciona con todos los sectores de la participación política. La influencia de las comunicaciones alcanza los niveles de orientación ideológica, los votos de intercambio dentro del sistema de intereses y, sobre todo, los votos de opinión, que son de gran relevancia en la configuración de la realidad política.

En este sentido, en los modelos de la “espiral del silencio” o de la *agenda-setting* se constata la fuerte presencia de las comunicaciones con relación a los efectos de persuasión en las tomas de posición durante las campañas electorales. Así mismo, como mencionamos con anterioridad, D’Adamo *et al.* (2007: 111) subraya el concepto de *mainstream*, como la “corriente dominante” de los puntos de vista adoptados por los individuos. G. Pasquino (1988) atribuye a los medios, por lo menos, “parte del poder de individualizar, tematizar y definir para la opinión pública, cuestiones, problemas o ámbitos de acción que requieren soluciones” (Wolf, 1994: 54).

El papel de los medios en el conjunto de las actuaciones políticas supera el tema de los intereses ideológicos en la conservación de las orientaciones políticas de acuerdo con los principios y valores preexistentes del individuo. La participación mediológica ha logrado el cambio de la orientación política y ha estrechado las interconexiones entre los dos sistemas (político y medios).

2.1.3.3. El efecto cognitivo de los medios

El efecto cognitivo de las comunicaciones hace referencia a la construcción de las imágenes de la realidad y del conocimiento a partir de los medios. Si la cuestión aborda el conocimiento acerca de situaciones más alejadas de la experiencia primaria del individuo, el impacto de los mensajes es todavía más fuerte (Lippman, 1922). Giovanni Sartori (1989) en su libro "Homo Videns" afirma que "con el desarrollo de la sociedad de la información, el *Homosapiens* da lugar al 'Hombre vidente'".

En este sentido, a partir del avance tecnológico, sobre todo, tras la implantación de la televisión, todos los valores característicos de las distintas culturas pierden su originalidad para luego transformarse en una red universal uniforme dentro del espacio social. De este modo, debemos destacar que la televisión fue responsable de "echar abajo las barreras de nacionalidad, religión, raza y geografías que antes dividían nuestro espacio moral" (Ignatieff, 1988: 268). Por ello, "todos estos elementos han llevado al primer plano la atención hacia la influencia que los media tienen sobre nuestros conocimientos y sobre la construcción de las imágenes de la realidad" (Wolf, 1994: 55).

El estudio de los efectos cognitivos de los medios ha despertado un gran interés dentro del ámbito de la investigación comunicativa debido a los cambios y a las tendencias de adquisición de conocimientos. Sin embargo, dicha relevancia se debe, sobre todo, a la apertura de estudios interdisciplinarios entre la sociología del conocimiento y las ciencias de la comunicación.

A partir de los nuevos planteamientos teóricos en los estudios de los efectos cognitivos de los media, Mauro Wolf (1994: 56) señala que existe una cierta dificultad conceptual en lo que concierne a los tipos de efectos y el rol de los medios en el proceso de obtención y desarrollo de los conocimientos. Además, los planteamientos metodológicos carecen de técnicas eficaces para la comprobación empírica fiable de la influencia de los media en la articulación del proceso de adquisición de conocimiento.

Los tres factores expuestos hasta aquí ayudan a explicar las posibles causas de la vuelta del convencimiento sobre el poder de los medios. Los estudios de la actualidad enfrentan el problema de la articulación de los métodos precedentes en el análisis de los efectos a largo plazo y de los efectos “fuertes” de los media. Por fin, el cuarto capítulo referente a la construcción de la realidad por los medios de comunicación tratará de exponer los planteamientos teóricos y metodológicos más relevantes con relación a los efectos de la última etapa de las investigaciones.

2.2. LOS EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS

El proceso en torno a las investigaciones de los medios de comunicación de masas tiene como punto de partida la efectividad de las comunicaciones. Cándido Monzón (1996: 177) afirma que las teorías de los tres periodos parten de la premisa de los efectos persuasivos de los medios, enmarcando ambas dentro de un contexto común.

En las tres etapas de los estudios sobre los efectos de los media encontramos una dialéctica en que son valoradas en menor o mayor intensidad la influencia atribuida a las comunicaciones en el complejo sistema social, desde la formación de opiniones hasta el campo de las actitudes y comportamientos. Dennis McQuail (1991: 319) subraya las distintas influencias que ejercen los medios de comunicación en nuestras experiencias diarias, “nos

vestimos bajo la influencia de las previsiones meteorológicas, compramos un artículo a consecuencia de un anuncio, vamos a ver a la película de que habla el periódico, reaccionamos de innumerables maneras ante la televisión, la radio o la música”.

Es prácticamente imposible que un individuo esté alejado de los efectos mediáticos, que no sufra la intervención de las comunicaciones para obtener cualquier tipo de información sobre los acontecimientos o de carácter funcional con relación a su entorno.

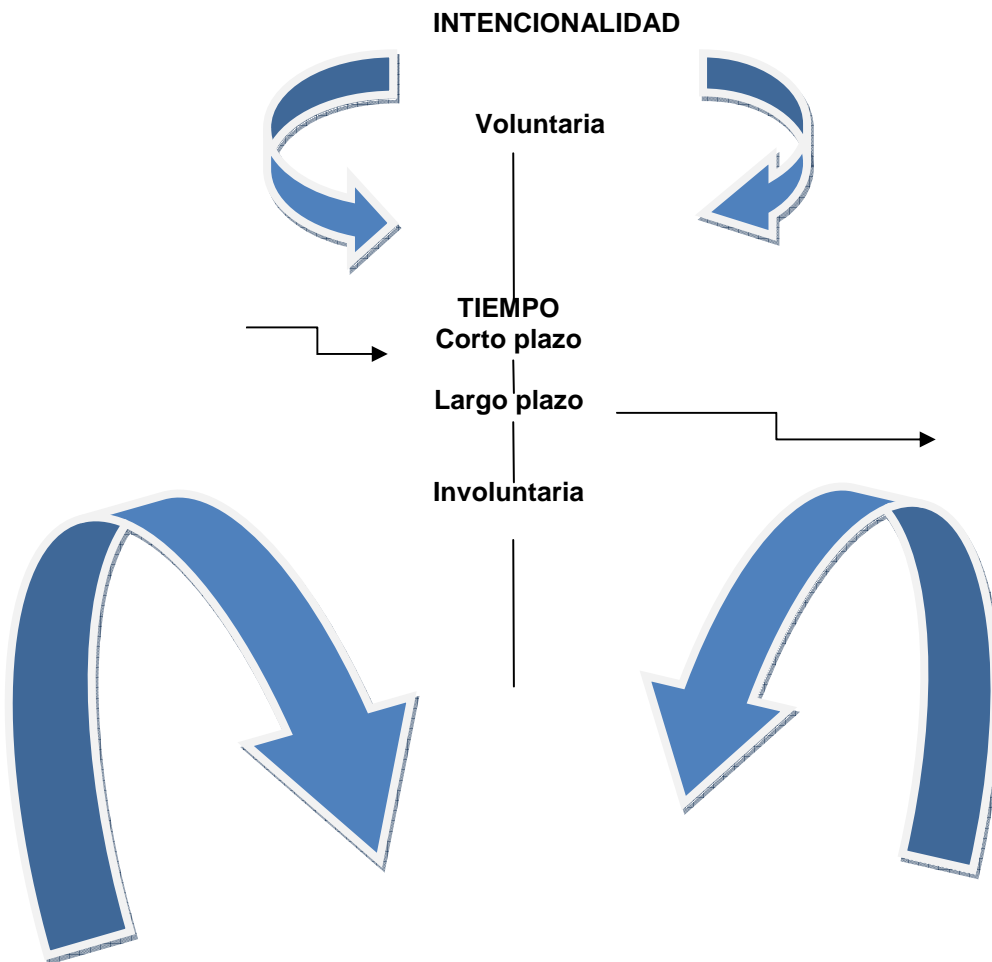
Sin embargo, existen muchas dudas e incertidumbres acerca de las dimensiones y amplitudes de los efectos, poniendo a prueba el poder de los medios en la segunda fase de las investigaciones, hasta llegar al redescubrimiento de la poderosa arma que son las comunicaciones.

Pese a la naturaleza de los estudios que no atribuyen a los medios la causa única de los efectos en la sociedad, las investigaciones siguen en la contemporaneidad siendo desarrolladas y consideradas un tema de gran relevancia, rescatando las teorías que conceden supremacía a los medios. Con relación a la historia natural de la investigación y la teoría de los efectos, la evolución ocurrió en conformidad con las circunstancias temporales y espaciales, “influenciada por los intereses políticos, económicos, de los grupos de presión, de la propaganda y publicidad y de las ciencias sociales” (McQuail, 1991: 320).

2.2.1. La clasificación de los efectos

En la primera fase de los estudios de los efectos, la clasificación fue establecida según las categorías referentes al conocimiento y la opinión (efectos cognitivos), las actitudes y sentimientos (motivos) y la conducta (McQuail, 1991: 326).

Figura 1: Tipología de los efectos de los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de MCQUAIL, Dennis (1991): Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós, pp.328.

Según J. T. Klapper (1960), los efectos pasan por tres niveles relacionados con el poder de cambio (intencionado o no), clasificándoles en el efecto de “conversión”, en el “refuerzo”, y finalmente, en los “cambios menores”. J. T. Klapper (1960: 15) afirma que “within a given audience exposed to particular Communications, reinforcement, or at least constancy of opinion, is typically found to be the dominant effect”. Por ello el autor acredita que el poder de los medios está más vinculado al refuerzo de las opiniones, de las actitudes y conductas, que al cambio total, transformando los puntos de vista existentes. J. T. Klapper subraya que el cambio “is typically found to be the most rare,

otherwise, the minor change, as in intensity of opinion, is found to be the next most common”.

Aunque haya cambios menores en lo concerniente a la forma e intensidad de las opiniones y actitudes, es muy poco probable que la conversión sea efectiva. Asimismo, J. T. Klapper resalta que existen casos específicos donde se produce la conversión, pero “they may not be widespread” (Klapper, 1960: 15). Los dos estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) y Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954) acerca de las tendencias de los efectos en las campañas preelectorales, apuntan que la mayoría de los electores fueron expuestos al refuerzo original de las intenciones de la precampaña, tras meses de propaganda electoral. Además de estos dos ejemplos, J. T. Klapper cita los estudios realizados entre (The Bureau of Applied Social Research) “560 adult residents of Springfield, Missouri”, sobre la mejoría de sus actitudes con relación a la industria de aceite tras largas campañas de publicidad. “La gran mayoría de la muestra de personas mantuvieron sus opiniones “anti” o “pro” sobre la imagen de la industria” (Klapper, 1960: 17).

Por otro lado, Dennis McQuail (1991: 326-327) propone la ampliación de los tres niveles de clasificación de los efectos establecidos por Klapper para originar implícitamente otras posibilidades correspondientes con los análisis de carácter individual de comportamiento verbal. Dichos comportamientos son definidos en las encuestas para que, de esta forma, los entrevistados puedan describir los fenómenos que ocurren en la colectividad. La clasificación de Klapper se produce de la siguiente manera:

Los medios de comunicación pueden:

- Causar cambios intencionados (conversión);
- Causar cambios no intencionados;
- Facilitar cambios menores (de forma o intensidad);

- Facilitar el cambio (intencionado o no);
- Reforzar lo que existe (sin cambio);
- Evitar el cambio.

J. T. Klapper destaca que las dos únicas categorías que no suponen efectos directos, sino cuestiones en torno al funcionamiento de los medios, son el refuerzo y la “evitación de cambio”. En lo que concierne al refuerzo, existe una identificación previa del público con relación a un determinado contenido por medio de sus percepciones preexistentes. Mientras que en la “evitación del cambio”, existe una preselección de los contenidos por parte de los medios destinada a una audiencia más adaptada a recibirlos. En este caso, no se produce cualquier efecto de cambio ideológico, pues se refiere a una oferta de contenido unilateral.

En suma, los efectos parten del presupuesto de que una vez concedido el poder a los medios, se producirán directamente las consecuencias de su eficacia en el público, interviniendo en el proceso de la formación de opinión y comportamiento de la sociedad. Por lo tanto, existiendo cualquier intervención en el proceso social, se produce un efecto a corto o largo plazo.

Consecuentemente, Peter Golding (1981: 63-81) clasifica el procesamiento de los efectos a los efectos de describir de forma pormenorizada las investigaciones y su entorno teórico. A continuación, Dennis McQuail (1991: 327) facilita la organización de las distintas categorías de noticias y efectos:

- 1) Los efectos intencionados a corto plazo (considerados tendenciosos);
- 2) Los efectos no intencionados a corto plazo (considerados tendenciosos inconscientes);
- 3) Los efectos intencionados a largo plazo (política);
- 4) Los efectos no intencionados a largo plazo (la ideología).

Debemos destacar el abordaje de la cuestión en torno a la voluntariedad y la involuntariedad a corto o largo plazo de los efectos de los medios de comunicación. Además, dedicamos una especial atención a las cuestiones en torno a la ideología y la política, que están vinculadas a la construcción de la realidad y a la distribución del conocimiento. Mauro Wolf (1994: 77-84) destaca esa relevancia y conduce sus investigaciones hacia la perspectiva de los efectos a largo plazo, de acuerdo con los más recientes estudios en este campo. El autor atribuye a los modelos del “cultivo de imágenes”, la teoría de la dependencia y de los niveles de conocimiento, características de la nueva etapa de los estudios que tratan de los efectos a largo plazo, como veremos con posterioridad.

En lo que se refiere a la distribución del conocimiento, podemos caracterizar esta tipología, como apunta Dennis McQuail (1991: 329), “en los resultados de la actividad de los medios en la esfera de las noticias y la información sobre la distribución del saber entre los grupos sociales”. Nos referimos a las distintas perspectivas con relación a la construcción de los acontecimientos. Por otra parte, las condiciones de recepción y los temas priorizados por los medios influyen en la percepción de los diferentes elementos y aspectos que integran la realidad por parte del público.

A su vez, la “definición de realidad” está relacionada con la definición incompleta de realidad por parte de los medios, que a lo largo del tiempo y de manera gradual, intervienen de forma sistemática en las percepciones (conocimientos y opiniones) del público (McQuail, 1991: 330). Los contenidos informativos proporcionan una visión de apenas una parte de la realidad, propiciando a la gente informaciones superficiales de los hechos.

Por otra parte, los mensajes sobre acontecimientos lejanos tienden a ser más efectivos que de los hechos en su alrededor. La cercanía de los sucesos sufre la intervención de factores relativos al entorno de los individuos. Mientras

que las informaciones de los hechos acerca de personas o lugares alejados del espacio común de la gente suelen ser consideradas como la verdadera y auténtica representación de aquella realidad.

Por lo tanto, la producción de los espacios públicos tiene en cuenta los aspectos geográficos, de proximidad o distancia, para valorar el grado de eficiencia de la construcción de la realidad en las mentes de los individuos. La teoría del “Cultivo” de Gerbner¹⁵ (1976) trata del papel de los media en los procesos de socialización y será analizada en el cuarto capítulo. Podemos adelantar que “uno de los supuestos básicos del trabajo de Gerbner es que la televisión se ha convertido en la fuente primordial de cultura cotidiana para poblaciones diversas y heterogéneas” (D’Adamo *et al.*, 2007: 101).

De antemano, introducimos la naturaleza, las estructuras y la relevancia de dicha teoría en los procesos de influencia acumulativos, es decir, a largo plazo de los medios. Mauro Wolf (1994: 95) diferencia las dos etapas de la teoría del cultivo en lo que se refiere, en primer lugar, a la matización de la fuerza del impacto de las primeras investigaciones y, en segundo, a la valoración de los efectos acumulativos de los hechos. Aparte de constituir una teoría sobre la efectividad de los media, también consiste en un elemento que destaca los medios como agentes socializadores.

Las formas de obtención de conocimiento acerca de la realidad, la producción de las imágenes de lo “real” en los telediarios, las condiciones de exposición, la pseudo homogeneidad de las masas y, por fin, la producción del espacio social constituyen los aspectos más relevantes de esta presente investigación. Analizaremos la influencia de dichos aspectos en los cuatro telediarios, objeto de estudio de este trabajo.

¹⁵ Gerbner considera la televisión como “la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida” y “el eje simbólico del ambiente en el que nacen nuestros hijos y en el que todos vivimos nuestra vida” (Gerbner *et al.*, 1996: 35).

Sabemos que en la actual Sociedad de la Información, tal y como subraya Berger y Berger (1972: 73), los media contribuyen de manera precisa al proceso de conversión del individuo en miembro de la sociedad. Blumer (1933: 194) detecta la gran tendencia del público joven a seguir modelos de conductas estereotipados del cine.

La complejidad de estos estudios conduce a investigaciones en torno a las distintas fuentes, contenidos y naturaleza de los media. De este modo, el punto común entre ellas es la concepción de los medios como agentes socializadores y productores de las imágenes de la realidad. Los efectos a largo plazo de los contenidos de los informativos influyen en la concepción de las nociones y los modelos de realidad sobre distintas culturas.

Evidentemente, las concepciones de realidad tienen que ser distintas en países pertenecientes a diferentes continentes, involucrados en contextos espaciales, políticos, económicos y sociales distintos, como es el caso de Brasil y España. Si tratamos de la realidad nacional, podemos alejar, todavía más, las dos concepciones, pero si abordamos noticias sobre la vida internacional, nos encontramos ante percepciones más homogéneas del espacio social debido a la fruición de contenidos similares. Sin embargo, el presente análisis propone un estudio desde la perspectiva de la producción de la realidad social en los contenidos informativos. En otras palabras, centraremos la atención en los telediarios como grandes productores de realidades geográficas, políticas, económicas y sociales.

2.2.2. El efecto de la conversión

La incidencia de la conversión, tal y como mencionamos con anterioridad es, según Joseph T. Klapper (1960: 62), “a far less frequent effect of mass Communications than its reinforcement or minor change”, es decir, el efecto de conversión raras veces influye en la audiencia. En el caso de los

programas informativos, debemos destacar que los procesos de selección y tratamiento de la información pueden influir en la escasa producción del efecto de conversión, ya que los contenidos son preseleccionados y adaptados a las condiciones de exposición y percepción de la audiencia.

Sin embargo, cuando los factores de mediación a servicio del refuerzo, (exposición, percepción y retención selectivas) se muestran inactivos en el proceso, se produce una tendencia a la producción del cambio. Los análisis de Lazarsfeld, Berelson y McPhee (1954) abordan la ineficacia entre “high general exposure to media and recall of political items” (Klapper, 1960: 64).

Existen ocasiones en las que el individuo está predispuesto a cambios de punto de vista y comportamiento y, son, precisamente, bajo a estas condiciones que el factor de la exposición selectiva influye en el cambio. En este caso, los mensajes que producen el cambio, actúan de forma activa juntamente con los factores intermediarios. Las condiciones a que nos referimos son, según Joseph T. Klapper (1960: 64), “personality needs of the individual, from changes in his primary or referent groups, or from environmental changes which make previous habits of thought and behaviour unrewarding or even impossible.” En otros términos, el individuo se ve en una situación que urge el cambio de perspectiva o conducta con relación al conocimiento de realidades lejanas. Dependiendo de la predisposición al cambio que se someta el individuo, los contenidos informativos pueden promover una conversión de punto de vista, sobre todo, si son relativas a informaciones sobre hechos ocurridos en lugares distantes (Wolf, 1994: 97-98).

Sin embargo, todas estas condiciones tienen relación con su contexto primario, con la insatisfacción adquirida en base a las ideas procedentes de sus grupos primarios. A partir de su deseo por el cambio, los medios recurren a los factores intermediarios para promover tal condición. Katz y Lazarsfeld (1955) observan que la influencia de los grupos primarios ni siempre es a favor

del refuerzo de las ideas, normas y conductas. Cuando uno de los miembros no está de acuerdo con las reivindicaciones del grupo, “that conversion effects would be expected to be greater among those who do not greatly value their membership.” La conversión es más eficaz cuando el individuo rompe con las relaciones ideológicas del grupo a que pertenece. De este modo, es más fácil la influencia de las campañas de publicidad en una audiencia que está alejada de la influencia de sus grupos primarios.

En este sentido, las comunicaciones, más precisamente en el caso de los informativos, estimulan la influencia de estos cambios en las discusiones del grupo en la medida en que dirigen la atención hacia puntos de vista e ideologías que contrastan y superan las anteriores.

Además del papel de los grupos primarios en la conversión, los estudios de Katz y Lazarsfeld mencionados con anterioridad describen la importante actuación de los líderes de opinión y de la influencia personal en el proceso de cambio. En seguida, debemos destacar la influencia de los líderes de opinión como uno de los aspectos principales de los estudios del efecto de la conversión, que actúan como “gatekeepers” para “followers otherwise inaccessible to the media” (Klapper, 1960: 71). En el caso de los informativos, los líderes de opinión desempeñan un papel muy importante en la selección de los contenidos de relevancia para la formación de los distintos espacios sociales. Los periodistas integrados en las rutinas productivas de las emisoras representan el papel de seleccionadores de los hechos que pasarán por los “portones” de los informativos.

Por otra parte, aunque las noticias se produzcan según la ideología de la empresa informativa, la subjetividad de los periodistas es una determinante en el proceso productivo. Mauro Wolf (1994: 254) señala que muchos periodistas, en el momento de la selección, sufren intervenciones de carácter ideológico de la empresa informativa a la hora de valorar los acontecimientos. Así mismo,

existen aquellos periodistas que mantienen relaciones muy estrechas con los especialistas de distintos temas, sobre todo, dentro del ámbito del periodismo de investigación. De esta forma, se produce una influencia personal con relación a la elaboración del contenido que será transmitido a la audiencia. Por fin, los “gatekeepers” priorizan las noticias que están siendo vehiculadas entre los demás informativos, manteniendo el control de la agenda de los hechos que representan la realidad. Joseph T. Klapper (1960: 71) añade que en los EE.UU. la forma más común de líderes de opinión no es la del “gatekeeper”, sino “by people quite unconscious of the power they are wielding”.

Los líderes de opinión (hombres de buena o mala voluntad), según Joseph Klapper (1960: 72), representan la fuente más accesible de obtener informaciones, especialmente para el público que no tiene acceso fácil a los medios de comunicación. De acuerdo con el autor, aunque las influencias personales y el importante papel de los líderes de opinión dispongan de una significativa funcionalidad en situaciones muy específicas¹⁶, los mass media son todavía los medios más eficaces en la producción de los estímulos originados en la influencia personal.

Los estudios de Hovland, Janis y Kelley (1970) abordan una serie de experimentos acerca de la persuasión por la “quasi-mass Communications”. Sin embargo, Joseph Klapper (1960: 73) señala que estos estudios se limitan a la persuasión en base a los contenidos de las comunicaciones. Las investigaciones desarrolladas tratan de experimentos desde la perspectiva de la susceptibilidad persuasiva de los individuos con relación a las comunicaciones de masas.

En este sentido, nuestro estudio no propone un análisis empírico desde el punto de vista de la audiencia con relación a la formación de la realidad

¹⁶ Como por ejemplo, las mencionadas a través de los estudios de Katz y Lazarsfeld (1955), y también en las adaptaciones en el entorno del proceso productivo de los informativos.

mediática. El presente trabajo dirige la atención hacia la perspectiva persuasiva de los contenidos informativos de las comunicaciones en base a la producción del presente social. No obstante, es pertinente desarrollar un marco teórico de funcionalidad contextual de los estudios sobre las audiencias, como una forma de planificar los aspectos principales que determinan las condiciones de recepción de los mensajes.

2.2.3. El efecto del refuerzo en los informativos diarios

La teoría del refuerzo en las comunicaciones de masas consiste en el reforzamiento de las opiniones y actitudes ya existentes. La clave en este proceso consiste en la actuación de los medios como agentes del refuerzo y no como promotores del cambio. Joseph T. Klapper (1960: 18) destaca la influencia del medio “as an agent of reinforcement rather than change”. Los cinco factores mediadores del proceso de refuerzo se clasifican por Joseph T. Klapper (1960: 19) de la siguiente forma:

- (1) predispositions and the related processes of selective exposure, selective perception, and selective retention;
- (2) the groups, and the norms of groups, to which the audience members belong;
- (3) interpersonal dissemination of the content of communications;
- (4) the exercise of opinion leadership; and
- (5) the nature of mass media in a free enterprise society.

Tal y como mencionamos con anterioridad, los procesos de exposición, percepción y retención selectivas están más bien al servicio del efecto de refuerzo que de la conversión. Es más frecuente la búsqueda de la audiencia por contenidos informativos sobre hechos que suceden en su alrededor o sobre temas de su interés, aportándoles informaciones complementarias sobre los acontecimientos que tienen relevancia.

Por otro lado, los informativos ofrecen una serie de sucesos que son seleccionados a los efectos de promover el refuerzo de carácter acumulativo en la producción del espacio público. Las teorías acerca de la construcción del espacio social en televisión tratan muy bien de la relación existente entre el efecto acumulativo y el refuerzo para la producción de una imagen de la realidad a largo plazo.

En el capítulo referente a la construcción mediática de la realidad en los contenidos informativos, volveremos a abordar el tema del refuerzo en los noticiarios de modo más amplio. De momento, nos limitaremos a la contextualización de las clases de efectos, señalando las características básicas de cada uno de ellos.

Por otra parte, la cuestión de la percepción selectiva a servicio del refuerzo en los informativos considera los dos factores siguientes: “la acumulación resultante de la aparición periódica de los media y la conformidad, es decir la argumentación unánime con respecto a acontecimientos, personas, problemas” (Wolf, 1994: 64).

En la tercera etapa de las investigaciones, los medios consideran la acumulación y la conformidad como los factores que previenen la percepción selectiva, al contrario del proceso en torno al efecto de refuerzo. La gran demanda de noticias en los noticiarios somete la condición de selectividad del individuo al mismo nivel de conocimiento de los hechos que, a su vez, están vinculados a los factores de acumulación, conformidad y neutralidad de selectividad con relación a la oferta informativa.

Sin embargo, la vuelta al poder de los media va más allá de las teorías desarrolladas en el primer período. La tercera etapa sitúa los medios en un contexto donde existe una complementariedad de las distintas clases de efectos y factores externos, entremezclando las diferentes áreas de las

ciencias sociales, económicas y políticas para la realización de estudios interdisciplinarios de los sistemas sociales. Nuestro estudio tiene el propósito de destacar los puntos más relevantes que puedan contribuir con las investigaciones sobre el marco teórico de los estudios de los efectos en la producción mediática por parte de los programas informativos.

En este sentido, en base a los estudios de Joseph T. Klapper definiremos los puntos mencionados con anterioridad: el tema de las predisposiciones y los procesos relacionados a la exposición, percepción y retención selectivas. Joseph T. Klapper (1960: 19) afirma que la gente tiende a exponerse a las comunicaciones “which are in accord with their existing attitudes and interests”. La identificación personal o el gusto por determinados tipos de contenidos hacen que la gente se exponga más a este tipo de programa por medio de una selectividad preestablecida vinculada a la retención fácil de los mensajes.

Actualmente, con la incidencia del género de la ficción en los noticiarios de actualidad, extrapolando los recursos espectaculares y adoptando el sensacionalismo tremendista crítico como un estilo informativo, las personas han cada vez más despertado el interés por los noticiarios. De este modo, la fusión entre los géneros informativos y de ficción ha promovido una creciente tendencia a ofertas programáticas que aborden el tema de la producción espectacular de la realidad cotidiana. González Requena (1992: 94) señala que “el atractivo espectacular (es decir, la capacidad potencial de satisfacer el deseo escópico del espectador) se constituye en una variable extrainformativa de la noticia que influye de manera notable sobre ésta”. La satisfacción estimulada por el cultivo de las masas y la exploración de recursos espectaculares¹⁷ en las noticias genera en el público una condición confortable de meros espectadores de los hechos.

¹⁷ González Requena (1992: 55) define la relación espectacular como la “interacción que surge de la puesta en relación de un *espectador* y de una *exhibición* que se ofrece. Nace así el

Castelló Mayo (2003: 1) señala el ejemplo de uno de los sucesos que nosotros no olvidaremos tan fácilmente: el ataque a las Torres Gemelas en 2001, donde teníamos la impresión de estar asistiendo a una de estas películas de ficción terrorista, al ver las imágenes transmitidas en directo, repetidas incontables veces a nuestros hogares. Consecuentemente, esta forma de tratamiento informativo enmarca las nuevas tendencias de producción de las noticias.

Por lo tanto, el tema del refuerzo de los contenidos informativos está vinculado al proceso de selección y tratamiento de la oferta según los gustos de la audiencia. Es necesario valorar la complementariedad que requiere el proceso de las comunicaciones, desde la producción y transmisión de los mensajes hasta la recepción.

Gran parte de la visibilidad proporcionada por los contenidos informativos en las campañas electorales, por ejemplo, está sometida a niveles homogéneos de conocimiento, contribuyendo en gran medida al refuerzo de las opiniones que la mayoría de las personas comparten y el apoyo de los demás. Acerca de las propagandas en campañas electorales, Lazarsfeld (1968: 87) afirma que “the importance of reinforcement can be appreciated by conjecturing what might have happened if the political content of the major media of Communications had been monopolized or nearly monopolized, by one of the parties”. De esta forma, el autor subraya la toma de posición y el control que los partidos tienen sobre los medios de comunicación durante el período de las campañas, pudiendo influir en el refuerzo de las decisiones de los electores.

El estudio realizado entre los electores de Erie County en 1940, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948: 89) constataron, dentro de los puntos relevantes, que “...availability *plus* predispositions determines exposure – and

espectáculo, de la dialéctica de estos dos elementos que se materializa en la forma de una *relación espectacular*”.

pre-dispositions lead people to select Communications which are congenial, which support their previous position". Los autores afirman que la exposición está vinculada al partidismo político y que tal exposición desencadena el refuerzo de los votos. Además, los autores subrayan que "the more strongly partisan the person, the more likely he is to insulate himself from contrary points of view".

Según Lazarsfeld, las personas quieren que sus puntos de vista sean compartidos por los demás y, de este modo, tienden a dirigir su atención hacia los mensajes que no están en contra de sus opiniones y actitudes. En esta misma línea de investigaciones, Joseph T. Klapper (1960: 20) describe otros estudios sobre las experiencias en el ámbito del refuerzo: citamos a algunos de ellos como Cartwright (1949) sobre las pruebas hechas por el *Treasury Department* con relación a las donaciones de sangre a través de un documental y los estudios de Star y Hughes (1950) acerca de una campaña mediática formulada para aumentar el flujo de informaciones sobre las Naciones Unidas, constatando que las personas que participaron en las acciones fueron las que demostraron previamente el interés por empezar. El estudio desarrollado por Hyman y Sheatsley (1947) ha observado que existe una tendencia por parte de los distintos grupos: "the pro-Soviet Group, for example, presumably tended to read pro-Soviet papers, but they were nevertheless *more* likely than the others to consider that their papers treated the Soviet Union *unfavorably*" (Klapper, 1960: 22).

En suma, la exposición hacia los contenidos de las comunicaciones de masas tiene relación directa con el efecto de refuerzo, en la medida en que proporciona una relación de conformidad por parte de la audiencia en lo que concierne a los mensajes que estén de acuerdo con sus opiniones y actitudes ya existentes.

2.2.3.1. Las dificultades de la distinción entre percepción y retención selectivas

Joseph T. Klapper destaca las dificultades en diferenciar entre la actuación de los procesos de percepción y retención de los contenidos de las comunicaciones. Según el autor, cuando una persona presenta una visión distorsionada o incompleta del contenido tras haber sido expuesta a los mensajes, es difícil determinar si hubo primeramente una percepción selectiva de la información, si fue correctamente percibida, pero no retenida, o si los dos procesos se complementaron.

En este sentido, los contenidos percibidos de forma selectiva por una determinada audiencia tienden a ser más fácilmente retenidos. En otras palabras, algunas noticias que despiertan un interés por parte de una persona o un grupo no son olvidadas, sobre todo, cuando el contenido está de acuerdo con sus opiniones.

Efectivamente, en el ejemplo citado por Klapper sobre la experiencia de Levine y Murphy (1943: 24) se constata que “the material was more readily learned by the sympathetic group and more readily forgotten by the unsympathetic group”.

Por otro lado, en la teoría de los “usos y gratificaciones” y la tipología de la información sugerida por Dennis McQuail (1991: 105), uno de los factores que despiertan el interés de los individuos con relación a los noticiarios, por ejemplo, consiste en “buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo”, aparte de “obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento”.

De esta forma, la motivación y el interés común por el género informativo y sus variaciones temáticas hacen que el público se exponga a estos programas por medio de la selectividad de sus percepciones, aunque,

eventualmente, no sean capaces de retener la gran demanda informativa. Ello es uno de los principales problemas que enfrenta el nuevo entorno de los procesos de producción de las informaciones en la “mediatización del espacio público”. Mauro Wolf (1994: 79-80) afirma que los procesos de exposición y comprensión de la realidad enfrentan el problema de la falta de retención y, consecuentemente, de la lectura crítica de los mensajes, comprometiendo seriamente la visibilidad de los hechos.

2.2.3.2. La influencia de los grupos y sus normas

Los distintos grupos sociales tienen sus versiones propias y preexistentes de la realidad. Los grupos, conforme los definió J. Dewey (1958), son un “agrupamiento político de individuos que consisten en una unidad social mediante el mutuo reconocimiento de problemas comunes para los que deben buscarse soluciones comunes” (McQuail, 1991: 281). Por su parte, los medios desempeñan el papel de conductores de la información para que los grupos puedan desarrollarse y mantenerse (McQuail, 1991: 281).

Mauro Wolf (1994: 108) explica bien la cuestión de la formación de los distintos grupos sociales a partir de la expansión y el desarrollo de los media en la nueva forma de transmisión y transferencia de conocimiento, resultado de la unificación de los mercados globales. Mauro Wolf señala la contradicción entre la creciente demanda del mercado globalizado de informaciones frente a la sedimentación de los individuos en diferentes unidades sociales, resultando en la ampliación del acceso a todos los tipos de canales de información de forma inmediata.

Consecuentemente, Joshua Meyrowitz (1985: 133) afirma que “la integración informativa acentúa la conciencia de la propia segregación física, social y legal”. Mauro Wolf (1994: 108) destaca que “la denominada ‘aldea global’ genera una conflictividad continua, ligada sustancialmente a la gran (y

nueva) transparencia que el sistema social adquiere gracias a las estrechas y estables relaciones que se establecen entre sus otros componentes y el sistemas de los media”.

Mucho del contrario hablaba Wright Mills (1956) al afirmar que la evolución de los medios de comunicación de masas ha minimizado en gran medida la formación de distintos grupos sociales. Por otro lado, Joseph T. Klapper (1960: 26) señala que los estudios de comunicación más recientes han descubierto los grupos sociales.

Las investigaciones sobre la poderosa influencia de los grupos primarios hacia las percepciones, actitudes y opiniones han sido llevadas a cabo por las ciencias de la psicología social y pequeños grupos de estudiosos. Debemos destacar que la segunda etapa de los estudios tiene como una de las características principales: el redescubrimiento del grupo primario (Monzón, 1996: 188-189). Según Cándido Monzón, “los mensajes de los medios enviados hacia la audiencia, son filtrados o bloqueados por los grupos que la forman, y para que éstos lleguen a todos sus miembros necesitan apoyarse en sus redes de comunicación”.

Por lo tanto, desde la perspectiva del segundo periodo de las investigaciones, los medios deben adaptarse a la comunicación interna de los grupos para lograr la eficacia de sus contenidos. En este sentido, los grupos se convierten en factor intermediario de la comunicación, estableciendo sus normas propias y consolidando la idea de colectividad entre sus miembros. Los trabajos realizados en el campo de las comunicaciones por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (*The People’s Choice*, 1944) contribuyen al redescubrimiento de los grupos primarios, aparte de los realizados por Lazarsfeld, Berelson y McPhee (*Voting a Study Opinion Formation in a Presidential Campaign*, 1945) y por Katz y Lazarsfeld (*Personal Influence*, 1955).

En general, los estudios de Katz y Lazarsfeld sobre los efectos persuasivos de los medios establecen que la influencia de los grupos sirve como agentes del refuerzo, dificultando la conversión e intensificando la exposición selectiva. Joseph T. Klapper (1960: 29) destaca que “even if Group exposure does not occur, the mere existence of the Group facilitates possible reinforcement effects of sympathetic Communications by providing a Reddy-made network for interpersonal dissemination of their contents”. Los grupos y sus normas tienden a contribuir en favor del efecto de refuerzo de las comunicaciones en situaciones diversas, potencializando los contenidos de los medios con relación a la audiencia a través de los procesos de exposición y percepción selectivas.

Sin embargo, la fuerza de las nuevas redes de comunicación ha roto con los límites fijados por la influencia decisiva de los grupos, generando a partir de las Nuevas Tecnologías de la Información los recursos necesarios para la formación de la más diversificada gama de entidades y minigrupos sociales.

Otra de las cuestiones concierne a la revalorización de los grupos “inestables” en las comunicaciones. Este tema trata de la formación de diversas entidades sociales a partir de los nuevos medios digitales, rompiendo con la tradicional unificación de la audiencia. En este sentido, tenemos el propósito de destacar los efectos derivados del fenómeno de la homogeneidad de las redes informativas responsables de formar grupos sociales más superficiales e inestables. Esta es la “consecuencia de la alta exposición a la televisión, en la que, según Orlando D’Adamo *et al.* (2007: 111), se produce un proceso de homogeneización de actitudes y creencias”. Las reivindicaciones de los grupos son diversas, de carácter efímero y de fácil disolución, aunque las formas de sociabilidad desarrolladas sean poco consistentes.

Es lo que Alain Minc (1987: 78) define como “empapamiento en una sola vida de una multiplicidad de itinerarios”. En este sentido, la aparición de grupos

en favor de todos los tipos de causas y de los minigrupos de actuación constante en reuniones y manifestaciones tiene carácter inestable y fugaz. En el capítulo dedicado a la construcción del espacio público en los telediarios volveremos a tratar de la cuestión acerca de los efectos producidos por los contenidos homogeneizados y la integración informativa en el mercado neoliberal de las redes de televisión. De este modo, planificaremos los aspectos más relevantes de los procesos de producción y adquisición del conocimiento de la realidad relativos a los nuevos hábitos de consumo de los mensajes por parte de la audiencia.

Consecuentemente, a partir de la actuación de los grupos como agentes al servicio del refuerzo de las comunicaciones, surgen otros dos mediadores que ejercen influencia en el proceso de los efectos persuasivos de los media. Abordaremos los estudios de la influencia interpersonal y de los líderes de opinión en el próximo epígrafe.

2.2.3.3. La influencia interpersonal

La diseminación de los contenidos de las comunicaciones de masas a través de personas próximas o relacionadas de alguna manera con el cotidiano de una determinada audiencia define una forma extensiva del proceso de exposición selectiva. El acceso a la información por medio de amigos que han sido expuestos con anterioridad a estos mensajes es un hábito bastante común entre las personas, reforzando los contenidos de los medios y la expansión de la audiencia. En este caso, los miembros influyen en la transmisión de los distintos contenidos provenientes de las comunicaciones, promoviendo el crecimiento de las formas de exposición a las informaciones.

En suma, Joseph T. Klapper (1960: 30) dirige la atención hacia la condición en la que “the audience originally reached by the communication is increased, but the supplement is likely to consist in the main persons already

sympathetic to the views exposed". En otras palabras, la percepción depende del nivel de interés que tiene una determinada persona con relación al contenido expuesto.

Las prácticas de "word of the mouth", que se traduce como "palabra de boca", constituyen un gran ejemplo de la diseminación de las informaciones. Los grupos intercambian y difunden los mensajes, actuando como agentes interpersonales. En lo que concierne a los contenidos informativos, los mensajes son fácilmente comentados entre los miembros familiares y/o amigos, sobre todo, cuando son informaciones relevantes, de carácter personal o colectivo.

De esta forma, la influencia interpersonal es responsable de la expansión de los contenidos mediáticos, funcionando como "it's human agency" (Klapper, 1960: 31). En otros términos, la capacidad humana de reportar sus percepciones adquiridas a través de la exposición permite complementar sus experiencias por medio de su influencia personal con relación a la diseminación de las opiniones y actitudes en su entorno.

Las comunicaciones de masas, a su vez, utilizan esa gran capacidad humana de persuasión para la repercusión de sus contenidos, funcionando como mediadores en este proceso. La importancia de la influencia personal, según Dennis McQuail (1991: 344), ha logrado una posición destacada en el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas. A este propósito, debemos destacar la crítica de Gitlin (1981: 205-253) con relación a la calificación de "paradigma dominante"¹⁸.

¹⁸ El concepto, según Dennis McQuail (1991: 344), "es relevante para cualquier efecto, al margen de la intencionalidad y el ámbito temporal". Sobre todo, en el ámbito de las campañas electorales, pues en parte, surgió en el estudio de las campañas, y "en parte porque las situaciones a medio plazo en que existe una deliberada intención de persuadir e informar se

Los estudios sobre la influencia personal son fundamentados mediante pruebas y presentados a través de las investigaciones realizadas por Katz y Lazarsfeld (1955¹⁹) sobre la campaña presidencial norteamericana en 1940. De esta forma, según los primeros estudiosos de la teoría de la influencia personal (Lazarsfeld y otros, 1944: 151), “las ideas suelen fluir desde la radio y los medios impresos hacia la opinión de los líderes, y desde éstos hacia los sectores menos activos de la población”. La información desde los medios es difundida a través del contacto directo o por medio de la exposición indirecta realizada a través del contacto entre la gente.

Por otro lado, con relación al carácter ideológico, la influencia personal presenta la protección de los grupos mediante las interrelaciones personales, formando sus opiniones propias y adquiriendo conocimiento (McQuail, 1991: 345). Consecuentemente, Michael Robinson (1976: 304-319) destaca la dimensión y amplitud de los estudios acerca de las comunicaciones de acuerdo con la idea de rebajamiento de la hipótesis de la “influencia personal”.

Las investigaciones han demostrado que existe una gran tendencia a la influencia personal como factor intermediario en el proceso de difusión de los contenidos de los medios de comunicación de masas, pero no fue posible establecer si la actuación de la influencia personal funciona como “una fuente de influencia poderosa e independiente, o como fuente de influencia ‘a la contra’ en las cuestiones que normalmente se ven afectadas por los medios de comunicación de masas” (McQuail, 1991: 345-346). Además, los roles con relación a las categorías entre “líderes” y “seguidores” son muy variables dependiendo del asunto en boga. Por otra parte, Dennis McQuail (1991: 346) ya destacaba las posibilidades de cambio en los procesos de intercambio informativo de las comunicaciones.

prestan más a la mediación de los contactos personales como fuentes de influencia relevantes y responsables”.

¹⁹ KATZ, E. y LAZARSELD, P. F. (1955): *Personal Influence*, Glencoe, I11., Free Press.

La influencia interpersonal es uno de los agentes mediadores del efecto de refuerzo. En este sentido, debemos destacar el doble flujo informativo promovido en primera mano por los medios y, en segunda, por medio de las estrechas conexiones personales.

No obstante, en el caso de que se produzca una opinión opuesta a los contenidos, aquellos miembros que mantienen el primer contacto con ellos pueden influir en el cambio de posición de los demás, produciendo el efecto inverso al del refuerzo. Podemos señalar algunas de las circunstancias en las que la influencia personal suele ser más poderosa que los medios de comunicación²⁰. En este sentido, la influencia personal actúa de manera eficaz en la producción de la imagen de los organismos gubernamentales mediante el contacto directo y las experiencias compartidas con relación a la percepción de las actitudes y los puntos de vistas de los gobiernos. Dennis McQuail (1991: 346) señala un buen ejemplo de la fuerte actuación de la influencia personal frente a los medios de comunicación: “el derrocamiento del Sha del Irán parece constituir un bien documentado ejemplo y muy adecuado” (Teheranian, 1979: 6-12).

En seguida, analizaremos otro de los factores que influyen en el proceso del flujo informativo imbricado en el efecto del refuerzo, destacando el poder efectivo que los líderes de opinión ejercen en los contenidos informativos.

2.2.3.4. La influencia de los líderes de opinión en los contenidos informativos

El efecto del refuerzo tiene como uno de sus principales agentes intensificadores el papel de los “opinion leaders”. Joseph T. Klapper (1960: 32)

²⁰ En el caso de las comunicaciones que están sometidas al poder de los gobiernos autoritarios y que suelen permitir la transmisión de los mensajes que vinculen elementos y hechos favorables a la imagen de los organismos gubernamentales.

destaca que gran parte de los estudios acerca de la actuación de los líderes de opinión subraya su condición como productores de cambios de actitudes y opiniones, “but there are indications that functions also in the service of reinforcement”.

Los líderes de opinión tienen fácil acceso a los contenidos de los medios y transmiten a los otros miembros de forma adaptada a las necesidades del grupo. Cándido Monzón (1996: 190) define los líderes de opinión como “personas que suelen estar más expuestas a los medios, ocupan posiciones centrales en las redes de comunicación de los grupos”. Ellos desempeñan la función de ajustar los mensajes a las condiciones de recepción de los otros componentes del grupo.

Empezamos por contextualizar el concepto de los *líderes de opinión*, primeramente definido en los estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948), los cuales enuncian la hipótesis de la comunicación en dos fases (*Two Steps Flow of Communication*). El libro *The People's Choice* destaca la importancia de los líderes de opinión en la efectividad de los procesos comunicativos (Monzón, 1996: 189). Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) defienden que las ideas fluyen, en principio, desde los medios de comunicación²¹ hasta los “opinion leaders and from them to the less active sections of the population” (Klapper, 1960: 32).

Los estudios del cambio y refuerzo en el público y los hábitos de consumo determinan que las personas, según Joseph T. Klapper (1960: 33), son más influenciadas por otros individuos que por los medios de comunicación. Los líderes de opinión, una vez en contacto con los contenidos de los medios, establecen la mediación de los mensajes, debidamente adaptados a las condiciones de recepción de los individuos, influyendo

²¹ Por ejemplo, en el caso de la radio en los años cuarenta.

directamente en sus modelos de conducta y en la formación de sus opiniones sobre los distintos temas relacionados con la política, economía y sociedad.

Tras la contextualización del concepto y la posición de actuación que ocupan los líderes de opinión²², describiremos quién son de hecho las personas que están más expuestas a los medios y que, consecuentemente, influyen en sus seguidores.

La transmisión del conocimiento a los individuos se produce a través de personas de su entorno propio o que pertenezcan a sus grupos de trabajo, universidad o comercio local. Es como define Joseph T. Klapper (1960: 33), cuando afirma que “opinion leaders and the people whom they influence are very much alike and typically belong to the same primary groups of family, friends and co-workers”.

En este sentido, podemos describir los líderes de opinión como personas que están más expuestas a determinados tipos de contenidos que despiertan el interés de los demás. A partir de los medios, las informaciones relevantes serán transmitidas a los otros individuos. Joseph T. Klapper (1960: 33) destaca las distintas categorías de los líderes de opinión.²³

Los líderes de opinión tienden a mediar el proceso comunicativo entre los medios y sus seguidores, proviniéndoles con informaciones que influyen en la formación de sus puntos de vista acerca de los temas públicos. Por otra parte, los contenidos informativos pueden ofrecer informaciones que serán posteriormente adaptadas por los líderes para que sus seguidores puedan

²² Lazarsfeld, Berelson y Gaudet citadas por Joseph T. Klapper (1960)

²³ Los líderes relacionados con “the public affairs” quedan más expuestos a los periódicos y revistas de noticias. Por otro lado, “the movie leader is more exposed to movie magazines, the physician opinion leader attends more out of town meeting than do his followers”.

reconocer estas mismas informaciones, funcionando como el soporte para la formación de nuevas opiniones.

Joseph T. Klapper (1960: 34) destaca los estudios sobre la influencia de los líderes de opinión en el efecto del refuerzo debido a la creciente actuación de los líderes a favor de los intereses informativos de los medios. En la actualidad de los estudios sobre los efectos, se producen condiciones selectivas de exposición y percepción caracterizadas por la ausencia de una lectura crítica con relación a la reproducción simplificada de los contenidos informativos. La gran cantidad de mensajes asociada a la creciente reproducción de los mismos hechos entre todas las emisoras llevan al refuerzo de las mismas ofertas informativas accesibles a la mayoría de la población.

Lo que está ocurriendo es la repetición de informaciones y la conformidad con relación a las nociones de realidad producidas a través de los contenidos informativos. Por otra parte, la formación de los nuevos minigrupos es consecuencia de la integración mediática y la formación de líderes de opinión como los agentes de reproducción de los mensajes en los nuevos procesos de producción informativa.

Hablamos de la integración informativa desde la perspectiva de la participación de los nuevos líderes de opinión en la tercera etapa de los estudios de los efectos de la comunicación de masas. La tercera fase dirige la atención hacia la posición de los sujetos frente a la centralidad de la información de mercado producida por los medios (Mauro Wolf, 1994: 81). Los líderes de opinión pueden actuar como sujetos activos en el proceso comunicativo, convirtiéndose en agentes del refuerzo en el proceso de producción del conocimiento.

Mauro Wolf (1994: 82) afirma que “se ha colocado en el centro de la atención el consumo, la actividad concreta de recepción, el uso, la fruición, la

utilización y la comprensión de los media”. En la tercera etapa de los estudios, los líderes de opinión como agentes intermediarios de los medios han perdido, en gran medida, su influencia en sus seguidores. Consecuentemente, el surgimiento de las Nuevas Tecnologías ha modificado las formas de exposición a los contenidos y propiciado una mayor oferta informativa.

En los nuevos procesos de la comunicación mediática, los líderes actúan más eficazmente en la selección de las informaciones más relevantes para el grupo primario. En este sentido, se produce un hilo entre los líderes de opinión y los miembros de sus grupos familiares, de trabajo, etc.

Katz (1957: 63) habla de “personification of certain values” cuando se refiere a los líderes de opinión como representantes de los valores en el grupo. Ellos tienen el conocimiento de las normas del grupo y, por lo tanto, tratan de llevar hasta sus seguidores las informaciones que despertarán el interés común, dirigiendo la atención hacia la necesidad de compartir sus opiniones. Joseph T. Klapper (1960: 35) añade que los líderes “seem to be sought or accepted in specific areas partly- or perhaps largely- because it provides his followers with the sort of satisfactions they seek in those areas”.

Los líderes de opinión desde el punto de vista de Joseph T. Klapper (1960: 35) funcionan como “conformadores” de las normas del grupo y suelen ser “quite likely in favor of reinforcement”. Se producen discusiones en base al refuerzo de las opiniones entre los líderes y los miembros a través de un proceso caracterizado por el intercambio de informaciones, generando “discussions much more of mutual agreement than disagreements” (Klapper, 1960: 36).

Finalmente, debemos destacar que los líderes de opinión ocupan una posición muy importante en los procesos de comunicación y contribuyen a la repercusión de los contenidos informativos, tanto de manera favorable a los

medios como en defensa de sus seguidores. Las más recientes formas de transmisión de informaciones y transferencia de conocimiento han ampliado los debates acerca de la actuación de los líderes de opinión y la influencia de los nuevos medios.

2.2.3.5. El efecto de los cambios menores

Los estudios sobre la incidencia de los cambios menores en las actitudes y opiniones de las personas expuestas a las comunicaciones de masas demuestran que ellos son más frecuentes que el efecto de la conversión, pero tienen menos incidencia que el refuerzo.

En lo que concierne a los cambios menores de las actitudes, debemos destacar los estudios referentes a la creación de factores que pueden producir nuevas opiniones acerca de un tema, no necesariamente el cambio de la opinión *per se* (Klapper, 1960: 44). El autor afirma que la incidencia de los cambios menores y de la conversión corta se debe al conflicto de opiniones acerca de las normas del grupo, en lo que se refiere a los gustos y predisposiciones.

En la búsqueda de nuevas informaciones que puedan complementar los puntos de vista sobre las normas del grupo, las personas tienden a sufrir la influencia de factores externos en el conjunto de sus actitudes y opiniones. Según Joseph T. Klapper (1960: 44), las personas susceptibles a presiones externas son las que presentan menos resistencia a los cambios y a la conversión. En definitiva, lo que define la actuación de los cambios menores por medio de las comunicaciones es la creación de nuevas opiniones que no suponen necesariamente la conversión de los puntos de vista preexistentes.

W. J. McGuire (1973: 216-252) describe las etapas del proceso de cambio de las actitudes de la siguiente manera: "atención- comprensión - la

cesión - la retención - la acción". Cándido Monzón (1996: 181) señala que "cuando los factores intermediarios son inoperantes resaltan los efectos directos de la comunicación de masas, e incluso se vienen como refuerzo puede que cambien las actitudes". En este sentido, la desorganización de los factores e influencias que actúan directamente con los medios puede promover la condición de cambio de las actitudes preexistentes.

Por otra parte, cuando los cambios de actitudes específicas se relacionan con la imagen individual de compromiso profesional y social, que Joseph T. Klapper clasifica como las "ego-involved attitudes", se produce una mayor resistencia a la conversión, siendo más frecuente la actuación del refuerzo en las cuestiones que incluyen el ego.

Los estudios de Cooper y Jahoda (1947), Kendall y Wolf (1946 y 1949: 23f.), Raths y Trager (1948: 41) establecen que se produce una intolerancia hacia la conversión por parte de la audiencia con relación a temas religiosos y raciales abordados por los medios de comunicación. En este caso, es mucho más probable que ocurra el refuerzo de las opiniones y actitudes. Joseph T. Klapper (1960: 46) añade que, según los estudios de Tannenbaum (1956), "the more intensively an attitude is held, the less likely it is to be changed by persuasive communication".

El individuo deposita su confianza en los contenidos que contribuyen al refuerzo de sus puntos de vista. En el caso de las opiniones y actitudes de compromiso social, el refuerzo actúa eficazmente con los factores intermediarios de la exposición, percepción y retención selectivas en la práctica proteccionista de las posiciones determinantes que defienden en la sociedad.

2.3. LA PROPAGANDA CIENTÍFICA DE LA INFORMACIÓN

Los planteamientos acerca de los estudios de la propaganda²⁴ afirman que surgió de la necesidad de establecer una “forma de controlar el flujo de la información” (G. S. Jowett y V. O’Donnel, 1989: 38), determinando la manipulación de las actitudes y la dirección de la opinión pública. Por esta razón, “el concepto de persuasión es una parte integrante de la naturaleza humana” que necesita el uso de técnicas para controlar y persuadir el conjunto de actitudes y posicionamientos de los ciudadanos. El ámbito de la propaganda emergió en la época de las guerras mundiales, con el propósito de dominar la conducta y el pensamiento de las personas.

Sabemos que uno de los mayores instrumentos beligerantes en la guerra son los medios de comunicación, donde no hay “una distinción entre la población civil y fuerzas combatientes” (Monzón, 1996: 169). En épocas de conflicto, la prensa, como medio de información, se transforma en un medio de propaganda, decidiendo “el final de una guerra que los frentes de batalla se manifiestan incapaces de resolver militarmente” (Timoteo, 1986: 79). Los medios de comunicación son utilizados como verdaderas armas en los combates en la medida en que tienen el poder de difundir informaciones eficaces con respecto a las decisiones de finalizar la guerra.

²⁴ “Referencias históricas claras sobre el uso de la retórica para persuadir a los hombres las encontramos ya en Confucio y la Grecia clásica” (Monzón, 1996: 167). La historia de la propaganda se enmarca en la fundación de la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (1662), momento histórico en que aparece por primera vez el término propaganda. Por otro lado, Platón y Aristóteles defendían la codificación de la retórica con la finalidad de “inmunizar al ciudadano contra las argucias de políticos, demagogos y abogados sin escrúpulos” (Monzón, 1996: 167). Debemos destacar que los romanos utilizaron la propaganda política con gran profundidad, y hasta nuestros días se pueden encontrar ruinas romanas con restos de propaganda electoral. Para saber más sobre este tema recomendamos la lectura de SMITH, L. (1976): “Propaganda”, en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar.

Por otro lado, la propaganda fue ampliamente utilizada en el ámbito religioso de la antigüedad a través de los rituales, los ídolos, las formas sacramentales y otras prácticas, “destinados a imbuir en los fieles la creencia de la idea de lo trascendente y un comportamiento ético acorde con la misma, según marcaban las directrices de sus ministros y sacerdotes²⁵” (Monzón, 1996: 168). De este modo, la propaganda se encuentra intrínsecamente unida a las prácticas religiosas, sobre todo, en el control de información que promovía la expansión de la herejía protestante que llegaban hasta los fieles.

Además de ser utilizada en el campo religioso, la propaganda pasó a estar presente también en los ámbitos político y militar, como por ejemplo, las revoluciones inglesas, francesas y americanas. En un principio, se consideraba la propaganda como cualquier organización orientada a difundir una determinada doctrina. Posteriormente, pasó a ser considerada como técnicas empleadas para cambiar opiniones y actitudes (Jowett y O'Donnell, 1989: 49). Del mismo modo, Karl Young (1974: 578) ya afirmaba que el término “propaganda” se orientaba hacia la “tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones”.

La razón que permite explicar el auge de la propaganda²⁶ en el mundo contemporáneo, como fórmula para lograr el cambio y la conversión de los puntos de vista y comportamientos, tiene que ver con el desarrollo de la publicidad comercial en los primeros años del siglo XX, con el surgimiento de la

²⁵ Cándido Monzón (1996: 168) señala que “la Congregación y el Seminario tenían por finalidad frenar la expansión de la herejía protestante, planificar la labor misionera en los países descubiertos y promover la unión de los cristianos orientales con Roma”.

²⁶ La Primera Guerra Mundial va a significar “el nacimiento y organización desde el Estado de fórmulas de propaganda (preparadas y aplicadas con cálculo) de información, denominadas por ello *propaganda científica*” (Timoteo, 1986: 78).

información de mercado, de acuerdo con la rapidez en la transmisión de los mensajes, y el avance de la tecnología.

A partir del uso de la propaganda en el proceso persuasivo, éste pasa a ser planificado de forma científica y deja de ser espontánea. Así, la información se convierte en una técnica eficaz en el control de la información. De hecho, es posible distinguir tres periodos que marcaron el complejo proceso evolutivo de la propaganda (Monzón, 1996: 169):

En la primera fase (1914-1915), se repiten los viejos esquemas de sometimiento de la información a las directrices marcadas por la censura política y militar;

En la segunda (1915-1917), se produce una identificación entre información y propaganda;

Y, en la tercera, aparece claramente la planificación²⁷.

La tercera fase enmarca el periodo de la planificación de la propaganda. Uno de los hechos que marcaron la eficacia de la propaganda planificada fue la gran influencia que el Comité²⁸ dirigido por G. Creel logró sobre los americanos en la creación de un sentimiento de revuelta y odio contra los alemanes, incentivándoles a entrar en la Segunda Guerra Mundial. E. L. Bernays (1990: 19) describe que la fórmula para tal éxito fue bastante sencilla, afirmando que Creel mantuvo la objetividad en el tratamiento de la información y, sobre todo, el respeto a la verdad.

²⁷ El británico G. Parker realiza dicha planificación de la propaganda a través de su *Oficina de Información de Nueva York*, mientras el periodista G. Creel a través del *Comité de Información Pública*.

²⁸ La misión del Comité dirigido por G. Creel enmarca el periodo de la planificación de la propaganda, pues consistía en la preparación de los americanos para la guerra con las potencias aliadas, Inglaterra y Francia.

Aparte del conjunto de planificación y dirección de los profesionales, periodistas que actuaban en todo el proceso, el Comité, la Oficina de Nueva York y otros órganos responsables de la información adjudicaron el éxito al conjunto de técnicas mecanicistas que generaría la “propaganda científica²⁹”. Las técnicas mecanicistas utilizadas en la difusión de la información a través de la propaganda se basaban en los principios que J. Timoteo (1986: 89) define de la siguiente manera: “de la simplicidad, de la espoleta, de la simpatía, de la síntesis, de la sorpresa, de la repetición, de la saturación y el desgaste, de la dosificación y de la orquestación³⁰”.

Consecuentemente, empezó a surgir la desconfianza de la población con respecto a los medios de comunicación en la medida en que se daba a conocer los procesos de manipulación y las técnicas de persuasión a los que fue sometida por parte de la prensa durante el periodo de la guerra³¹. Sin embargo, la eficacia de las técnicas de persuasión sería, a partir de entonces, utilizada con mayor entusiasmo en el ámbito político por los partidos políticos “totalitaristas bajo la idea de crear un orden nuevo” (Monzón, 1996: 170).

El interés por la creación del campo de la publicidad surgió con el nacimiento de los Departamentos de Relaciones Públicas de las grandes corporaciones norteamericanas que pudieron comprobar la efectividad de las actividades del Comité de Creel con sus actuaciones durante la guerra. Por

²⁹ QUENTIN, P. (1943): *La propaganda politique. Une technique nouvelles*, París, Plon, y DOMENACH, J. M. (1986): *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba.

³⁰ Muchos de estos principios serán los que pongan después en práctica regímenes totalitarios, como el facista, el nacionalsocialista o el soviético” (Monzón, 1996: 170).

³¹ La posguerra tuvo grandes consecuencias para el orden mundial en los ámbitos económico, político y social, con la dramática situación financiera en que se encontraron las potencias europeas y la ascensión inminente de los americanos en lo que concierne al aspecto económico. Por lo tanto, la falta de credibilidad hacia las comunicaciones se debe por el uso de un periodismo “amarillo” en la propaganda bélica.

otro lado, la gran producción llevó a la creación del departamento publicitario para que los mercados logran el éxito frente a la competencia de las marcas.

Llegada la década de los 30, un nuevo medio de comunicación de masas se desarrolla, propiciando la evolución de las técnicas de propaganda, esenciales para los procesos de manipulación, influencia y control de la información en la formación de la opinión pública. Abordaremos ahora la radio como el medio que se responsabilizó de romper con la forma de producción del periodismo escrito e inauguró un nuevo sistema de comunicación capaz de alcanzar a una gran clase social. Una comunicación que surgió para expandir la información de manera más extensiva, desde lugares más lejanos y desde los distintos ámbitos de la política³², economía y sociedad.

A propósito de la radio, la información utilizada por las potencias democráticas a través del medio radiofónico en la Segunda Guerra Mundial será una de las grandes armas que derrotarán a las potencias del Eje. De hecho, los procesos de producción de la información por medio de la organización de la propaganda en los países totalitarios fueron distintos de cómo ocurrió en los países democráticos, sin embargo, las técnicas y los medios utilizados fueron los mismos. Los Estados liberales utilizaban la llamada “contrapropaganda” para hacer frente a las informaciones originadas en la Rusia Comunista, la Italia Fascista y la Alemania Nacional-Socialista. Cándido Monzón (1996: 172) señala que en la “Segunda Guerra Mundial surge una nueva forma de hacer información”, si bien los procesos de producción y los viejos esquemas desde los años finales de la década de los 20 serán básicamente los mismos, “aunque algunos hiperacentuados o con una fuerte dosis de racionalización” (Monzón, 1996: 172).

³² Citamos las charlas de Roosevelt o Goebbels con los ciudadanos a través de la radio, creando una sensación de proximidad, como la confianza que se establece entre amigos, como si un mundo nuevo, lejos de la crisis económica hubiera surgido (Monzón, 1996: 171).

El uso de los tres tipos de propaganda entre los países aliados y del Eje tuvo éxitos y fracasos, pero su aportación se puso de manifiesto en el refuerzo de determinadas actitudes referentes a la ideología nazista. La propaganda blanca se estableció entre los países aliados, la cual “se basaba en los hechos comprobados y comprobables” (Monzón, 1996: 172). Mientras que los países del Eje se orientaron por la propaganda “mecanicista”, la cual se basaba en el uso de técnicas que fueron utilizadas en la construcción del “Tercer Reich”. La propaganda “negra” fue la de mayor éxito, basándose en la creación de emisoras³³ alemanas o italianas en los campos aliados, que emitían “informaciones aparentemente favorables a las fuerzas del Eje” (Monzón, 1996: 172).

En los años posteriores a las dos guerras mundiales, se estableció una imagen negativa de la propaganda, pero por otro lado, pasó a ser utilizada en la resolución de otros problemas, como en el mercado de consumo y en las campañas electorales. Los estudios de las actitudes con relación al mercado y la opinión pública contribuyeron para la confusión entre los términos “propaganda”, “publicidad” y “persuasión”, y sobre todo, para los nuevos rumbos de los estudios de los efectos de la comunicación de masas en el cambio de las actitudes y de la opinión pública a partir de los años cuarenta. La posguerra enmarca el periodo de los nuevos trabajos sobre la organización, los principios, las causas y los efectos de la propaganda (Monzón, 1996: 173).

Por lo tanto, señalamos que los estudios de la propaganda establecieron, desde el principio, lazos estrechos con las investigaciones sobre los efectos de la comunicación de masas³⁴ y los estudios de cambios de

³³ Algunas de estas emisoras podemos citar la “Wehrmachssender Nord”, “Atlantik”, “Radio Livorno” o “Soldatensender Calais”. Los destinatarios eran el ejército y las retaguardias alemanas.

³⁴ La obra *Mass Communication Research* que marca el nacimiento de los estudios de las comunicaciones va ligada a la obra *Propaganda Technique in the World War* (1997). “Y la

actitudes y formación de la opinión pública. Por un lado, la falta de credibilidad, por otro, la admiración que la propaganda provocó en la sociedad debido al uso de sus técnicas y a los éxitos logrados. Tanto los regímenes totalitarios y democráticos constatan la importancia de esta actividad y deciden crear los *Departamentos de información y/o propaganda*. Así que, estos servicios proporcionados por el gobierno hacen que la propaganda sea integrada en los departamentos estatales.

Es pertinente subrayar las reglas para crear una buena campaña de propaganda que se encuentran en las obras de autores como L. W. Doob (1948), S. Tchakhotine (1952), K. Young (1974), J. M. Domenach (1986) y J. A. C. Brown (1975). En dichas reglas se enumeran la nominación, procedimiento testimonial, generalidades brillantes, llamada a la sencillez del pueblo, ilusión de universalidad, descubrimiento de la falsedad y el engaño e inducción a la asociación (Doob y Goebbels, 1948: 381-404). Sin embargo, las obras que tienen una mayor importancia son las que se realizarán a partir de los años cuarenta, con las de autores como R. K. Merton, P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, E. Katz, C. Hovland.

En el presente momento, según G. S. Jowett (1988: 24-44), los estudios sobre la propaganda se orientan hacia el análisis del objeto, subrayando en primer plano el rol de la propaganda “como aspecto integral de la sociedad moderna”. En este sentido, L. Smith (1976) considera la propaganda como “un caso especial de la teoría de la comunicación, formando parte, a la vez, de la teoría general de los sistemas sociales”.

Actualmente, los estudios de la propaganda se dividen en las siguientes cuatro categorías (Monzón, 1996: 176-177):

revista *Public Opinion Quarterly* proclamará entre sus objetivos principales la divulgación de conocimientos sobre el control de la opinión pública y las actitudes políticas, destacando poderosamente entre sus temas el de la propaganda política” (Monzón, 1996: 174).

- 1) La primera de ellas consiste en todos los trabajos vinculados a la teoría de la propaganda y de la opinión pública, con las obras de T. Qualter³⁵ y E. Noelle-Neumann³⁶.
- 2) La segunda categoría se orienta hacia los estudios de la propaganda desde una perspectiva histórica y espacial, con las obras de P. Kenez³⁷, de T. G. August³⁸ y de R. W. Steele o M. Honey.
- 3) La tercera subraya la importancia del cine en la propaganda, con los estudios de J. R. M. Short, *Film & Radio Propaganda in World War II* y de Ph. M. Taylor, *Propaganda en la Política internacional, 1919-1939*.
- 4) Mientras la última y cuarta categorías destacan la publicidad como una forma de propaganda, con las obras de L. W. Doob, *Opinión pública y propaganda; Publicidad: la persuasión molesta*, y de Marchand, *La publicidad del sueño americano: abriendo camino a la modernidad, 1920-1940*.

³⁵ La obra de T. Qualter, *Propaganda and Psychological Warfare* (1962) aborda la historia y las funciones de la propaganda.

³⁶ Los numerosos estudios de E. Noelle Neumann se orientan hacia la naturaleza, historia y funciones de la opinión pública.

³⁷ *El nacimiento del Estado-Propaganda: Métodos soviéticos de movilización de masas 1917-1929*.

³⁸ *Cómo hacer aceptar un imperio: propaganda imperialista británica y francesa, 1890-1940*.

3- LA INFORMACIÓN DIARIA EN TELEVISIÓN: LA TRANSFORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA

En este capítulo analizaremos los dos fenómenos que distorsionan la producción de los contenidos en los noticiarios de actualidad: el fenómeno de la homogeneidad horizontal y la espectacularización informativa. Primeramente, plantaremos el desarrollo de la programación informativa en los dos países para que podamos contextualizar los principales aspectos referentes al periodismo televisivo.

En los epígrafes siguientes, estudiaremos el proceso de producción de la noticia en los telediarios y las nuevas aportaciones de los contenidos informativos interactivos en la televisión digital. Consecuentemente, nos adentraremos en la configuración del fenómeno de la homogeneización en los informativos de actualidad y en los posibles factores que llevan a tal condición de conformidad entre ellos.

Finalmente, realizaremos un breve análisis en torno al fenómeno de la espectacularización informativa desde la perspectiva de la representación de la muerte, la violencia y la identidad en los informativos con el fin de promover únicamente una reflexión acerca de la relación existente entre la homogeneidad y la espectacularidad en el periodismo televisivo.

3.1. LA CONFIGURACIÓN DE LOS MODELOS EUROPEO Y AMERICANO EN LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA DE BRASIL Y ESPAÑA

La búsqueda de la información se ha convertido en una de las grandes demandas de la sociedad actual, erigiéndose, de esta forma, en uno de los elementos más condicionantes del relato informativo televisivo.

A partir del desarrollo de la tecnología, de la globalización, de la cultura de mercado, se atribuye a los medios de comunicación la función decisiva de

compartir las informaciones de todo el mundo. Los medios son los grandes promotores de las rearticulaciones económicas, sociales y políticas. “Los media- [...] - son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando” (Wolf, 1994: 172).

En este sentido, la televisión, a través de su programación informativa, genera la completa interconexión entre los individuos con respecto a los hechos del mundo. Según Miguel Aguilera (1985: 192), los telediarios pueden definirse como un dispositivo productor de sentido y participante activo del proceso de producción de la realidad.

La información en televisión, a su vez, está conformada por aspectos variables provenientes del mundo exterior. Son innumerables las fuentes de información que llegan a los equipos editoriales de los telediarios de todo el mundo, debido al avance tecnológico que permite el intercambio de mensajes en un tiempo muy breve, desarrollando de esta manera un mercado de contenidos que son seleccionados de acuerdo con la noticiabilidad³⁹ de las mismas y según la ideología de la empresa. Un acontecimiento, a pesar de los desacuerdos con relación a los aspectos de noticiabilidad, siempre dependerá de los intereses de las emisoras y de los periodistas (Wolf, 1994: 112).

Por consiguiente, se trata la noticia como mercancía en lo que se refiere a la forma de producción. Tanto en los telediarios brasileños como españoles, las noticias deben seguir el modelo del capitalismo, es decir, los beneficios deben ser garantizados dentro de los medios como cualquier empresa u organización.

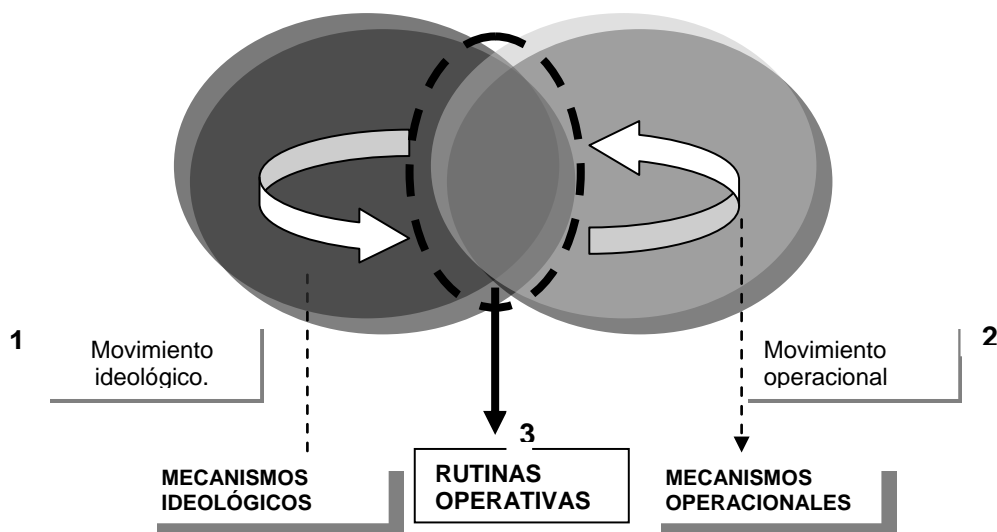
Además, el escenario político influye en la forma de producción de las noticias en el periodismo televisivo, es decir, la manera por la cual se hace la elección de los acontecimientos específicos y el tratamiento que se les presta.

³⁹ “La noticiabilidad de un acontecimiento es valorada en relación al grado de integración que presenta respecto al normal, rutinario curso de las fases de producción” (Wolf, 1994: 217).

En España, Fernández García (2005: 12) señala que la televisión pública sirve a los intereses políticos, mientras que la televisión privada se rige por los intereses de los accionistas. En Brasil, desde el principio, ha predominado el sistema de emisoras privadas, aunque tuvieron que ser concedidas y reglamentadas por el gobierno. De esta forma, las televisiones brasileñas siempre se han concentrado en manos de los grandes empresarios, quienes, a su vez, son mayoritariamente políticos.

Existen ideologías arraigadas detrás de los discursos informativos, de modo que en el propio proceso de desarrollo de los telediarios en los dos países, siempre hubo aspectos que han constatado claramente la subjetividad que viene implícita en la forma de producción de los equipos editoriales. Los estudios de Mauro Wolf sobre la distorsión involuntaria destacan la realidad social producida por los medios con la organización y la producción cotidiana de los aparatos informativos. Para tener una idea de la influencia subjetiva por parte de las emisoras en este proceso de construcción de los informativos, basta analizar el esquema de producción de noticias que se realiza diariamente en las redacciones, según Mozahir Salomão (2004: 1):

Figura 2: Esquema diario de producción de las noticias.



Fuente: Elaboración propia a partir de: MOZAHIR, Salomão (2004): «O repórter e as armadilhas da narrativa», Observatório da imprensa, [http:// observatoriodaimprensa.com.br](http://observatoriodaimprensa.com.br) em 06/07/2004.

Las informaciones pueden recibir distintos enfoques dependiendo de la visión que los hechos puedan ofrecer. Los sucesos pueden verse de diferentes formas, con aspectos de tendenciosidad y manipulación ideológica (Fernández García, 2005: 13). A continuación, de forma más detallada, se ha producido el relato informativo en los dos mundos.

Primeramente, nos encontramos ante escuelas de periodismo que presentan distintos orígenes y se clasifican según dos formatos. La escuela de periodismo brasileño siguió el formato americano, mientras la escuela española de periodismo siguió los principios periodísticos de origen europea. Ello se justifica por la historia de los medios de comunicación y el desarrollo tecnológico en los dos países. Además, por supuesto, de la orientación en la forma de producir noticias y el lenguaje, que también constituyen factores relevantes para esa distinción en el proceso informativo.

En Brasil, predominó la influencia americana en la forma de producir televisión debido a cuestiones tecnológicas. La tecnología se importó de los

Estados Unidos. En España, los experimentos americanos de la RCA, mencionados anteriormente, no obtuvieron tanto éxito como los de la empresa holandesa PHILIPS. Otro aspecto decisivo gira en torno al surgimiento de una televisión pública de monopolio estatal por un lado, y una televisión privada regida por los intereses capitalistas por otro.

Los media en Europa buscaban satisfacer los intereses de la sociedad en su totalidad y no del público. La televisión recibía la función de difusora de la cultura, además de entretener e informar a la sociedad. Existía una mayor subjetividad en el modelo europeo de información, pues consistía en un servicio concedido por el Estado a los grupos sociales. Los programas informativos en España adoptaban un lenguaje de orientación social, con independencia de los índices de audiencia.

A su vez, el periodismo televisivo americano busca una realidad informativa que disimule la transmisión de los hechos para que el telespectador crea estar recibiendo una noticia tal y como ocurrió, es decir, el hecho en sí mismo. Esa objetividad defendida por los sistemas americanos es contradictoria con los principios de la construcción de relatos, en la medida en que un discurso se forma por medio del lenguaje que es subjetivo.

Por lo tanto, la imagen de un telediario imparcial que tanto se enfatiza en los programas de actualidad, encuentra barreras que le obstaculizan, haciéndoles retomar la premisa de que una información primeramente se selecciona a través de un periodista, que a su vez, aporta una carga ideológica y valores culturales. “No existe objetividad sino solo diferentes puntos de vista respecto a los cuales se representa un mensaje” (Barroso García, 1992: 217).

Otro ejemplo de subjetividad de los hechos en sí, según González Requena (1989: 13), se pone de manifiesto cuando el sujeto, al recibir la noticia, la contamina en base a su propio deseo, la carga de sus experiencias culturales y opiniones.

Por lo tanto, el propio destinatario de la información modula la noticia ya cargada de subjetividad de acuerdo con su punto de vista y valores arraigados en la sociedad la que pertenece.

En el epígrafe siguiente, trataremos el proceso de producción de la información más detalladamente, desde una perspectiva contextualizadora que precederá al estudio de caso de los telediarios que constituyen la muestra de la presente investigación. Reservaremos esta primera parte a los antecedentes de los informativos en el periodismo televisivo de los dos países con el fin de destacar los factores más relevantes que han promovido la transformación de las dos escuelas de periodismo en lo que ya son actualmente.

Desde la época del surgimiento de la televisión en España hasta la transición democrática, se produjeron grandes transformaciones en la programación informativa. Los noticiarios se convirtieron en el gran escenario para la discusión de las cuestiones políticas. Los partidos dedicaban su máxima atención a la imagen que circularía en los telediarios sobre sus actuaciones. La televisión, a su vez, también se volvió más democrática, más abierta, responsable todavía de forma más intensa de la formación de la opinión pública.

Veamos ahora la cuestión de la lógica televisiva de servicio público. De acuerdo con Lorenzo Vilches (1991: 78), la función de la televisión desde sus orígenes se basaba en la complementación de tres géneros: entretenimiento, cultura e información. Sin embargo, en poco tiempo, el servicio público televisivo se transformó según la lógica del consumo al seguir las leyes del mercado.

Esto ocurrió con la llegada de las televisiones privadas, desembocando en una competitividad por la audiencia debido a la multiplicidad de programas informativos. Lorenzo Vilches (1991: 78) apunta que, con la llegada de las televisiones privadas a Europa y la expansión de la industria audiovisual, la

función tradicional de la televisión como protectora de la cultura, se vuelve totalmente inoperante.

En la actualidad, según Giovanni Bechelloni⁴⁰, la nueva etapa televisiva se encuentra dividida según tres lógicas:

- 1) La primera es la lógica del servicio público que ofrece una programación cultural, artística, bastante informativa e institucional.
- 2) La segunda se constituye en base a la lógica de la cultura de masas que compone su programación según el principio de la reiteración, y el de la producción en serie, tanto en lo que se refiere a la calidad, cantidad y forma de consumo de los programas, respondiendo todo ello a una lógica espectacular.
- 3) Finalmente, la tercera lógica versa sobre la información de actualidad que hace referencia al periodismo de credibilidad y a los formadores de opinión.

La programación televisiva en Brasil siguió, durante toda su trayectoria, la lógica del consumo, buscando atender al mercado capitalista y a las tendencias formadas por las audiencias, como consecuencia del modelo americano precursor de una programación de consumo.

En contraposición, la televisión española se mantuvo fiel a la primera lógica y orientó su programación hacia el servicio público con espacios dedicados a entretener, educar e informar.

Sin embargo, lo que está pasando en las últimas dos décadas puede entenderse como una conversión de las lógicas en la televisión española, es decir, de atender a los intereses del público como un todo se pasó a inclinar la programación hacia la lógica del mercado. “Na Europa Occidental, no entanto, o

⁴⁰ Según expresión del sociólogo Giovanni Bechelloni cfr. Lorenzo Vilches (1991: 78).

modelo estatal perdurou por muito tempo, até que a introdução de tecnologias mais avançadas exigia uma nova regulamentação do tema” (Piccinin, 2005: 123). Los cambios tecnológicos y económicos aliados de la apertura de la televisión comercial se erigieron en factores fundamentales para las grandes transformaciones en los sistemas de televisión europeos de las últimas dos décadas (Amorim, 1997: 544).

Con respecto a los telediarios, la situación se vuelve todavía más grave. Los noticiarios además de seguir en grandes proporciones las reglas del consumo de una masa de espectadores, atienden también a las ideologías políticas e institucionales. En este sentido, los programas informativos sirven a los intereses económicos, políticos y culturales.

Analizando los telediarios dentro de la perspectiva del mercado, constatamos que se caracterizan por ser programas consumidos por una masa que busca el conocimiento de la realidad que la rodea, es decir, según Lorenzo Vilches (1991: 81), “retorno de la calle o del trabajo a la realidad”.

Han ocurrido cambios en los estándares de las propuestas informativas. Cada vez más, los noticiarios se han convertido en programas de entretenimiento, controlados por una mercantilización de la competencia informativa, en base a los gustos de la audiencia y según la lógica de un mercado informativo.

Como analizaremos en el próximo epígrafe, se produce una realidad maquillada por parte de los programas informativos, modificando los criterios de noticiabilidad de un determinado hecho. Estudiaremos de esta forma, algunos factores que ocasionan el desvío de la realidad que presentan los noticiarios, contribuyendo, según Fernández García (1995: 17) para la decadencia del relato informativo.

Por fin, tal y como analizaremos en el quinto capítulo, la conversión hacia la lógica del consumo, no sólo dentro de los informativos sino en la

programación en su totalidad, trajo algunas consecuencias que influyeron de forma decisiva en los sistemas tanto de producción como de consumo en televisión, provocando la fragilidad de los géneros y problemas en la interpretación narrativa de los diversos programas.

3.2. LOS MARCOS TEÓRICOS DE LOS ESTUDIOS SOBRE LA NOTICIA

En el estudio de la comunicación de masas, las definiciones acerca de lo qué es la noticia han generado muchas controversias, pero todas ellas admiten que la noticia constituye el núcleo del sistema en los medios de comunicación liberales, determinando una construcción aproximada a la realidad social (Rodrigo Alsina: 2005: 329).

En el proceso de construcción de la noticia, como analizaremos en el epígrafe siguiente, el periodista es quien decide qué acontecimientos serán del interés del espectador, seleccionando los elementos más pertinentes del hecho y convirtiéndolos en noticia. Pero, en esta decisión interfieren también cuestiones ideológicas y políticas en congruencia con los intereses de sus superiores y de la institución. De acuerdo con I. Herraiz (1966. 19) “la noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores, por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas”.

Por su parte, Martínez Albertos establece la siguiente definición:

Noticia es un hecho verdadero, inédito o *actual*, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión (Martínez Albertos, 1977: 35-36).

Sin embargo, Rodrigo Alsina (2005: 330) realiza críticas puntuales en torno a la afirmación de que “la noticia no es un hecho, sino más propiamente la narración de un hecho”, cuestionando, sobre todo, la veracidad de la noticia afirmada en la cita anterior. Por lo tanto, Rodrigo Alsina (2005: 330) considera

que la noticia no necesariamente “lleva inserto el concepto de verdad” y defiende la definición elaborada en el diccionario dirigido por Moles (1975: 495) de que “la noticia es la narración de un suceso, de una parcela de la vida individual o colectiva, de algo verdadero o fingido, probado o no (rumor)”.

El proceso de producción de la noticia consiste en una operación puramente semántica realizada por los sujetos productores de la información, que tratan de dar un significado por medio del lenguaje a los acontecimientos considerados pertinentes para que los sujetos receptores de estos mensajes puedan comprender, aunque de manera fragmentada, algunos aspectos del mundo en que viven. Es lo que señala Rodrigo Alsina (2005: 330-331) cuando revela otra de las definiciones propuestas por Martínez Albertos (1978: 84-85) acerca del proceso de producción de la noticia periodística y los factores que contribuyen a su realización.

Para que haya noticia periodística, para que se produzca ese fenómeno social que llamamos periodismo, el primer requisito es que unos emisores-codificadores seleccionen y difundan unos determinados relatos para hacerlos llegar a unos sujetos receptores, que guardan dichos mensajes con la esperanza de hallar en ellos una satisfacción inmediata o diferida, mediante la cual consiguen elaborar un cuadro de referencias personales válido para entender el contexto existencial en el que viven. Convertir un hecho en noticia es una operación básicamente lingüística, que permite cargar de determinado significado a una secuencia de signos verbales (orales o escritos) y no verbales, es la tarea específica de unos hombres y mujeres que actúan como operadores semánticos: los periodistas. El segundo requisito de la noticia es que la difusión por parte de los sujetos emisores debe realizarse con ánimo de objetividad. Dicho de otra forma: la necesaria manipulación interpretativa ha de llevarse a cabo con una evidente disposición psicológica de no intencionalidad atribuible al codificador (Martínez Albertos: 1978: 84-85).

El tema de la objetividad en la noticia genera debates éticos que cuestionan la pérdida de credibilidad y sobre todo, la relación entre la

subjetividad y la ideología como elementos que interrumpen el contrato comunicativo fundamentado en la veracidad e imparcialidad de los hechos. En este sentido, el concepto de noticia atañe a cuestiones que van más allá de definiciones tradicionales y las relaciones con el proceso de producción, posibilitando una discusión acerca de la condición que la noticia asume como producto del mercado industrializado de la información. Por ello, R. Cole Y D. Grey (1976: 309) admiten que “una sola sentencia definitoria de la noticia es inadecuada”, y reconocen que “la noticia es una comunicación, producto cultural, social, psicológico, físico, y otras variables de la sociedad” (Cole y Grey, 1976: 308).

Rodrigo Alsina (2005: 332) plantea la imposibilidad de establecer un concepto universal de noticia, destacando el papel de ésta como producto de una sociedad basada en la comunicación de masas.

La noticia surge a partir de la evolución de la sociedad en organizar significados sobre los acontecimientos a través de la composición y de la tipografía, un fenómeno típicamente social, contribuyendo para una concepción moderna de noticia (Gouldner, 1978: 128-129).

Finalmente, destacamos la cuestión cultural en torno al concepto de noticia una vez que puede adquirir varias definiciones dependiendo de la región o del país de origen del periodista. Es lo que destaca M. E. McCombs *et al.* (1983: 89) al afirmar que “el concepto de noticia tiene significados muy diversos ya sea entre periodistas que trabajan en una misma nación y cultura, ya sea entre dos que trabajan en ámbitos culturales diferentes”. También en nuestro análisis, evidenciaremos diferencias entre el periodismo televisivo brasileño y el español.

La principal propuesta de nuestro estudio se orienta hacia la definición de la noticia como responsable de la construcción de la realidad social ante los sujetos receptores. Sin embargo, para que podamos comprender de forma puntual las consecuencias que este objetivo presenta, debemos conocer las

dos concepciones fundamentales que giran en torno a la noticia: “Por un lado estarían los que defienden la concepción de la noticia como espejo de la realidad. Por otro lado, la noticia sería concebida como construcción de la realidad” (Rodrigo Alsina, 2005: 333).

El primer planteamiento atribuye a la sociedad la responsabilidad de proporcionar las imágenes de la realidad, mediante los actores sociales. Mientras que el segundo, establece que existe una intencionalidad por parte de los sujetos (hombres y mujeres) de construir esa realidad mediante su trabajo activo, compartiendo las nociones acerca de los fenómenos que tienen lugar en la sociedad (Tuchman, 1983: 196).

La primera idea en torno al concepto de noticia defiende la existencia de la objetividad en el proceso de construcción de las informaciones. Sin embargo, la noticia refleja una realidad elaborada a partir del punto de vista de una actividad periodística, funcionando como un espejo diario de un determinado contexto informativo. Defendemos la hipótesis de que en el proceso de construcción de la noticia, la posibilidad de que quede reflejado el punto de vista del periodista es superior a la existencia de una objetividad incondicional. Del mismo modo, Rodrigo Alsina (2005: 333) afirma que la noticia únicamente considera una parte de los aspectos que constituyen el hecho. Por ello, lo que se destaca como noticia no es un conjunto de todos los acontecimientos, como un fiel retrato de la realidad social, sino algunos de los hechos que han adquirido una gran relevancia (Walter Lippman, 1922⁴¹).

El primer planteamiento del concepto de noticia excluye el proceso de producción de las informaciones, defendiendo la noticia como una actividad ya elaborada, sin que exista la necesidad de la actividad periodística (Rodrigo Alsina, 2005: 333). En cambio, la segunda concepción toma en consideración el proceso productivo, así como la organización de los *mass media*, rechazando el concepto de noticia como espejo de la realidad social. De este

⁴¹ Cfr. MCQUAIL, D. (1985: 171).

modo, la noticia se plantea como un mecanismo de construcción de la propia realidad, responsable de definir y establecer las distintas formas de dar a conocer un acontecimiento. “La noticia está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales” (Tuchman, 1983: 197-198).

Nuestra propuesta de trabajo se construye a partir de la segunda concepción de noticia, estableciendo que los contenidos de los telediarios poseen una gran responsabilidad en la producción de la realidad social. Las noticias definen ciertas nociones sobre determinados fenómenos sociales y seleccionan, a partir de un espacio y tiempo fragmentados a través de imágenes, cuáles son los acontecimientos que mejor representan el mundo en que vivimos.

Hasta el momento, hemos introducido los dos principales rasgos en torno a la definición y la aceptación de lo que es noticia. Debemos añadir que la noticia consiste en una representación social de una determinada realidad cotidiana producida de forma intencional mediante el ejercicio de una actividad periodística y que posibilita aportaciones para diferentes mundos (Rodrigo Alsina, 2005: 334).

Por fin, la representación social de los mundos posibles relacionados a través de la producción de una institución mediadora concreta una definición de noticia orientada hacia el análisis de la construcción de distintos espacios sociales posibles a partir de los contenidos de los telediarios brasileños y españoles. En el próximo capítulo, nos ocuparemos del estudio en torno a los conceptos de “representación social”, “espacio público” y “construcción de las nociones acerca de la realidad” para explicar la metodología de análisis de los contenidos de los noticiarios que será desarrollada en el último capítulo.

3.3. LA PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA EN LOS TELEDIARIOS: LA SELECCIÓN Y EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD

¿Qué aspectos o características vuelven algunos hechos noticiables y otros no? ¿Qué valores debe poseer una noticia para que pueda vehicularse? Estas son preguntas que frecuentemente se realizan a diario en las ediciones de diversos telediarios en todo el mundo.

Existen factores que conducen a los responsables de los noticiarios a vehicular algunos sucesos, es decir, existe una selección de informaciones específicas que se ofrecen al público. De esta forma, según un artículo de J. Galtung y M.H. Ruge (1965), el cual se encuentra basado en la propuesta de A. Bell (1991:155-158)⁴², los factores que vuelven los hechos noticiables son:

- 1) Negatividad: valor informativo por excelencia. Ejemplos: Heridas, accidentes, muertes, desastres o conflictos entre personas.
- 2) Carácter reciente: un hecho que acaba de suceder.
- 3) Proximidad: la proximidad geográfica. Hay noticias que poseen solamente un valor local, pero carecen de valor internacional.
- 4) Carácter inesperado: algo nuevo, no común, inesperado, parece poseer una mayor importancia con relación a algo común, rutinario.
- 5) Carácter superlativo: cuanto mayor es la dimensión de un hecho, en más noticiable se transforma.
- 6) Relevancia: cuanto más afecte a las vidas de las personas, o de la audiencia, mayor importancia tendrá.

⁴² Galtung y Ruge sirven de base para otros autores acerca de los criterios de selección de la información, como los trabajos de J. Hartley (1982: 76-79) o de R. Fowler (1991: 13-17). Cfr. Fernández García (2005: 20 y 21).

- 7) Personalización: si un hecho puede describirse en términos coloquiales, más personales, se vuelve más noticiable que un concepto, un proceso, etc.
- 8) Celebridad: un hecho, aunque que sea común, pero protagonizado por una persona famosa.
- 9) Atribución: una noticia que proviene de una fuente organizacional o institucional.
- 10) Factualidad: un hecho que posea ingrediente tales como cifras, datos, cantidades de dinero, lugares, nombres, etc.

Todos estos factores son dependientes y acumulativos para que un hecho sea noticiable, es decir, un hecho puede tener más de uno de estos aspectos o carecer de alguno que sea sustituido por otro.

La noticiabilidad consiste en un conjunto de elementos a través de los cuales los aparatos informativos controlan y gestionan la cantidad y los tipos de acontecimientos que se transformarán en noticias (Wolf, 1994: 222). El presente autor apunta los siguientes valores/noticia, que sirven de base para la valoración de una determinada noticia.

- 1- Contenido de las noticias
- 2- Disponibilidad del material
- 3- Público
- 4- Concurrencia

Los valores/noticia son, por lo tanto, uno de los componentes de la noticiabilidad, que a través de un conjunto de combinaciones e integraciones, llevarán a la selección de un hecho. "Los valores/noticia deben permitir una

selección casi automática del material, que posea cierto grado de flexibilidad y comparación” (Wolf, 1994: 225). A pesar de presentar una fuerte homogeneidad en el seno de la cultura profesional, los valores/noticia no son siempre los mismos, pueden variar en el tiempo; poseen la capacidad de cambiar, según los acontecimientos que afecten al medio.

Además, según el estudioso Gaye Tuchman⁴³, los telediarios procuran el orden en el espacio, pero las noticias no son ordenadas, por el contrario, son bastante imprevisibles, por el hecho de que pueden suceder a cualquier hora y lugar como afirma el carácter inesperado propuesto por A. Bell (1991: 155-158).

El contenido de las noticias consiste, según Wolf (1994: 228-234) “en la importancia y en el interés de la noticia.” De esta forma, la importancia que él sugiere y apunta debe seguir por lo menos los cuatro aspectos siguientes:

1) Grado y nivel jerárquico de los sujetos que constituyen el hecho noticiable; Galtung-Ruge⁴⁴ señalan que cuando un acontecimiento implica a personas de élite, mayores posibilidades existen de que se concierta en noticia.

2) Noticias impactantes; consiste en “un acontecimiento capaz de influir o incidir sobre los intereses del país”. Galtung-Ruge todavía señalan que “la importancia respecto al sistema de valores ideológicos y a los intereses propios del país en cuestión determina la importancia de un acontecimiento” (Wolf, 1994: 230). Además, Wolf todavía señala la “proximidad” como uno de los criterios importantes en el proceso de producción de la noticia, pues se corresponde con los aspectos geográfico o cultural, que a su vez, se relacionan con el factor de los intereses sobre la nación.

⁴³ Cfr. TRAQUINA, Nelson (2001: 63).

⁴⁴ Cfr. WOLF, Mauro (1994: 228).

3) El número de personas relacionadas con el acontecimiento “de hecho o potencialmente” (Wolf, 1994: 232). Así, “Cuanto mayor es el número de los individuos implicados en un desastre o la presencia de “nombres importantes” en una ocasión formal, mayor es la visibilidad de dichos acontecimientos y por tanto su valor/noticia” (Golding-Elliott, 1979: 119).

4) La importancia de un acontecimiento con relación a la posibilidad de generar situaciones futuras. Conciernen a la cobertura de acontecimientos que desencadenan otros episodios de duración prolongada (Wolf, 1994: 232).

Así que, de acuerdo con Wolf (1994: 233), las noticias consideradas “importantes” son seleccionadas de forma obligatoria, mientras que las seleccionadas como “interesantes” permiten opiniones subjetivas por parte de los periodistas. Por otro lado, los elementos de “interés” residen en medio de los criterios más complejos. Golding-Elliott definen como interesante la “capacidad de entretenimiento que el tema pueda despertar en el público. Este valor/noticia ocupa una posición elevada en el conjunto de la lista” (Golding-Elliott, 1979: 117).

El material disponible y las características específicas del producto informativo se categorizan, de acuerdo con Wolf (1994: 234-239), en base a cinco criterios:

1) En la *brevidad* de las noticias; en la necesidad de limitar los elementos esenciales de la noticia, enfatizando la necesidad objetiva del periodismo (Golding-Elliott, 1979: 120).

2) En la *negatividad* con relación a los aspectos que la noticia presente, en otras palabras “son noticiables en primer lugar los acontecimientos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas” (Wolf, 1994: 235).

3) En la *novedad* de los hechos; hace referencia a las noticias sobre acontecimientos próximos al momento de la transmisión. “los acontecimientos noticiables deben haberse producido en las 24 horas comprendidas entre un informativo y otro, para merecer su inclusión” (Golding-Elliott, 1979: 121).

4) En *calidad* de las noticias que, a su vez, obedece a cinco principales criterios, de acuerdo con Wolf (1994: 238):

4.1) La acción: la noticia adquirirá mayor valor si ilustra una acción, un momento importante de un hecho.

4.2) El ritmo: cuando existe ausencia de acción, se recurre a procedimientos de exposición o presentación de la noticia.

4.3) La globalidad: cuando se ofrecen todos los puntos de vista sobre un tema controvertido o cuando se ofrece un gran acervo de datos sobre un determinado acontecimiento.

4.4) La claridad del lenguaje: la noticia debe ser clara teniendo en cuenta la imposibilidad del telespectador de volver hacia atrás cuando no ha comprendido algo.

4.5) Los estándares técnicos mínimos.

5) Por fin, en el *equilibrio* que se le confiere a la composición del informativo en su conjunto (Galtung-Ruge cfr. Wolf, 1994: 238).

Los criterios relativos al público hacen referencia a la imagen del público compartida por los periodistas. A pesar de muchos estudios realizados sobre las características de la audiencia, los periodistas poco conocen a su público (Wolf, 1994: 242). Los aspectos valorados en el momento de la selección consisten en la capacidad de atracción del material grabado que acompaña a la noticia, además de la no noticiabilidad de algunos acontecimientos que puedan traer consecuencias negativas para el público.

Por otro lado, los criterios relativos a la competencia se basan en la competencia entre los media por obtener las noticias exclusivas. Ello conlleva a la fragmentación y la penalización de una visión articulada y compleja de la realidad social. Además, refleja el fenómeno de la homogeneidad horizontal en la medida en que se selecciona una noticia esperando que las demás cadenas de la competencia hagan lo mismo. “Ello se refiere a la competencia, responsable por generar expectativas recíprocas” (Wolf, 1994: 244 e 245).

Un hecho antes de transformarse en noticia pasa por un proceso de valorización de la acción, es la fase en la cual los hechos ganan su debida relevancia con relación a los intereses de los destinatarios, según los cuales, los informadores realizarán la elaboración de las potenciales noticias a partir de los hechos, reforzando algunos aspectos de la teoría del *gatekeeper*⁴⁵, la cual determina el poder de selección y manipulación de las informaciones por parte de los periodistas. Trata del poder de decisión de permitir la exhibición o el bloqueo de la información. “El gatekeeping en los mass media incluye todas las formas de control de la información” (Donohue-Tichenor-Olien, 1972: 43).

Wolf (1994: 207) señala que en la selección y en el filtro de las noticias las normas de empleo, profesionales y organizativas, parecen ser más fuertes que las preferencias personales. “Las decisiones del *gatekeeper* no son realizadas sobre la base de una valoración individual” (Robinson, 1981: 97). Warren Breed afirma que “la fuente principal de expectativas, orientaciones y valores profesionales no es el público sino el grupo de referencia constituido por los colegas o por los superiores” (Wolf, 1994: 207). En otras palabras, el grupo de

⁴⁵ El concepto de *gatekeeper* (Seleccionador) ha sido elaborado por Kurt Lewin en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales, en particular respecto a los problemas relacionados con el cambio de hábitos en la alimentación. Identificando los “canales” por los que discurre la secuencia de comportamientos relativos a un determinado campo, Lewin observa que algunas zonas en los canales pueden funcionar como “puertas”, como “porteros”... Esto ocurre no sólo en los canales de la alimentación sino también en la secuencia de una información a través de los canales comunicativos en un grupo (Wolf, 1994: 204).

redacción se orienta hacia sus propios valores, dejando al margen los ideales sociales o profesionales.

Sin embargo, destacamos que todos los criterios citados pertenecen a una ideología, es decir, son construcciones socioculturales. Por lo tanto, la teoría del *gatekeeper* no puede validarse de forma integral, dejando algunos huecos en lo que se refiere al poder pleno de decisión por parte de los informadores.

En el proceso de producción de informativos en televisión, Cebrián Herreros (1998: 165) afirma que la valoración que se da a cada acontecimiento es lo que define el proceso de producción de la noticia, o sea, “cada noticia está en función de la concepción informativa”. El discurso informativo carga consigo mismo un arsenal ideológico que puede provenir de canales políticos, económicos, sociales y de la propia estructura organizacional de la emisora. Wolf (1994: 235) subraya que “la noticia es resultado de una ideología de la información (basada a su vez en la historia de los sistemas informativos y del periodismo)”.

Por ello, la teoría organizacional de Warren Breed⁴⁶ afirma que el periodista está inserto dentro de la organización donde trabaja, el periódico. En la actualidad, el periodista echa mano de cualquier opinión o creencia sobre algún hecho en pro de las normas editoriales de la organización en la cual trabaja. Esa subjetividad del profesional predomina dentro del periodismo con el fin de proteger al periodista, debido a la no utilización de opiniones. La teoría organizacional también establece como criterio de noticiabilidad un conjunto de

⁴⁶ Para Breed, el contexto profesional-organizativo-burocrático ejerce influencia decisiva en las selecciones del periodista. La fuente de orientación del periodista no sería el público (como afirma el sentido común de la profesión), sino el grupo de referencia formado por colegas y superiores (Traquina, 2001: 38-47).

características decisivas que vuelven los acontecimientos noticiables dentro de las redacciones.

Partimos de la idea de que un hecho por sí solo, no informado, es decir, no dotado de forma, corresponde a lo “Real”. A partir del momento que los acontecimientos son nombrados, informados, o sea, dotados de forma, constituyen la “Realidad”, que según González Requena (1989: 7) surge a partir de un discurso con significado(s), debido a su construcción por signos o códigos, siguiendo a un orden de acontecimientos. “Lo real no puede ser nombrado, nombrar es construir un discurso en el que la realidad se levanta y lo real se aleja o se tapa” (González Requena, 1989: 7).

De manera general, la información se refiere a los signos y códigos dentro del proceso comunicativo, o sea, los mensajes que se intercambian en los diversos tipos de comunicación.

De esta forma, la información, siendo uno de los productos de la comunicación, lleva consigo un concepto todavía más específico en lo que se refiere al periodismo. La información de actualidad, de acuerdo con Barroso García (1992: 20), es aquella que prioriza la notificación de un hecho, sin características de persuasión y que presente una versión lo más fiel posible de la realidad.

Así, juntamente con los criterios de noticiabilidad, Barroso García (1992: 123-126) cita otros criterios que complementan la configuración de la información de actualidad:

- 1) Novedad: en lo que se refiere a la innovación temática de los contenidos.
- 2) Tempestividad: relacionada con la actualidad de los hechos, el tiempo de la información y de su mayor proximidad.

- 3) Generalidad: referente a un interés colectivo, en general, que pueda tener una determinada información.
- 4) Publicidad: que tenga por finalidad informar a un grupo, una comunidad, no cabiendo una información de carácter privado.
- 5) Periodicidad: trata de que exista cierta frecuencia en relación a la transmisión del telediario, para que pueda construirse una exhibición habitual característica de aquel determinado informativo.

Retomando la idea inicial, todo hecho al transformarse en noticia en las redacciones, lleva consigo características de subjetividad, aunque el objetivo principal pretendido en el periodismo sea el predominio máximo de objetividad, en el cual el informador sea apenas un mediador de la información. Sin embargo, todo discurso producido encima del real, trae un sentido; el sujeto productor de la realidad, o sea, de la noticia, acaba por insertar sus trazos ideológicos o de la emisora para la cual trabaja.

Para tener una idea de la inserción del periodista en el proceso de producción, tomamos como base la definición elaborada por Cebrián Herreros (1998: 166) acerca de la información, la cual consiste en afirmar que “la información es un proceso de percepción, comprensión e interpretación de la realidad actual por parte del periodista, y posteriormente una elaboración y codificación mediante diversos recursos expresivos para transmitírsela a la audiencia”.

Así, el periodista realiza un trabajo de análisis de los hechos, atribuyéndole a los mismos una narrativa que se vehiculará en los noticiarios. Ese análisis posibilitará diversas tomas de posición en relación al proceso de producción de la noticia por parte del periodista, que seguirá a su vez, la ideología vigente en la redacción de la emisora.

Citamos como ejemplo una noticia publicada en la primera página del periódico brasileño *O Globo*⁴⁷: Su titular reza del siguiente modo: “Homenageada em NY, Vale contesta Lula”.

Este titular se refiere a la gran empresa mineradora que acababa de privatizarse y de ser homenajeada en Nueva York. El presidente de la Vale hizo algunas afirmaciones acerca de las críticas manifestadas por el presidente de Brasil Luiz Inácio Lula da Silva con relación a la privatización de la misma. El empresario afirma que la empresa nunca habría alcanzado la actual posición si fuese estatal. En este titular queda clara la relación familiar e incluso la crítica en lo que se refiere al presidente Lula por parte del periódico, al colocar solamente el apodo (nombre por el cual el presidente es conocido de forma popular).

En segundo lugar, subraya el gran prestigio de la compañía en el extranjero y su independencia y descontento con el gobierno del presidente. El nombre completo de la empresa es Vale do Rio Doce, el periódico establece cierta intimidad al publicar el nombre por el cual la compañía es más conocida. Si el hecho, por otro lado, fuese relatado de otra manera, podría aliviar un poco la posición del presidente, o simplemente, que el presidente no fuese objeto de críticas, enfocándose de esta forma, únicamente en la ascensión económica de la empresa. Un ejemplo de este tipo de titular sería: “Vale é homenageada em NY, após a sua privatização”, o simplemente: “Vale é homenageada em NY.”

Este ejemplo sirve para identificar los aspectos discursivos elaborados por una visión del periodista. En este sentido, analizar la microestructura de las noticias constituye el enfoque de esta investigación. Por lo tanto es necesario analizar y sintetizar el proceso de producción de las informaciones de acuerdo con los estudios de varios autores acerca de ese tema.

⁴⁷ Periodico brasileño: fecha de la vehiculación: Martes, 17 de octubre de 2006- Rio de Janeiro.

Después de que la información pase por el proceso de valoración y selección para la publicación, se inicia una nueva etapa, la de la construcción discursiva de la noticia, en la cual las diversas ideologías estarán presentes, como acabamos de introducir.

Este período es decisivo para la construcción del mensaje, o sea, trata de la selección de códigos y signos que se utilizarán en los mensajes y que garantizan su inteligibilidad y credibilidad por parte de sus destinatarios. La función conativa del discurso informativo definida por González Requena (1989: 32), se refiere al destinatario del mensaje como el punto de partida en el proceso de enunciación y del lenguaje.

El hecho en sí no puede definirse como “el actual”, es necesario valorar su relevancia y su relación dentro de un conjunto; debe ser tratado, reformulado, según su funcionalidad y uso vinculado a la realidad. Por lo tanto, las retransmisiones en directo de un determinado hecho, aunque registren el acontecimiento dentro de la actualidad, no pueden desplazarse del contexto formado por la realidad social.

Quando se hace el alto en la actualidad no se hace otra cosa que medir los hechos por la escala de valores, lo cual determina en definitiva, los criterios de selección, ordenamiento y jerarquización de la información (Cebrián Herreros, 1998: 165).

Dentro del proceso de producción, los diversos aspectos imbricados en la noticia son tratados según su orden de importancia para un determinado contexto social. Algunos de estos aspectos pueden ser destacados, mientras otros son omitidos. Existe un planteamiento global de las noticias. Estas últimas están estructuradas por cabecera, desarrollo, transiciones internas y cierre. Estas modalidades de sumario son responsables de la reordenación de los elementos más relevantes del hecho. La línea editorial es la gran responsable del planteamiento y la organización de estos datos que componen la noticia.

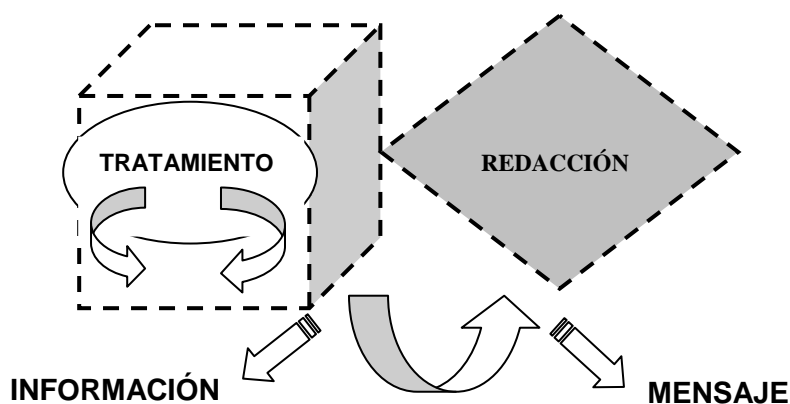
¿Cuál es el tratamiento dado por cada telediario brasileño y español en relación a las informaciones para que éstas formen noticias vehiculadas diariamente dentro de la programación? Esta primera pregunta se refiere a un análisis de la información dentro del proceso discursivo de los noticiarios.

Las respuestas a esta pregunta se dirigen primeramente al punto de vista del periodista. Es a partir del periodista que las informaciones se traducen dentro de la pluralidad y complejidad del contexto social. Por lo tanto, la función referencial, que trata del contexto, de la situación, del hecho, transforma y moldea la información. Para ello, es necesario el pleno funcionamiento de la función fática, o sea, que haya un eficiente canal de comunicación entre enunciatario y enunciador. Ello es posible, en el momento en que ambos comparten la misma unidad cultural.

De esa forma, el enunciatario, además de tener que realizar su función de interpretación del mensaje, debe también tener conocimiento de la realidad, o sea, del hecho ocurrido.

De acuerdo con Cebrián Herreros (1998: 166), la información está constituida por la interpretación de un hecho del real que consecuentemente se somete a un tratamiento y propicia un conocimiento por medio de códigos que se transmitirán en forma de mensajes a los espectadores.

Figura 3: El proceso de producción de la información.



Fuente: Elaboración propia a partir de CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1968): Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid, Síntesis, pp. 166.

La información se somete a un tratamiento, tras haber pasado por el criterio de relevancia en su valoración selectiva y, por fin, se transforma en mensaje compuesto por códigos que se transmitirán a los receptores.

Los acontecimientos siguen el discurso de los medios, o sea, los medios afirman positivamente que el sujeto al recibir la noticia, la contamina con su propio deseo, la carga con sus experiencias culturales y opiniones. En suma, la noticia se produce a partir de un acontecimiento real, tomando en cuenta el interés de un determinado grupo receptor del discurso informativo.

Existen otras dos características bastante usuales dentro de las ediciones, que contribuyen de forma decisiva al tratamiento de la información. Éstas se refieren a la manipulación que se encuentra próxima a la subjetividad. Ambas características están presentes en el proceso de conversión del hecho en bruto, del acontecimiento real, en discurso informativo.

Por otro lado, si afirmamos que en ese proceso de conversión para obtener el discurso informativo predomina la objetividad, será lo mismo que traducir de forma automática el hecho bruto en noticia, o sea, la no utilización

de signos que dotan de forma los acontecimientos por intermedio de mensajes audiovisuales contruidos.

Para comprobar la existencia y la importancia de la subjetividad y manipulación en el tratamiento de las noticias de los telediarios brasileños y españoles, tomamos en consideración el proceso de análisis de las mismas, que a su vez adquieren una mayor relevancia a partir de la existencia de estas dos características. Según González Requena (1989: 8), no tendría sentido alguno analizar hechos brutos traducidos de forma automática para los (medios de comunicación).

Partiendo del principio de que donde hay un discurso, no hay hechos o acontecimientos brutos, sino signos, que pueden interpretarse o analizarse por ser códigos de lenguaje, los acontecimientos por sí mismos no pueden ser objeto de un proceso de análisis.

De esta forma, un discurso informativo se compone de diversos signos que pueden ser sometidos a distintos análisis por haber pasado por la transformación del acontecimiento de lo real hasta el discurso de la realidad. En este proceso de transformación, los hechos más relevantes son seleccionados, tratados y ordenados dentro de los telediarios. Las funciones del lenguaje pasan a actuar en la producción de los mensajes que transforman los acontecimientos.

Así, la subjetividad y manipulación actúan como modificadores de los mensajes, según la ideología de cada institución. El periodista-presentador, responsable de la función expresiva, que consiste en mediar la información hacia el espectador, reporta las noticias, de modo que el receptor sea informado acerca del mundo, o al menos tenga una idea unitaria de los hechos, por medio de una mezcla de informaciones que llegan hasta él diariamente.

Suceso y mensaje son dos cosas esencialmente inhomologables, radicalmente heterogéneas: el suceso es un trozo, informe y confuso en sus

límites, de lo real, mientras que el mensaje es un discurso, un artefacto de signos (González Requena, 1989: 15).

La información televisiva busca seleccionar los hechos más relevantes y sus aspectos más importantes, captando las imágenes y los sonidos que mejor representen y que más interés despierten en la audiencia. El discurso se utiliza para traducir estos acontecimientos y volverlos noticia de acuerdo con la narrativa presente en los medios. Además, la ordenación de los hechos utilizada en las redacciones no necesariamente debe coincidir con el verdadero orden de los hechos de lo real.

Los telediarios trabajan la figura del presentador como el gran protagonista; personificando la imagen del reportero dentro de la unidad informativa. Actualmente, en las redacciones de los grandes telediarios, el presentador, muchas veces, ejerce la función de jefe editorial, coordinando todo el proceso de producción informativa. En la etapa final de producción de la noticia, existe un equipo dirigido por el periodista para que se elabore y se vehicule la información de acuerdo con el enfoque objetivado por la emisora.

Por consiguiente, los hechos de lo real quedan sometidos al contexto narrativo del equipo editorial que analiza los acontecimientos en su conjunto y forma una concepción diferenciada de la realidad.

Pero volvamos a retomar el orden de los hechos dentro de los telediarios. Frecuentemente, la ordenación de los acontecimientos en las redacciones no coincide con lo real, pues existen hechos que despiertan un mayor interés debido a sus criterios de noticiabilidad y que por ello vienen subrayados dentro de la unidad informativa. En el periodismo, es relevante mostrar lo actual, las noticias recientes, pero es todavía más importante enfatizar las informaciones que más noticiabilidad posean. Según Cebrián Herreros (1998: 206), lo más importante es ordenar los hechos con relación a las expectativas existentes en la sociedad.

Digamos de paso que cada noticia se vehicula en un tiempo muy breve dentro del telediario. Las informaciones de más relevancia son más enfatizadas y poseen una duración más larga. Cada noticia dura alrededor de un minuto y medio, y progresivamente quedan reducidas a segundos.

La breve duración de las noticias en la narrativa televisiva no permite acumular un número detallado de datos e informaciones. Existe un discurso preestablecido que compone la información, de manera que ella puede vehicularse como noticia dentro del formato de los programas informativos de actualidad. El lenguaje utilizado en las unidades de la información obedece a la lógica audiovisual televisiva, que, de acuerdo con Barroso García (1992: 223), “agrupa los diversos lenguajes propios de la imagen y el sonido y de su conjunción (visuales, auditivos y audiovisuales) y sus distintos sistemas”.

Los telediarios intentan ofrecer las imágenes reales del hecho, considerando los detalles más específicos. Existe un tratamiento audiovisual que utiliza la tecnología avanzada tanto en la captura, montaje y producción de la imagen como en la reproducción de la misma, cuando sea necesario, o sea, cuando sea posible la obtención de las imágenes en el tiempo y espacio exacto de los acontecimientos.

Para que la noticia adquiriera una mayor eficiencia y credibilidad frente al espectador, se recurre tanto a la locución como a un avanzado y diversificado tratamiento sonoro. Para las noticias de menos relevancia, la imagen habitualmente no acompaña la locución debido al escaso período de duración y la despreocupación en enfatizar el hecho por medio de imágenes detalladas.

De esta forma, el tratamiento dado a las noticias con imágenes es bastante diferenciado. Citamos los ejemplos de las noticias sin imágenes que requieren más claridad y concisión, mientras que las noticias con imágenes de los hechos y la voz del presentador en *over*, poseen como base, el atractivo promovido por estas imágenes.

No sólo las imágenes y el lenguaje visual adoptado en el proceso de organización de los programas informativos alteran la narrativa de las noticias. Los ángulos de cámara utilizados para mostrar los hechos pueden producir diferentes discursos y puntos de vista por parte del espectador. Además de los otros elementos del lenguaje visual como los encuadres, movimientos de cámara, iluminación y montaje, la audiencia está condicionada a ver la realidad desde distintos ángulos, modificada dentro del contexto informativo. Por lo tanto, el lenguaje y expresión visual de las noticias se organizan de acuerdo con la disponibilidad de las imágenes reales de los hechos, además de la posibilidad de buscar otras imágenes que puedan servir de soporte para determinada realidad.

La organización de la expresión visual varía según la disponibilidad de las imágenes propias de los hechos y de la necesidad de tener que buscar imágenes ajenas para plasmar visualmente la realidad en cuanto sea posible (Cebrián Herreros, 1998: 165).

La organización de la expresión oral y visual en el proceso de construcción de la noticia se interrelaciona, es decir, de la misma forma que la expresión oral, elaborada por el periodista, se construye en función de las imágenes, el discurso visual también puede basarse en la expresión oral. Ello dependerá de la estructura global de la noticia y de cómo deba ser organizada. Lo más importante es que se establezca un vínculo entre las informaciones y los datos que componen la noticia, de forma coherente y que logre despertar el interés en la sociedad.

Así, estas mismas informaciones y datos pueden desembocar en sentidos diferenciados en la medida en que se vinculen a la realidad que se desea mostrar en los noticiarios. El sentido, según González Requena (1989: 22), depende de las relaciones establecidas con los conflictos narrativos y cada situación.

La enunciación dentro de los telediarios organiza la forma por la cual se conciben las informaciones en lo que se refiere a la narrativa como un todo. Por lo tanto, los sujetos enunciadorees son los grandes protagonistas y testigos de los acontecimientos. La teoría de la enunciación, de acuerdo con González Requena (1989: 32), trata del perfil de los sujetos en los discursos informativos, esto es, parte del análisis de cómo un discurso puede construir la figura de su enunciadoree- (de quien habla) y de su receptor- (de quien escucha).

Los enunciadorees son, de esta forma, los responsables de la manifestación semiótica de los discursos informativos. Los enunciadorees se caracterizan como productores de códigos a insertarse en estos discursos, mientras que los destinatarios son los receptores de estos mensajes presentes en los discursos producidos por los enunciadorees.

De esta forma, como ya hemos citado en el primer capítulo, con relación a las bases semiótica y sociológica del proceso de construcción de las noticias, las figuras discursivas, como el enunciadoree y receptor, constituyen elementos de análisis semiótico, a su vez, los agentes sociales, también representados por las figuras del enunciadoree y receptor, constituyen elementos de análisis sociológico.

Efectivamente, el destinatario puede recibir las imágenes construidas por los discursos de quien elabora la noticia, como también puede ser la propia imagen producida en los relatos. La semiótica, por otro lado, revela los instrumentos que forman parte de la construcción de esas imágenes.

Así, el sujeto puede o no participar de forma activa en la enunciación, es decir, existen la enunciación no subjetiva y la expresiva. González Requena (1989: 32) caracteriza la primera de ellas como la no participación activa del sujeto de la enunciación, mientras la segunda se caracteriza por la acción plena de participación del enunciadoree en el discurso, tanto a nivel verbal, sonoro como visual.

Analizando el discurso informativo de actualidad según sus reales características enmarcadas por el presente eterno de los relatos informativos, describimos la narración como la responsable de exponer los hechos tal cual se encuentran en la realidad, manteniéndolos con la mayor fidelidad posible con respecto lo real de los acontecimientos.

Podemos, pues, anticipar que el discurso informativo de actualidad deberá hallarse esencialmente vinculado a ese único lugar donde el presente deja de ser un instante fugaz condenado a su conversión inmediata en pasado como sucede en cualquier contexto referencial- para convertirse en un presente constante, incluso interminable- como es el caso de las cadenas monográficas de información, la CNN por ejemplo (González Requena, 1989: 37).

Por consiguiente, los hechos recientes son uno de los más relevantes dentro del periodismo, pero es importante subrayar los precedentes para que el proceso de construcción de la noticia sea concluido, es decir, para que sea posible explicar cómo se ha llegado a la situación actual. Cebrián Herreros (1998: 207) afirma que se introducen innumerables elipses para destacar los hechos más importantes en la noticia.

Así, el multiperspectivismo del periodismo de actualidad desarrolla diversos puntos de vista sobre cada hecho, ampliando el abanico de posibilidades y enfoques para la noticia. La lógica del periodismo, según Felisbela Lopes (1999: 27 e 28), apunta como características importantes de la funcionalidad periodística televisiva, propiciar una visión global y contextualizada de los hechos; contrastar las fuentes; realizar una rigurosa depuración de los datos; promover la profundización de las consecuencias sociales, políticas y económicas; debatirse por un equilibrio en la cobertura territorial, social y cultural.

El periodismo europeo parece estar más bien en concordancia con la lógica del periodismo que defiende Felisbela Lopes, ya que su historia está

marcada por la preocupación por mantener los medios de comunicación al servicio del público y promover la calidad de la cultura en la vida social.

En suma, el espacio informativo se caracteriza por el presente absoluto de los acontecimientos que se transforman en noticia enunciada, producida. La información sistemática sobre la actualidad del mundo está cada vez más insertada dentro de una homogeneización periodística televisiva.

Como se analizará en las próximas secciones, los criterios de noticiabilidad, el tratamiento, las características del lenguaje, la enunciación, los datos, las fuentes, el orden y estructura son todavía más semejantes en el proceso de producción del relato informativo de actualidad, contribuyendo a la decadencia del proceso y a la falta de alternativas que conducen al Periodismo hacia nuevos rumbos.

3.3.1. El discurso informativo

La macroestructura del discurso informativo va más allá de los principios que organizan su propio texto. En este sentido, nos referimos a la existencia de una estructura polisémica que permita formar distintas posibilidades de inserciones y ordenaciones de los más variados temas y asuntos en el texto real (van Dijk, 1990: 77). Esto significa que todo relato presenta un conjunto de categorías tradicionales con relación a la representación de las estructuras semánticas superpuestas a las estructuras sintácticas.

Existen reglas para formar el texto informativo y éstas, según Teun A. van Dijk (1990: 77-78), se basan en un esquema “formado por una serie de categorías jerárquicamente ordenadas, que pueden ser específicas para diferentes tipos de discurso, y convencionalizadas y en consecuencia diferentes en sociedades o culturas distintas”. Algunos ejemplos de los esquemas tradicionales de construcción del discurso son *resumen*, *exposición*, *complicación*, *desenlace* y *moraleja* (Labov y Waltezky, 1967: 12-44). Por consiguiente, el discurso informativo adquiere características específicas de

producción y, en la actualidad, presenta una forma de construcción homogénea en las distintas culturas y sociedades.

Cada parte del texto tiene una funcionalidad específica para la construcción de la macroestructura, actuando dentro de un esquema convencional para cualquier tipo de relato, como es el caso del texto informativo de los telediarios mediante la utilización del resumen de los hechos en el principio para después proceder a la exposición y desenlace de los acontecimientos. De esta manera, muchos tipos de discurso en nuestra cultura tienen una organización esquemática más o menos fija, “los relatos pueden estar precedidos por un resumen y, por supuesto, una secuencia de la acción no puede tener un resumen inicial” (Kintsch y van Dijk, 1978: 363-394).

La información constituye un fenómeno que depende necesariamente del uso del lenguaje (Charaudeau, 2003: 37). En efecto, es a través del lenguaje que se hace posible establecer una relación comunicativa entre los miembros de un grupo social, como los sujetos hablantes, y posteriormente, entre los medios y los distintos grupos sociales. Con tal propósito, es imprescindible el uso del lenguaje en las relaciones de intercambio entre los sujetos del acto de comunicación. Dichas relaciones se construyen por medio de la palabra en el sentido simbólico, como signos que representan un “sistema convencional de representación del mundo y que se da como lo ‘real’ de ese mundo” (Charaudeau, 2003: 37). De este modo, el lenguaje no se define únicamente como sistemas de signos que caracterizan un lengua, sino como “sistemas de valor de uso de esos signos, a lo que se llama *discurso* y que da cuenta de la manera como se organiza la circulación de la palabra en una comunidad social para producir sentido”. Por esta razón, Patrick Charaudeau (2003: 38) afirma que “la información es una cuestión de discurso”.

El análisis del discurso informativo demanda una aproximación a las teorías en torno a la definición de los tipos de discurso. Desde una perspectiva

filológica, se considera el discurso⁴⁸ como un texto determinado que permite la reconstrucción de ciertas características asociadas al momento, lugar, tiempo, autores, etc., que participan del contexto de algo que no necesariamente tiene que presentar otras relaciones, simplemente algo aleatorio, un objeto de estudio (García-Noblejas, 1982: 24). Por lo tanto, éste representa una primera aproximación a Saussure (1969: 30) al referirse al discurso como una manifestación espontánea, con unas raíces individuales, es decir, “un acto individual de voluntad e inteligencia”. Eventualmente, la sexta acepción señalada por Maingueneau (1976: 12) se refiere al discurso como el “lugar donde se ejerce la creatividad, lugar de imprevisibles contextualizaciones, que confieren nuevos valores a las unidades de la lengua”.

Sin embargo, hablar de discurso informativo, según Patrick Charaudeau (2003: 53), requiere la distinción de dos formas de analizar un tipo de discurso: “mediante sus *condiciones situacionales* o bien mediante sus *condiciones enunciativas*”. Pensado desde su perspectiva situacional, el discurso se asocia a las características reiteradas dentro de la situación de comunicación mediática en que se presenta, es decir, concierne al análisis del tipo de discurso que su propia situación de comunicación le permite determinar. Mientras que el discurso analizado desde sus condiciones enunciativas, se define por la producción lingüística que requiere una estructura enunciativa a través del cumplimiento de unas condiciones mínimas para que el discurso sea comprensivo y presente una finalidad. Aunque la condición enunciativa provenga de una situación comunicativa, puede incluirse en distintas situaciones.

Para llegar a una definición de “discurso informativo”, debemos contextualizar las dos nociones anteriores y analizar de este modo las dos

⁴⁸ Para comprender las distintas acepciones dentro de los marcos teóricos de los estudios sobre análisis del discurso recomendamos la lectura de MAINGUENEAU, D. (1976): *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*. París, Hachette.

formas del discurso en distintos capítulos. En este epígrafe, analizaremos las condiciones enunciativas que confieren una forma fija a la realidad informativa, mediante la puesta en discurso que, según afirma Jacques Aumont (2002: 91) en su trabajo dedicado a las teorías del lenguaje cinematográfico, “articula el sentido de las situaciones y los acontecimientos”. De este modo, la puesta en discurso informativo consiste en la puesta en situación y en el punto de vista a partir de los acontecimientos de lo “real”, considerando el discurso informativo como un lenguaje que tiene su propia gramática. La puesta en escena informativa toma en cuenta las características de estructura lingüística que posee el texto de los telediarios. En el capítulo siguiente nos ocuparemos enteramente del análisis del discurso mediático, considerando las restricciones y posibilidades provenientes del género informativo en televisión.

Retomando la condición enunciativa, Teun A. van Dijk (1990: 79) señala que dentro del conjunto de las categorías narrativas convencionales debemos distinguir entre la estructura de la acción y la estructura del discurso de la acción, es decir, lo que concierne específicamente a la descripción del discurso de la acción en general, no limitándose únicamente a la estructura del relato. Por ello, se destaca que la descripción de una acción no debe necesariamente seguir al orden cronológico de los acontecimientos, sobre todo, en los informativos televisivos, donde muchas veces la narrativa de los hechos se presenta de manera invertida con relación a la realidad. Patrick Charaudeau (2003: 69) señala que la relación entre discurso y acción no es simplemente de causalidad directa, se debe analizar los hechos del discurso desde el punto de vista de las acciones o los actos que se deriven de dichos hechos. Y es precisamente el discurso informativo el que se caracteriza por una producción de comunicación basada en el filtro de los distintos imaginarios de recepción, “ya sea a la escala de un individuo, de una institución o del sistema social” (Mathien Cfr. Charaudeau, 2003: 69). Es decir, la construcción del discurso informativo depende esencialmente del imaginario social al que pertenece el

receptor, estando por esta razón, la información sobre la realidad del mundo filtrada por dichas condiciones.

Para comprender los esquemas del discurso debemos entenderlo como superestructuras, que según Teun A. van Dijk (1990: 80), se definen “por categorías y reglas superestructurales específicas de manera semejante a la de los relatos”. Todo texto debe contener un esquema global relleno por un tema o significado global, de tal modo que cada parte del texto, compuesta por una categoría de la estructura global, puede asociarse a un tema de la macroestructura semántica. En otras palabras, son las macroestructuras semánticas las responsables de relacionar las categorías estructurales del discurso. El esquema de un texto determina la forma en la cual debe ordenarse todos los temas dentro de él, y luego, para, a continuación, estructurar las oraciones y las secuencias.

En este sentido, la teoría de la superestructura aún sigue siendo algo abstracta (Teun A. van Dijk, 1990: 80), pues se trata de una teoría que contempla la forma utilizada por los usuarios del lenguaje en el proceso de la producción y comprensión de los esquemas del texto. Teun A. van Dijk (1990: 81-82) propone un esquema simplificado de las relaciones entre superestructuras, macroestructuras y macroproposiciones proyectando que cada una de las categorías de la superestructura puede relacionarse con un fragmento de los temas que, a su vez, se configura mediante una secuencia ordenada de oraciones. Esto impide que las categorías tengan que relacionarse directamente con las secuencias y las oraciones, evitando que la coincidencia entre las microestructuras y las macroestructuras de un texto, que suele surgir en los análisis de relatos muy cortos.

Nuestro análisis se limita a estudiar la estructura y el discurso periodístico audiovisual, pero es imprescindible tomar como base inicial la construcción del texto periodístico de prensa para poder identificar el conjunto de categorías y posibles estrategias presentes también en la producción de los

contenidos informativos de los telediarios. Recordemos que Patrick Charaudeau (2003: 67) afirma que el fundamento de todo discurso consiste en determinar unas condiciones de enunciación que permitan producir sentido a un mecanismo de comunicación social. Del mismo modo, “el discurso informativo está basado en la finalidad de ‘dar a conocer’, que depende del modo como son utilizados los saberes de conocimiento y de creencia, y de los efectos de verdad escogidos por el informador”⁴⁹ (Charaudeau, 2003: 67).

Debemos considerar los telediarios, según Lorenzo Vilches (1989: 75), como un *texto-género*, “entendiendo con ello que el género informativo constituye una *estrategia de producción del texto informativo* y un esquema de interpretación y actualización destinado al espectador”, una vez que “todo acto de significación construido por el lenguaje humano es un acto de comunicación social que resulta de un doble proceso de transformación/transacción” (Charaudeau, 2003: 68). De este modo, el género informativo tiene su propio sistema de reglas que se aplica a la forma de construcción de un texto informativo, distinguiéndose de otros tipos de géneros. A diferencia de otros tipos de discurso, el informativo funciona como un eje para la organización de otros discursos (discursos demostrativo, didáctico y propagandístico) y del mismo modo que el didáctico se orienta hacia la manifestación de una verdad de forma accesible al gran público no especializado en una explicación demostrativa, como por ejemplo, el discurso científico. Por eso, Patrick Charaudeau (2003: 71) afirma que esta actividad ejercida por el discurso informativo se denomina “divulgación”, subrayando su condición de autoridad

⁴⁹ Umberto Eco exponía un punto de vista contradictorio basado en una perspectiva cuantitativa, “en el concepto estadístico de ‘no probabilidad’: una información es tanto fuerte cuanto más débil es su posibilidad de aparición para un destinatario determinando”. Al contrario, el punto de vista cualitativo se fundamenta en la noción de “orden”. Para que la información pueda ser captada por el destinatario es necesario que se encuentre integrada en un sistema de conocimiento ordenado (Cfr. Charaudeau, 2003: 67). Además destacamos a los autores que comparten estas mismas teorías: S. Goldman, N. Wiener, R. Shannon y W. Weaver (Véase la bibliografía).

en la medida en que se asocia a la instancia del saber y al poder que desempeña toda instancia de información.

Como hemos dicho, el telediario se clasifica como un subgénero del macrogénero informativo, o discurso informativo, desarrollando las relaciones entre macroestructuras y microestructuras, según los estudios de van Dijk (1990) sobre los esquemas de la noticia. No olvidemos de que el discurso informativo es apenas una de las configuraciones discursivas existentes.

Por otro lado, nos limitamos también a los estudios que conciernen a la estructura del texto informativo y en los próximos epígrafes, a las cuestiones en torno al proceso cognitivo del discurso periodístico, en el ámbito de las macro y microestructuras.

En este sentido, avanzando en los estudios de van Dijk (1990: 82-83) sobre las categorías del esquema periodístico, se constata la existencia de limitaciones tanto en la naturaleza semántica como en la pragmática del discurso informativo de prensa, al señalar que “no podemos *a priori* estar seguros de si la noticia de la prensa muestra o no un esquema convencional, fijo”.

En lo concerniente a los esquemas tradicionales de construcción del discurso, el resumen consiste en una de las categorías más imponentes del discurso informativo. Se caracteriza por la presencia del titular que precede al encabezamiento “y juntos preceden al resto del ítem informativo”, expresando juntos “los principales temas del hecho. Es decir, funcionan como un resumen inicial” (van Dijk, 1990: 83). El titular, como categoría, expresa una continuación representativa del texto informativo a través de la exposición de un tema en general que puede ser variable. En seguida, la formulación de este tema se hace mediante la construcción de oraciones representadas a través de palabras específicas. De igual forma, se encuentran los encabezamientos que se expresan de forma destacada en el contenido.

De hecho, el estudio de las categorías del esquema informativo de van Dijk (1990) presenta los fundamentos para el análisis de las estructuras productivas del telediario, objeto de nuestro presente estudio. Es imprescindible comprender el funcionamiento de las reglas que componen la construcción del relato periodístico en los telediarios, como por ejemplo, las técnicas de “dirección, realización, composición de los textos, montaje, etc...” (Vilches, 1989: 75). Presentamos el telediario como un texto que nos permite trabajar con los niveles semióticos de expresión y contenido, con el propósito de entender el proceso por el cual se produce y se expresa la realidad a través de construcción de estos contenidos informativos, considerando, sobre todo, el ámbito de la relación del binomio enunciador y enunciatario.

3.3.1.1. El telediario, un *texto-género*

El telediario es uno de los textos que componen el género informativo, orientándose hacia una determinada estructura de producción e interpretación destinada al espectador. Para que podamos responder las cuestiones en torno al telediario, como un *texto-género*, planteamos el marco general postulado por Patrick Charaudeau (2003: 49-50), sobre la definición discursiva de la información y el proceso de construcción del sentido del discurso. Por consiguiente, analizaremos el proceso cognitivo del discurso en los epígrafes sobre las estrategias de producción y comprensión del discurso a partir de las estructuras narrativas de los textos informativos.

El texto informativo del telediario obedece a las reglas del género informativo, representadas por medio de un tipo de enunciados que se denominan “noticias”. Para que podamos comprender el telediario desde una perspectiva generativa y jerárquica, lo determinamos como un subgénero del macrogénero informativo, constituyendo uno de los modos discursivos del *género informativo* (Vilches, 1989: 75).

El texto del telediario se define como un producto informativo realizado mediante intervenciones que se caracterizan por transformaciones en el ámbito expresivo y del contenido, como veremos en este capítulo.

Por lo tanto, el acto de informar involucra los polos del enunciador y el enunciatario (Vilches, 1989: 76), y “se inscribe en ese proceso por cuanto debe *describir* (identificar, calificar hechos), *contar* (describir acontecimientos) y *explicar* (proporcionar los motivos de esos hechos y acontecimientos)” (Charaudeau, 2003: 50). El enunciador es el responsable de la producción del discurso, mientras que el enunciatario se caracteriza por la interpretación del mismo, estableciéndose, de este modo, como los “actantes” del proceso comunicativo. La tercera proposición establecida por Patrick Charaudeau (2003: 50) asegura que el sentido del discurso “se construye al término de un doble proceso de semiotización: un *proceso de transformación* y un *proceso de transacción*”.

El rol actancial que desempeña el enunciador en el proceso de la comunicación consiste en transformar los acontecimientos de lo “real” en un “mundo significado” a través de la estructuración por categorías que se expresan de distintas formas en el discurso informativo. Asimismo, en el proceso de transacción, el papel del receptor es fundamental para que un acto de comunicación sea válido, partiendo de la premisa de que los dos actantes de la comunicación “deben estar en condiciones de reconocer el marco de intencionalidad en el que se produce” (Charaudeau, 2003: 51). A su vez, Lorenzo Vilches (1989: 76) añade que “la relación de enunciación del discurso informativo se lleva a cabo entre ambos polos a través de la transformación del enunciador en roles actanciales como *narrador* o *informador*”.

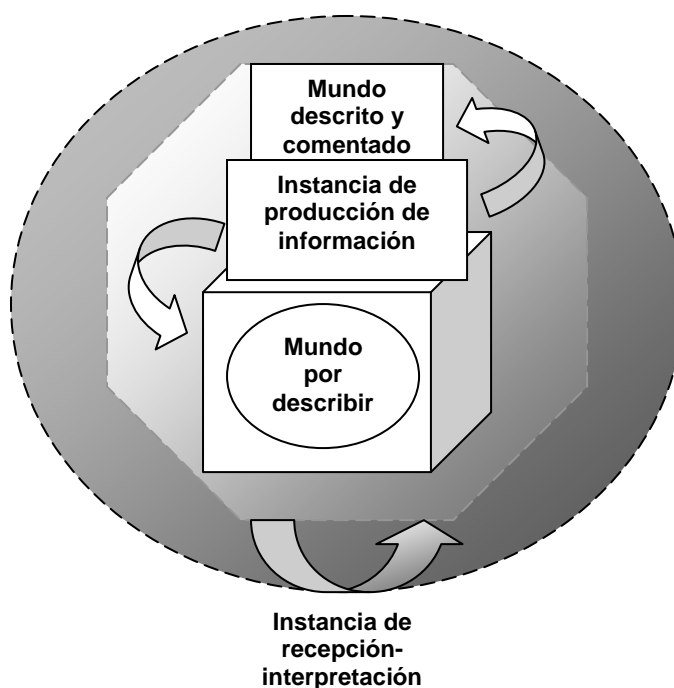
Desde el punto de vista semiótico, tanto en los niveles de expresión como de contenido, la noticia no constituye únicamente un enunciado, *sino todo el acto de enunciación que la produce*, con lo cual nos permite

comprender la noción de *actante* en el proceso de la comunicación (Vilches, 1989: 76).

Este proceso comunicativo consiste en un acto de transacción dónde el objeto principal es el conocimiento o instrucción acerca de la realidad, que el enunciador, en principio, posee y el enunciatario no, es decir, uno se encarga de transmitir dicho saber, mientras el otro se encarga de recibir, interpretar y comprender, “al mismo tiempo que experimenta una modificación de su estado de conocimientos” (Charaudeau, 2003: 51).

A partir de esa relación entre informatario y espectador en los telediarios establecemos un esquema teórico que ilustra los roles de la instancia productora y de la instancia receptora de la información:

Figura 4: Esquema teórico del proceso de la comunicación del discurso informativo



Fuente: Elaboración propia a partir de CHARAUDEAU, Patrick (2003): *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, Gedisa editorial, pp. 52.

Los telediarios utilizan todas las instancias de comunicación, así como los principios que determinan el acto de comunicación. Lorenzo Vilches (1989: 76) establece que el telediario es un “manual de instrucciones de cómo: a) se han de entender las noticias, y b) se ha de interpretar todo el telediario”. Es decir, el sujeto que produce la información condiciona la interpretación del acontecimiento por parte de su espectador a través de un juego narrativo, en el que el enunciatario se transforma en una figura creada por el enunciador (*espectador empírico*) para sustituir la forma de los espectadores reales en el momento de la presentación.

Para completar este análisis, recogemos el planteamiento realizado por Patrick Charaudeau (2003: 51) acerca de los principios en los que se apoya el acto de la comunicación:

- *Principio de alteridad*: enmarca la existencia del enunciador y enunciatario a través de un contrato desproporcionado;
- *Principio de influencia*: El enunciador establece un propósito o un tema en torno a la producción del sentido del discurso informativo;
- *Principio de pertinencia*: se definiría como el propio universo del discurso o el objeto de intercambio que reconocen y comparten los sujetos del acto de la comunicación, pero que no necesariamente deben estar de acuerdo.
- *Principio de regulación*: organiza los datos que anteceden este proceso, estableciendo el papel que desempeñará los sujetos del acto de la comunicación.

De este modo, el proceso de transacción predomina sobre el proceso de transformación, una vez que una relación de comunicación entre dos sujetos se enmarca por la necesidad que uno posee de determinar su existencia o su punto de vista o la búsqueda por la diferenciación con relación al otro mediante la capacidad de asimilar la conciencia del otro (Charaudeau, 2003: 51).

De igual forma ocurre en los telediarios en el momento que planteamos la problemática de las informaciones que se vehiculan en los telediarios, pues “el sujeto informador, preso en las redes del proceso de transacción, sólo puede construir su información (proceso de transformación) en función de los datos específicos de la situación de intercambio” (Charaudeau, 2003: 52). En este sentido, las cuestiones en torno a la manipulación y distorsión de la información en los informativos diarios en televisión plantean interrogantes que hacen referencia a criterios periodísticos, sociales, políticos y teóricos. Lorenzo Vilches (1989: 77) determina que dichas interrogantes se relacionan con la estructura narrativa, las nociones de tiempo y espacio, los procesos cognitivos de producción de las informaciones, la retórica a través de las imágenes, la narrativa de los actores del acto de la comunicación, las estrategias de presentación de los sujetos y protagonistas de los hechos y las cuestiones que conciernen al enfoque y el tratamiento de la información.

3.3.2. Las categorías temáticas de organización de la noticia

Rodrigo Alsina (2005: 25) define la enunciación, como “la realización de un proceso comunicativo”, una vez que va más allá de los signos y de los discursos, comprendiendo el análisis de “los procesos de producción, de circulación y de consumo de la comunicación”. Si volvemos hacia atrás, Patrick Charaudeau (2005: 210) señala que la “enunciación” constituye un término antiguo en filosofía, “pero que en lingüística ha sido objeto de un empleo sistemático a partir de C. Bally (1932)”. A través de la enunciación se establece el eje en la relación lengua-mundo. E. Benveniste (1974: 80) la define como “puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización”, mientras que el enunciado se distingue como un producto. Debemos destacar que las teorías lingüísticas han modificado esta acepción. Así, el acto de la enunciación determina la relación entre las personas, el tiempo del enunciado y la situación de enunciación, es decir, “solo remite al mundo reflejando el acto de *enunciación* que lo porta” (Charaudeau, 2005: 210).

En esta sección, tratamos de diferenciar las nociones de “acontecimiento bruto” y “acontecimiento mediático”. Así, para que un hecho sin significación, alejado del mundo inteligible social pueda dotarse de significado, comprensión, es necesaria una “actividad de transformación a la instancia de comunicación” (Charaudeau, 2003: 187), en este caso, el telediario.

En la perspectiva de Patrick Charaudeau (2003: 156-189) tenemos, por un lado, las coberturas temáticas de la noticia en el discurso informativo, que se definen por la clasificación según macrotemas descompuestos en varios subtemas y distribuidos según diferentes criterios temáticos y discursivos. Por el otro, tenemos las categorías temáticas generales que corresponden al modo de organización del discurso informativo, que funcionan como distintas maneras de ordenar los hechos de la realidad.

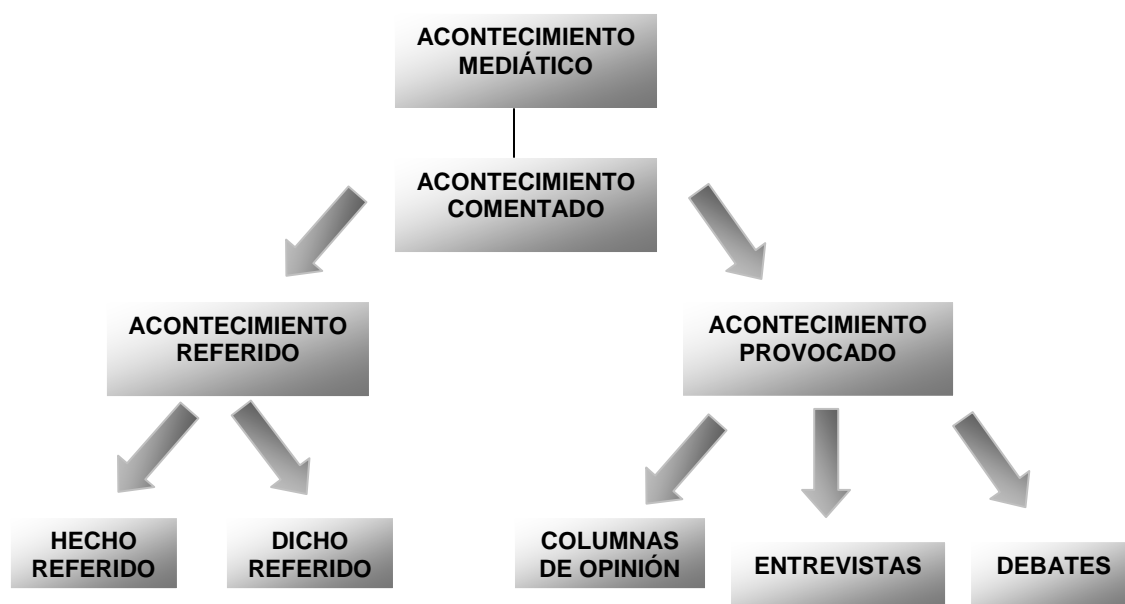
Por consiguiente, como producto de los modos de organización del discurso debemos poner de relieve las categorías particulares que corresponden al modo más específico de producción de los condicionamientos situacionales regulados por el género informativo. Patrick Charaudeau (2003: 159) las “organiza en torno a tres finalidades de base que corresponden a la actitud de tratamiento de la información que elige la instancia mediática: ‘referir el acontecimiento’, ‘comentar el acontecimiento’, ‘provocar el acontecimiento’.

En realidad, el proceso de puesta en discurso lo hace cada instancia enunciativa de acuerdo con el marco de referencia que representan las categorías mencionadas en los párrafos anteriores y propias del contrato de comunicación mediática. Es decir, todo sujeto implicado en el proceso de producción o de interpretación del texto mediático posee esquemas cognitivos de procesamiento del discurso. Por eso, cada instancia enunciativa puede diferenciarse en base al sujeto que realiza el texto periodístico, la forma de dar a conocer el discurso, la puesta en discurso o la manera de proceder al contrato de comunicación mediática. Como ejemplo destacaremos a un periodista, o una persona alejada del medio, como un político o un experto. Así,

Patrick Charaudeau (2003: 160) clasifica los principales tipos de instancia enunciativa en: “instancia de origen externo”, “instancia de origen interno” y “su grado de intervención”.

A través de la representación de esta tipología realizada por Patrick Charaudeau (2003: 161), elaboramos un esquema similar que ilustra los procesos que supone el esquema de los modos discursivos del texto informativo y sus categorías:

Figura 5: Esquema de los modos discursivos de realización de un texto informativo



Fuente: Elaboración propia a partir de CHARAUDEAU, Patrick (2003): *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, Gedisa editorial, pp. 189.

Los elementos que participan en el esquema que caracteriza el tratamiento de la información organizado por Patrick Charaudeau (2003: 189) determina que el “acontecimiento referido” se corresponde en lo que ha ocurrido en el espacio social y que es sometido a un proceso de producción para constituir el espacio mediático. De este modo, el acontecimiento referido está compuesto por hechos y acciones derivados de él, con los seres

“actantes” implicados, denominados de “hecho referido”. A partir de ahí, el hecho referido se constituye por palabras, reacciones verbales que emergen de los protagonistas y actores de la vida social. Patrick Charaudeau (2003: 189) habla de “dicho referido”, el cual consiste en actuación comunicadora que refiere el acontecimiento por medio de la representación de la figura del “relatador” de un caso específico.

Del mismo modo, van Dijk (1990: 87) se refiere a las reacciones verbales como una de las categorías específicas del esquema periodístico y “puede considerarse como un caso especial de consecuencia”, es decir, “los acontecimientos informativos más importantes siguen un procedimiento estándar para conseguir los comentarios de participantes importantes o líderes políticos destacados”. Más adelante, en el presente epígrafe, analizaremos la concepción de van Dijk sobre la categoría de reacciones verbales dentro de los esquemas estructurales de producción de la noticia.

El “acontecimiento comentado” se corresponde con los distintos puntos de vista y análisis sobre el “acontecimiento referido” no necesariamente especializados que puedan dar explicaciones tanto sobre el “hecho referido” como sobre el “dicho referido” (Charaudeau, 2003: 189). van Dijk (1990: 87) define como “comentario” la categoría referente a “los comentarios, las opiniones y las evaluaciones del periodista o el propio periódico”. A su vez, la categoría del comentario se subdivide en otras dos categorías: “evaluación y expectativas”. La primera se caracteriza por los comentarios de valoración sobre el “hecho referido”, o como denomina van Dijk, los acontecimientos actuales. En cambio, las expectativas se corresponden con la formulación de las posibles y eventuales consecuencias de los acontecimientos políticos, económicos o de cualquier otro de tipo de suceso o situación. En este caso, la figura del comunicador se denomina “comentador”.

Por consiguiente, cuando hay una confrontación de ideas en el soporte de las “columnas de opinión”, “entrevistas” o “debates” nos referimos al

“acontecimiento provocado”. La premisa de que el hecho y la opinión no deben mezclarse en el periodismo se ve superada en el momento en que se presenta de forma muy frecuente en la noticia, aunque sea de forma indirecta (van Dijk, 1990: 87). De este modo, la figura del presentador pasa a desempeñar el papel del “provocador-animador” (Charaudeau, 2003: 189).

A partir del esquema de la construcción de la noticia elaborado por van Dijk (1990), la estructura temática abarca los esquemas de exposición de los acontecimientos principales y sus antecedentes que funcionan como “una evaluación de los acontecimientos informativos” (van Dijk, 1990: 84). Como suele pasar, los antecedentes aparecen después de los bloques de los acontecimientos principales. Desde la perspectiva del valor de los hechos, Lorenzo Vilches (1989: 40) defiende que las noticias se organizan por temáticas valoradas según su importancia informativa y son colocadas en los titulares a través de la selección de los medios.

Del mismo modo, dentro de los acontecimientos actuales, las informaciones suelen ser similares dentro del entorno en el que se encuentran los hechos principales, asociándose por distintos bloques temáticos denominados contextos. Dichos contextos derivan de una apertura de sentidos caracterizados por estructuras polisémicas dentro del discurso (García-Noblejas, 1982: 26). Lorenzo Vilches (1989: 43) señala que entre las noticias que representan los acontecimientos principales y el contexto, “el efecto de tematización se consigue entre otras cosas por el alto valor narrativo de la estructura informativa”.

En este sentido, las informaciones suelen funcionar como contexto para la introducción del acontecimiento principal, que habitualmente consiste en una información caracterizada por el uso de indicadores como “mientras”, “durante” que expresan la idea de simultaneidad de la situación. Debemos entender el contexto como el acontecimiento principal y no una situación estructural general, como ejemplifica van Dijk (1990: 84) al referirse a la situación del

Oriente Medio, una vez que, para presentar el caso de las protestas de Shultz contra la situación en Timor Oriental, la noticia tuvo que emitirse bajo el contexto de una reunión asiática.

Con relación a los antecedentes en los telediarios, van Dijk (1990: 84) los difiere del contexto, una vez que “tienen una naturaleza histórica o estructural más comprehensiva”. Por así decir, los antecedentes también pueden añadir datos históricos que pueden ayudar en la comprensión de los hechos principales y, sobre todo, su contexto, presentando por ejemplo una breve sección histórica que explica las causas que desencadenaron en una guerra entre dos países o una región.

Sin embargo, en esa breve contextualización de los casos más puntuales puede que resulte difícil diferenciar lo que de hecho son los antecedentes y el contexto. Así, surge otra categoría que se denomina *sucesos previos*, y que sirve justamente para situar al lector en el caso de la prensa o al espectador, en los telediarios, sobre lo que ha ocurrido anteriormente. De este modo, entendemos que la *historia* o los *antecedentes* tratan de la historia de algo no reciente, que ya ha pasado hace meses o años. Mientras que los *sucesos previos* y el *contexto* representan los acontecimientos más actuales desde hace días o horas, “pero tiene igualmente una dimensión histórica” (van Dijk, 1990: 85).

Por consiguiente, la categoría de las *consecuencias* se encuentra en el valor informativo de los acontecimientos principales en la medida en que estos han originado serias consecuencias en lo que concierne a los hechos sociales y políticos. Van Dijk (1990: 85) subraya que muchas veces las “consecuencias pueden tener la misma posición jerárquica que el tema de los sucesos principales”, una vez que “un discurso periodístico puede otorgar coherencia causal a los acontecimientos informativos”, pudiendo presentarse en los titulares de los telediarios.

La importancia de la categoría de las *reacciones verbales* versa sobre la posibilidad que tienen los periodistas de formular opiniones basadas en criterios objetivos, pero que no hace falta que sean tuyas. Esta categoría permite el uso de nombres, la participación de otros periodistas, o citas de declaraciones verbales de forma directa o indirecta (van Dijk, 1990: 87).

A partir de la formulación de van Dijk y Patrick Charaudeau, presentamos en el epígrafe siguiente la propuesta de ordenación de estas distintas categorías o modos discursivos del esquema periodístico dentro del texto informativo o acontecimiento mediático. Concluimos el presente epígrafe entendiendo el concepto de enunciación desde la perspectiva del análisis del discurso a través de una breve aproximación al estudio de las formas posibles del discurso informativo.

3.3.2.1. El orden de las categorías del discurso informativo

Las categorías temáticas también obedecen a un orden dentro del texto, permitiendo la realización de la estructura temática analizada en el epígrafe anterior. La relevancia de los hechos determina la posición de los temas en el texto informativo, pero puede que haya transformaciones con relación a las categorías de “consecuencias”, “reacciones verbales” o “comentarios”. De este modo, los acontecimientos principales pueden expresarse en varios momentos a lo largo del texto, estableciendo relaciones con las tres categorías mencionadas anteriormente.

Según la estructura hipotética del esquema periodístico de van Dijk (1990: 88), “la estrategia básica es global: verificar primero la información de alto nivel de cada categoría/tema, trabajando de izquierda a derecha; expresar luego la información de nivel más bajo de cada categoría/tema”.

Sin embargo, debemos destacar que el criterio de la relevancia en los informativos es significativo en el momento de posicionar las categorías/temas dentro del texto informativo. Una noticia semánticamente sencilla puede que se

encuentre en el titular o encabezamiento en lugar de otros casos que tengan una estructura más abundante en detalles.

Como hemos visto en el epígrafe dedicado al proceso de producción periodística, los criterios de noticiabilidad influyen directamente en las estrategias del posicionamiento periodístico. Además, debemos señalar que en los próximos epígrafes analizaremos el procesamiento cognitivo en la fabricación de las noticias en los telediarios. Por el momento, analizaremos los factores que se toman en consideración en el instante de organizar los modos discursivos o categorías temáticas dentro del esquema periodístico.

A continuación, consideramos la estructura del esquema periodístico realizado por Patrick Charaudeau (2003: 190-191), que presenta algunas variaciones con relación a la denominación de las distintas categorías temáticas que componen el eje de tipologización. No olvidemos que dichas categorías no se consideran como un “género”, sino que representan las condiciones para su realización. Patrick Charaudeau (2003: 191) estructura el esquema de los modos discursivos del siguiente modo: las categorías del esquema periodístico se corresponden con estructuras abstractas, en el sentido de que pueden transformarse de distintas maneras dentro del discurso informativo.

Por otro lado, los periodistas tienen conocimiento de estas estructuras una vez que las utilizan en el proceso de producción de la noticia. van Dijk (1990: 89) añade que este esquema funciona como un eje para el planteamiento de diferentes estrategias tanto estructurales como cognitivas del discurso, “expresando efectivamente la información periodística en un discurso concreto”.

3.3.2.2. El criterio de relevancia en las estructuras locales de la noticia

En el estudio de la expresión y su significado en las noticias, van Dijk (1990: 92) subraya los tres elementos fundamentales en la semántica local del discurso periodístico: “la proposición, la presuposición y la coherencia local”.

La construcción del discurso informativo en el ámbito de la semántica local se fundamenta en el orden de relevancia que poseen los acontecimientos, una vez que dicho discurso no obedece a la organización cronológica de los relatos cotidianos. Aunque los principios de la semántica local suponen el condicionamiento y la relación de las proposiciones⁵⁰ de la noticia con respecto al conocimiento de carácter relevante sobre la realidad del mundo, en general, la noticia puede empezar tanto por el principio como por el final de los hechos, guiándose por un esquema que depende del criterio de la relevancia, es decir, “la información importante aparece primero” (van Dijk, 1990: 99). Este tipo de estructura caracteriza el proceso de producción de la información en los equipos editoriales y genera consecuencias en las estructuras locales.

En suma, la organización local de la noticia presenta esquemas arbitrarios que en todos los casos, se caracterizan por la distinción entre partes y fragmentos dentro del texto que deben situarse de forma adecuada en el interior de temas y categorías.

3.3.2.3. La presuposición en la noticia

En la construcción del discurso informativo puede que algunas informaciones no sean dichas, o más bien, puedan inferirse dentro del

⁵⁰ Para el estudio de los elementos de la semántica local en el discurso recomendamos las lecturas de: Van Dijk (1977): *Text and context*, Londres, Constable; Petöfi y Franck (1973): *Presuppositions in linguistics and philosophy*, Francfort, Athenaeum; Kempson (1975): *Presupposition and delimitation of semantics*, Londres, Cambridge University Press; Todorov (comp.) (1966): *Textes des formalistes russes*, París, Seuil; Wilson (1975): *Presuppositions and non-truth conditional semantics*, Nueva York, Academic Press.

contexto. De igual forma, en el ámbito del análisis de contenido, o de la superestructura del discurso, encontramos el uso de estrategias que enmascaran algunas verdades a través de la práctica de no decir y transformar la realidad en algo distinto, en “hacer creer algo distinto de lo que se hace” (Charaudeau, 2003: 41).

El fundamento filosófico propuesto por Sperber (1975: 395) defiende que en toda instancia de comunicación “se supone que el locutor hace todo lo necesario para hacerse entender”, señalando que “no es necesario explicitar, enunciar íntegra y unívocamente lo que desea comunicar un locutor, para hacerse entender, porque sería exorbitado”. De lo contrario, “sería preciso reemplazar todas las expresiones referenciales por largas descripciones, introducir cláusulas suplementarias para evitar toda ambigüedad, y explicitar, con ese mismo tipo de limitaciones, todos los sobrentendidos”.

Para evitar este tipo de construcción, J. J. García-Noblejas (1982: 189-190) explica que existe una referencia implícita dentro de las proposiciones del discurso, y también al contexto del enunciado. Por eso, Sperber (1975: 395) señala la cuestión del sentido del discurso, afirmando que “*comprender un enunciado* es algo distinto de comprender el *sentido* de la frase enunciada”.

El análisis de las implicaciones semánticas no dichas en el texto informativo se orienta hacia el ámbito de la estilística del léxico, que según van Dijk (1990: 105) lleva al estudio del estilo discursivo como referencial entorno a las cuestiones del contexto social. Tengamos en cuenta que el lenguaje puede presentar sorpresas tanto con respecto a los varios sentidos que puede albergar (“polisemia”) como por los varios valores que puede tener un mismo enunciado, en este caso estamos hablando de “polidiscursividad”. Como ejemplo de estos tipos de valores tenemos el valor *referencial*, que concierne al contexto social, o el valor *enunciativo*, referente a la identidad y la intención de los interlocutores (Charaudeau, 2003: 47).

El uso de la presuposición en una noticia política o económica, por ejemplo, requiere que el receptor tenga conocimientos suficientes acerca de sus antecedentes económicos o políticos, para comprender el posicionamiento ideológico que toma el discurso. El hecho de compartir un conocimiento, un saber “permite situar el enunciado ante su profunda raíz semántica, precisamente para entender su dimensión pragmática” (García-Noblejas, 1982: 190). En caso contrario, no podríamos acceder a los distintos contextos en que tienen lugar los enunciados y estaríamos sin ubicación dentro del mundo del intertexto⁵¹ (Kristeva, 1968: 59-83). van Dijk (1990: 108) subraya algunos ejemplos del uso de las implicaciones del léxico en el texto periodístico y afirma que, en definitiva “estas implicaciones y la semántica pueden suponer evaluaciones basadas en el punto de vista y en la ideología del reportero”.

De este modo, debemos subrayar la distinción entre *lo puesto* y *lo presupuesto* en un enunciado, estableciendo que “el locutor presenta el contenido presupuesto de una frase como algo adquirido establemente, como algo incontestable; mientras que el contenido puesto, sin embargo, puede ser rechazado con facilidad por el destinatario” (Todorov, 1968: 10). Por esta razón es que el locutor tiende a utilizar las presuposiciones como una forma de señalar su punto de vista en el mensaje, destacando “aquella parte de su mensaje con la que está más identificado e interesado en que llegue al destinatario” (García-Noblejas, 1982: 190). Sin embargo, el destinatario es capaz de reconocer la disimulación de los presupuestos en el discurso, las características que enmarcan la subjetividad del locutor en el enunciado a través del conocimiento compartido sobre los objetos o una determinada situación en el discurso (Todorov, 1968: 10).

⁵¹ Para comprender las cuestiones del sentido y verosimilitud en el enunciado, recomendamos el conocido escrito de KRISTEVA, J. (1968): «La productivité dite texte», en *Communications*, n.º 11, 1968, pp. 59-83.

En el último capítulo de este trabajo, dedicado a los análisis de las noticias de los cuatro telediarios brasileños y españoles, se llevará a cabo un trabajo de investigación metodológica dedicado a analizar el cuerpo interno de las noticias, que supondrá el análisis de la funcionalidad de la enunciación que se utiliza en la construcción de los textos y que identifique características de subjetividad situadas en el contexto.

3.3.3. El estilo del discurso informativo desde la perspectiva de la hermenéutica

El planteamiento teórico en torno a las cuestiones del estilo se encuentra vinculado al estudio del lenguaje como indicador del contexto social. El lenguaje, como objeto de investigación “sociolingüística” se emplea en el seno de la comunidad lingüística. William Labov (1983: 235) desarrolló al final de la década de los sesenta una noción contextualmente definida del estilo según las variaciones del uso del lenguaje en el contexto social, definiendo el lenguaje, “como una forma de comportamiento social”.

Los niños que crecen aislados no lo utilizan; es usado por los seres humanos en un contexto social, para comunicarse sus necesidades, ideas y emociones unos a otros. Los monólogos egocéntricos de los niños resultan ser desarrollos secundarios derivados del uso social del lenguaje (Vygotsky, 1962: 19).

En este sentido, las variaciones del lenguaje se determinan por “las propiedades sociales de los hablantes y de la situación sociocultural del hecho del habla” (van Dijk, 1990: 109). Así como los hablantes dependen de diferentes dimensiones sociales para construir sus modelos fijos de lenguajes, de igual modo, se comporta el contexto de la comunicación, presentando determinadas limitaciones del lenguaje. Es decir, “en el juzgado o en una conferencia pública, los hablantes tienden a utilizar un estilo más formal que en la conversación cotidiana con amigos o miembros de su familia” (van Dijk, 1990: 109). De manera similar ocurre en el lenguaje utilizado en la prensa o en

los informativos televisivos, pudiendo asociarse con un estilo más formal que el del lenguaje hablado.

A propósito, debemos señalar el área de estudio desarrollada por D. Hymes (1966) sobre las pautas de uso de los lenguajes, como las formas de habla, las reglas de selección apropiadas por parte de los hablantes, las interrelaciones entre el hablante, el receptor, la audiencia, el tema, el canal y el marco; y los recursos de su lengua utilizados por los hablantes con ciertas finalidades (Labov, 1983: 236). Para el análisis de la funcionalidad de las estructuras lingüísticas desarrolladas en los contenidos de los telediarios, sería necesario el planteamiento de otro trabajo específico. Nos ocuparemos por tanto del análisis de las estructuras narrativas de producción de la noticia en el marco del procesamiento cognitivo del discurso informativo, que nos limita al estudio de la funcionalidad de la enunciación en el lenguaje informativo.

Además de los contenidos y de las referencias textuales, interviene en un texto una instancia personal que introduce en éste un punto de vista que determina el lenguaje. El discurso se refiere a la inferencia de una perspectiva ideológica o conceptual denominada “intertexto”. Por consiguiente, el texto abarca el contexto en que se establece el autor, determinando “el límite y el alcance de su comunicación, a través del *saber compartido* que se pone en juego y de la orientación que toma su *movilización*” (García-Noblejas, 1982: 175).

Recurrimos a la perspectiva hermenéutica de análisis para explicar el sentido del uso enunciativo como sistema para comunicar al exterior los “estados o afecciones del alma”.⁵² Con tal finalidad, mencionamos el planteamiento realizado por Schleiermacher entorno a la hermenéutica, ofreciendo una solución a la problemática de la implicación del sujeto en la enunciación discursiva, una vez que plantea una “*disposición simétrica* de la

⁵² Cfr. GARCÍA-NOBLEJAS, J. J.: *Poética...*, *op. cit.*, pp. 176.

hermenéutica y la retórica respecto de los enunciados” (García-Noblejas, 1982: 177).

Sin embargo, J. Pepin (1975: 292- 293) expone que la perspectiva de la enunciación determina que la actividad de la hermenéutica se relaciona con el “conjunto de operaciones que, a modo de portavoz (*herménei*) del intelecto, toman cuerpo en la enunciación a partir de la *intellectio*”⁵³. En este sentido, en la enunciación mimética aristotélica, los objetos constituyen el propio sujeto de la enunciación en el sentido de que la enunciación retórica se construye a través del conocimiento de la existencia de dichos objetos⁵⁴.

En esta situación, la tarea hermenéutica de interpretación se convierte en referencial por el sujeto de la enunciación, comunicando al exterior un conocimiento originado de las cosas en su propio contexto con la finalidad de darlos a conocer al destinatario.

Es a partir de esta perspectiva que trataremos la cuestión del estilo del discurso informativo, orientando el análisis hacia el lenguaje como forma determinante del contexto. De este modo, debemos considerar el tema de las variaciones del lenguaje, determinando a partir de ahí que el estilo también sufre variaciones en lo que concierne los procesos de selección (van Dijk, 1990: 109). En consecuencia, para determinar la existencia de un estilo de lenguaje, tomamos en cuenta su contexto comunicacional o el grupo social a que pertenece, debiendo, de este modo, existir una comparación con estilos de lenguaje de otras personas o situaciones.

Ante todo, debemos constatar qué es lo que varía en el discurso. Respecto del universo estilístico, lo que cambia son los distintos temas en una determinada situación, es decir, se puede ejemplificar citando la conocida frase

⁵³ Cfr. GARCÍA-NOBLEJAS, J. J.: *op. cit.*, pp. 178.

⁵⁴ Cfr. *Poética*, 1441 a 1-18, en lo referente a la posibilidad de caracterizar las representaciones de «hombres en acción».

“decir la misma cosa de diferentes maneras” (van Dijk, 1990: 110). Por eso, la variación en el estilo no es semántica, sino de contexto, una vez que dentro de una determinada situación pueden variar las formas de describir la misma idea. Por cierto, van Dijk (1990: 110) cita el ejemplo de una fiesta y señala que “la elección de un tema particular en esa situación puede, pues, erigirse en señalador de la dimensión social de los intereses masculinos”.

En el análisis del estilo del discurso informativo, lo que nos interesa es identificar las variaciones estilísticas a través de un discurso que caracteriza a los hablantes pertenecientes a uno u otro grupo social. En un principio, consideramos el estilo de los *media*, estableciendo que involucra a los rasgos del lenguaje establecidos por cualquier medio de comunicación, sea escrito, impreso o hablado. Por consiguiente, el estilo periodístico tanto de la prensa como el televisivo involucra a un determinado contexto comunicativo. Una de las variaciones que presenta el estilo informativo televisivo consiste en la noticia, caracterizada por introducir actos de habla dirigidos hacia el espectador, en el momento en que el presentador se refiere al público de manera individual, con el uso de “usted”. El propósito, en el caso de las noticias televisivas, es crear una atmósfera de cercanía entre el público y el presentador del telediario.

Sin embargo, en el discurso de la información, no se puede establecer dicha cercanía, una vez que se trata de grandes públicos, y que, tanto a nivel social como cognitivo, presuponen puntos de vista, creencias, valores y una significativa cantidad de conocimiento compartido (van Dijk, 1990: 113). Esto también se aplica en el caso de la noticia, pues si una información no logra establecerse, la noticia fatalmente no sería comprendida. La cercanía presentada por los actos de habla en el estilo informativo televisivo, nos permite distinguir entre lo que sería la proximidad y la impersonalidad. De este modo, afirmamos que en el discurso periodístico puede existir dicha idea de cercanía con relación al modo en que el espectador se dirige hacia la

audiencia, pero siempre preservando la impersonalidad, no expresándose hacia un único individuo, sino una colectividad.

El “yo” puede estar presente sólo como un observador imparcial, como un mediador de los hechos. Si los relatos periodísticos están firmados, los nombres no tienen el propósito de ser señales de expresión personal, sino identificaciones secundarias de una voz institucional (Lindegren-Lerman, 1983: 75-103).

En efecto, el estilo periodístico televisivo puede albergar diversos temas del discurso informativo. Dichos temas se clasifican en las categorías principales que hemos analizado con anterioridad, como por ejemplo, nacional e internacional, economía, sociedad, violencia, tiempo, entre otros. Así, el propio tema determina el estilo del discurso, es decir, “en general, sin embargo, el estilo de un reportaje sobre un concierto *pop* es menos formal que el de un reportaje acerca de una reunión internacional de líderes políticos” (van Dijk, 1990: 114).

Otra de las características del estilo periodístico, sobre todo, el televisivo, es el uso de expresiones coloquiales del lenguaje hablado, diferenciándose de los estilos de comunicación formal. Las formas de inserción del coloquialismo cotidiano en el discurso informativo aparecen como expresiones utilizadas por los actores de la noticia o los sujetos de los hechos.

Finalmente, señalamos que en el proceso de producción de las noticias se emplean expresiones estandarizadas con el fin de evitar errores de gramática o incoherencias semánticas que puedan comprometer la comprensión del sentido del discurso. “Los libros de texto de periodismo enseñan parte de esta gramática informativa en términos normativos” (van Dijk, 1990: 115).

En realidad, el proceso de construcción de las noticias toma en consideración los puntos de vista y conocimientos a partir de los periodistas

que presuponen lo que será inteligible para un espectador de nivel medio, no existiendo una retroalimentación directa entre ellos, únicamente creencias intuitivas por parte del informador. Sin embargo, los periodistas refutan la idea de que en la producción del estilo del discurso informativo lo que predomina son sus propios “conocimientos intuitivos, la rutina profesional y el sentido común, el cual por supuesto es a menudo suficiente para el cumplimiento eficaz de las tareas rutinarias cotidianas” (van Dijk, 1990: 116).

3.4. LA RELEVANCIA COGNITIVA EN LA PRODUCCIÓN Y EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el estudio de los efectos de las comunicaciones debemos dedicar una especial atención al tema de la influencia de los procesos cognitivos como dinámicas de procesamiento y almacenamiento de los conocimientos. Hemos analizado en el primer capítulo los principales marcos teóricos en torno al tema de los efectos, introduciendo los media como agentes socializadores y responsables de construir las imágenes de una realidad que nosotros interiorizamos (Wolf, 1994: 141).

Desde la perspectiva de la “ecología de la comunicación” y la relación con nuestros sistemas de conocimientos, “la TV termina siendo la forma más importante de adquisición de conocimientos del mundo antes de la adolescencia” (Cancrini, 1989: 11). De este mismo modo, “los mass media son las maneras en que la autoconciencia de la sociedad se transmite ya a todos sus miembros” (Vattimo, 1989: 34). Dichos conocimientos se quedan representados en su conciencia y, posteriormente, se utilizan en la formación de su opinión, juicios, creencias y comportamientos (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 3).

Tratamos de establecer que la actividad cognitiva de los sujetos con relación a las informaciones adquiridas de los media, en particular, genera influencias a largo plazo. Por ejemplo, debemos citar el influjo de los

estereotipos en el proceso de construcción de las noticias, afectando el tipo de información que será procesada. En los noticiarios televisivos, la producción de una información ambigua puede generar una interpretación influenciada por el procesamiento informativo estereotipado (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 301).

Además, esto puede ocurrir aunque la información no presente ambigüedad, determinando cambios en los estándares de percepción a partir de la activación de los estereotipos. De este modo, estas informaciones cognitivamente procesadas sugieren formas típicas de comportamientos de determinados grupos, influyendo en la forma en la cual las personas se portan con relación a los miembros de otros grupos. Una información sobre distintas clases o grupos de la sociedad puede determinar la forma de comportamiento de las personas con relación a ellos, funcionando como un “guía” de la mejor manera de interactuar con los miembros de estos grupos.

Retomando el planteamiento cognitivista en el estudio de la producción de las informaciones televisivas y los efectos derivados de estos mensajes, introducimos los procesos de interpretación y memorización como operaciones que determinan el funcionamiento del procesamiento cognitivo. En verdad, la influencia cognitiva de los efectos de la fruición medial se orienta hacia las facultades mentales de procesar la información (Gunter, 1987: 326). De este modo, M. C. Levorato (1988: 99) ha planteado la definición en torno al concepto de memoria:

La memoria es un sistema cuya función es la de conservar los resultados de las elaboraciones más profundas, y la memoria de trabajo actúa como un filtro que ‘decide’ cuáles son las informaciones que se tienen que elaborar profundamente con vistas a su conservación, y cuáles se pueden dejar a parte (Levorato, 1988: 99).

Por lo tanto, todas las informaciones adquiridas de forma circunstancial, como por ejemplo, las que se adquieren de los noticiarios mediante episodios,

determinadas por un espacio de tiempo hacen referencia a la *memoria episódica*. Mientras que la *memoria semántica* concierne a todo “el conocimiento preexistente que un individuo aplica a la comprensión de una situación” (Woodall *et al.*, 1983: 11). Se trata de una memoria conceptual, que parte de las experiencias reconocibles, que se repiten, se comparten, convencionales (Levorato, 1988: 104).

De este modo, la memoria episódica se refiere a nuestra capacidad de almacenar informaciones autobiográficas, relativas a nuestras experiencias personales, funcionando de forma cronológica (hechos recientes), por medio de determinantes espacio-temporales (cada memoria se sitúa en un contexto de tiempo y lugar) y se caracteriza por una memoria asociativa, compuesta por índices que pueden llevar a otras semñas.

Por otro lado, la memoria semántica presenta una compleja interrelación entre conceptos, ideas y propiedades de los objetos. Funciona de forma natural, automática. No exige un esfuerzo para recuperar una unidad cognitiva, por ejemplo, nuestro propio lenguaje. En cambio, la memoria episódica demanda un esfuerzo consciente para identificar o buscar una información almacenada. Funciona de forma voluntaria, requiere una búsqueda intencional o estratégica para la adquisición de la información.

Según M. C. Levorato (1988: 105), la pertinencia cognitiva en los estudios de la producción e interpretación televisiva se orienta hacia el recuerdo y la memoria televisiva mediante los procesos de tratamiento y elaboración de los textos activados por los sujetos responsables de la construcción de la información. Esta constituye una etapa fundamental del análisis acerca de los efectos de los contenidos informativos televisivos. Mauro Wolf (1994: 145) afirma que “el estudio de las representaciones sociales de la realidad ‘pasa’ por la dinámica de la comprensión y memorización”. Hay que valorar la influencia de los procesos cognitivos en la asimilación y comprensión

de la realidad, pues estas influencias son activadas por los sujetos productores de la información (Gunter, 1988: 22).

La pertinencia del planteamiento cognitivo con relación al problema de las influencias de los media se basa en el análisis de dos hipótesis referentes al proceso de comprensión. Por un lado, concierne a las influencias cognitivas planteadas hacia el procesamiento del conocimiento. Por otro, presenta “las peculiaridades del aprendizaje de conocimientos por medio de la fruición mental y de qué tipo son las representaciones mentales que derivan” (Wolf, 1994: 152). Sería necesario verificar los efectos resultados de la relación entre el conocimiento medial y el conocimiento preexistente.

Finalmente, concluimos la pertinencia de un planteamiento fundamentado en los modos de “interferencia” que los contenidos de los medios utilizan en el procesamiento cognitivo. Es un modo de pensar basado en los efectos proporcionados por los contenidos de los telediarios en las formas de interpretación de los conocimientos, en la manera de organizarse y los modelos de comportamientos de los consumidores televisivos.

3.4.1. El procesamiento cognitivo del discurso informativo

Los procesos de lectura o recepción, comprensión, formación del conocimiento y el uso dependen directamente de las estructuras concedidas a los textos de los contenidos informativos. El proceso cognitivo consiste en identificar las relaciones existentes entre los procesos de producción y comprensión con las distintas estructuras utilizadas en el discurso (van Dijk, 1990: 140).

El presente epígrafe pretende de forma breve analizar el proceso de producción de los textos informativos desde el punto de vista de los procesos

cognitivos implicados en la fabricación⁵⁵. Sin embargo, resulta pertinente exponer una introducción a la teoría cognitiva social para poder comprender la definición del procesamiento cognitivo y sus estructuras.

Primeramente, las recientes concepciones acerca de la cognición social han sido establecidas a mediados de la década de los setenta, despertando el interés de los estudiosos y transformándose en el centro de los estudios de la psicología social. En general, la cognición social se define como “a conceptual and empirical approach to understanding social psychological phenomena by investigating the cognitive structures and process by which they operate” (Sherman, Judd y Park, 1989, v. 40: 281-286). En este sentido, la investigación acerca del procesamiento cognitivo se fundamenta en la operación de estructuras y procesos cognitivos como mecanismos mediadores en el ámbito de la recepción de la información (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 3).

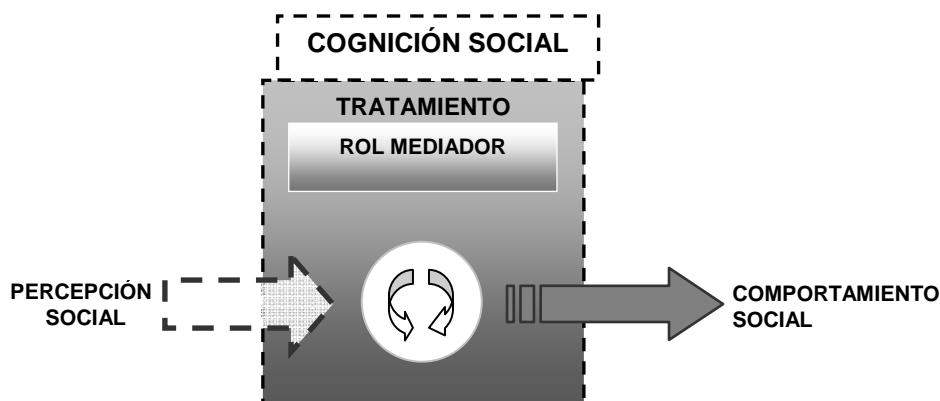
¿Pero, qué son estas estructuras cognitivas? ¿En qué consisten los procesos cognitivos? Destacamos que el lenguaje de la psicología social siempre ha considerado los conceptos en torno a las estructuras cognitivas (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 2): actitudes, creencias, estereotipos y teorías de personalidad implícita; y a los procesos cognitivos: cambios de actitud, formación de la impresión, comparación social, atribución y toma de decisión.

⁵⁵ Subrayamos algunos estudios publicados en la última década y que tratan de la producción de la noticia desde una perspectiva sociológica y económica (ROSHCO, 1975; GANS, 1979; TUCHMAN, 1978a; FISHMAN, 1980). En el tema de la producción de las noticias, en lo que concierne a las rutinas profesionales, destacamos los estudios de: (GANS, 1979; FISHMAN, 1980; TUNSTALL, 1971; HIRSCH, 1977; JOHNSTONE, SLAWSKI y BOWMAN, 1976; HARDT, 1979). Además, añadimos los trabajos desarrollados en torno a los valores informativos que subyacen en la producción de las noticias: (SIGELMAN, 1973; GANS, 1979; TUCHMAN, 1978a; GOLDING y ELLIOT, 1979). La gran mayoría de estas bibliografías serán utilizadas en este capítulo, más precisamente en los epígrafes dedicados a la producción de las noticias, la homogeneidad de las fuentes informativas y la configuración de los fenómenos de distorsión del relato informativo.

El enfoque de nuestro trabajo consiste en establecer relaciones más directas entre los modelos cognitivos y la decodificación de las informaciones en los noticiarios televisivos. En el epígrafe siguiente realizaremos un resumen de los correspondientes modelos desarrollados por los más relevantes estudios acerca del procesamiento cognitivo de las informaciones mediáticas. Sin embargo, es pertinente subrayar la base para la formulación de los modelos de funcionalidad de las estructuras y los procesos cognitivos para comprender cómo se encuentra activado el procesamiento del conocimiento.

Empezamos con el *information-processing model* (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 2), que trata básicamente del proceso de decodificación de la información a partir del contexto social al que pertenece el individuo, mediante procesos de atribuciones, inferenciales y valorativos, “and represent that elaborated ‘knowledge in memory, from which it later can be retrieved for use in subsequent thought and judgment processes and for guiding behavior”.

Figura 6: *Information-processing model*



Fuente: Elaboración propia a partir de DEVINE, Patricia G., HAMILTON, David L. y OSTROM, Thomas M. (1994): *Social Cognition: Impact on Social Psychology*. San Diego, Academic Press, pp. 2.

Para la comprensión del proceso de producción de las noticias, debemos entender la forma discursiva que posee la información utilizada en la fabricación del texto informativo (van Dijk, 1990: 141). De este modo, la

fabricación de la noticia está relacionada con el modo de procesamiento del texto discursivo. Por consiguiente, “*social cognition’s role is to offer new explanation constructs to explain these phenomena*” (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 4). En este caso, una información suele llegar a las redacciones de forma descodificada, considerando el hecho de que ya ha sido interpretada por otros, como por ejemplo, las que provienen de agencias de noticias. En este sentido, el periodista habitualmente establece un contacto indirecto con las noticias.

Este procesamiento del texto se denomina *input*, caracterizado por el procesamiento de una gran cantidad de información y que determina la forma de producción del discurso informativo en las rutinas profesionales. Lo importante se trata de determinar la forma en la cual los periodistas interpretan estos textos *input* que llegan a las rutinas de producción. ¿Es decir, cómo los periodistas los descodifican, o de qué forma se representan cognitivamente?

La anterior pregunta pretende determinar la manera utilizada por el periodista en el procesamiento de la información en texto informativo, o más bien, como él lo resume, lo produce y cuales son los enfoques y los criterios de selección utilizados en el procesamiento de la noticia. Así, nos cuestionamos sobre la indagación respecto de la razón por la cual un texto fuente puede adquirir distintos enfoques y versiones en un texto final (van Dijk, 1990: 142).

Para nuestro presente trabajo, es relevante analizar las distintas formas que puede adquirir un texto fuente, pues considera las distintas posibilidades de transformación del discurso informativo y sobre todo, plantea las cuestiones en torno al trabajo de descodificación que realiza el periodista.

La teoría cognitiva toma en consideración los universos sociológicos y económicos como aspectos fundamentales en la fabricación de las noticias en los informativos de televisión. Por esta razón, “*social cognition is not defined by any particular content or substantive issue, but rather by an approach to one’s*

content or issues” (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 5), es decir, funciona como un análisis del procesamiento de la información en cada uno de los ámbitos sustanciales. Este proceso depende de una interrelación contextual entre las estructuras del micro y el macrodiscurso. Los estudios sociológicos desarrollados a partir de la década de los sesenta (Schwartz y Jacobs, 1979)⁵⁶ destacan la importancia que tiene el ámbito del microdiscurso en la producción de la noticia.

En este capítulo analizaremos todo el proceso relacionado con los valores de noticiabilidad de las noticias, las rutinas operativas, las ideologías que están detrás de las instituciones de la información e incluso, la producción de los textos informativos. Sin embargo, es imprescindible concentrarse en los modelos de comprensión en que se basan los periodistas a la hora de confeccionar la información, así pues, “debemos introducirnos bajo la superficie e investigar qué es lo que realmente está ocurriendo durante estas interpretaciones periodísticas” (van Dijk, 1990: 144).

El objetivo de este trabajo consiste en dar cuenta del proceso de construcción de la noticia a partir de los contenidos informativos de los telediarios brasileños y españoles y que, por tanto, debe necesariamente analizar tanto el discurso estructural como el cognitivo. Por esta razón, en el estudio de la fabricación de la noticia debemos incluir el análisis de las articulaciones conceptuales más satisfactorias de procesamiento cognitivo social como base para la comprensión de los distintos modelos de producción e interpretación que utilizan los periodistas. Por consiguiente, estableceremos sus relaciones con el contexto social de cada uno de los miembros sociales de un grupo y la institución que tiene el poder y la información.

Además, la pertinencia de la cognición social consiste en la comprensión del papel de los procesos cognitivos en la percepción social de la realidad representada en los informativos, determinando hasta qué punto estos

⁵⁶ Cfr. VAN DIJK, J. J.: *op. cit.*, pp. 143.

mecanismos nos ayudan a comprender la influencia de los contenidos informativos en la percepción social y en los comportamientos.

En otras palabras, las diferentes estructuras de un discurso tienen relación con los distintos universos de la sociología tanto a nivel del micro como del macrodiscurso. Es necesario establecer las conexiones entre lo cognitivo y lo social, para que podamos descubrir hasta qué punto la producción de los textos informativos se encuentra descodificada según una perspectiva sociológica (van Dijk, 1990: 145). Por esa razón es que en el estudio de la producción de la noticia se aplica una explicación cognitiva al ámbito de la cognición social.

3.4.2. Los modelos cognitivos de producción y comprensión del texto informativo

En el estudio de la producción e interpretación de la información, debemos considerar los procesos cognitivos implicados en las distintas formas de fabricación del discurso como características básicas para establecer los modelos de comprensión del texto informativo (Kintsch y van Dijk, 1978: 363-394).

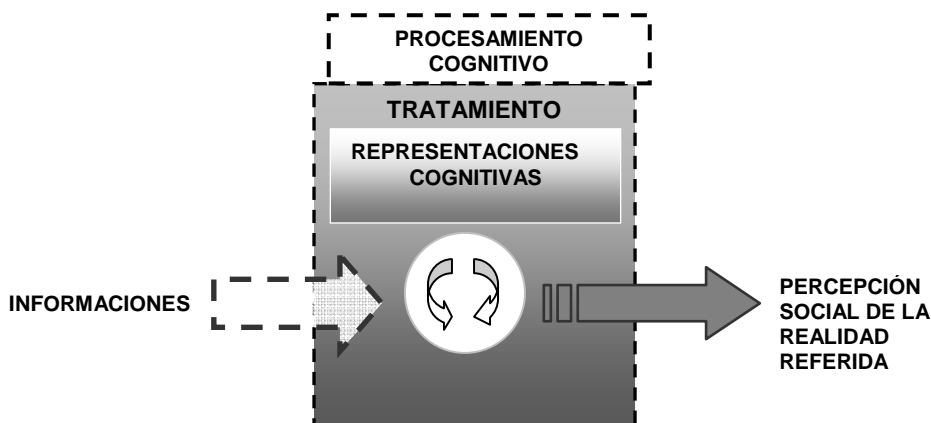
Con el propósito de explicar el proceso de producción de las noticias, es necesario introducir algunas nociones en torno a las características que difieren a la producción de la comprensión. De este modo, van Dijk (1990: 147) aporta algunos estudios realizados sobre la psicología cognitiva y la inteligencia artificial (I.A.)⁵⁷, pero únicamente desarrollaremos una aproximación a estas nociones como forma de orientar nuestro trabajo hacia el proceso (van Dijk, 1983: 20-43).

⁵⁷ Para la lectura acerca de los recientes trabajos en el ámbito de la psicología cognitiva y de la I.A., recomendamos las referencias de: (GRAESSER, 1981; JUST y CARPENTER, 1977; MANDL, STEIN y TRABASSO, 1984; LE NY y KINTSCH, 1982; FLAMMER y KINTSCH, 1982; SANFORD y GARROD, 1981; OTTO y WHITE, 1982; VAN DIJK, 1982c).

Dichas nociones desarrolladas en los trabajos de van Dijk (1983) acerca del procesamiento del discurso en la psicología social se orientan hacia la dinamización del proceso cognitivo, “insistiendo en la naturaleza estratégica de la producción y la comprensión del discurso” (van Dijk, 1990: 147). Por ello, se destaca la pertinencia con relación a la representación cognitiva de la información desde una perspectiva del análisis de los paradigmas “in which the type of information presented and the manner in which it is conveyed are rigorously controlled” (Wyer y Carlston, 1994: 43).

La preocupación central de las nuevas perspectivas desarrolladas con la introducción de la cognición social conduce hacia la influencia de las representaciones cognitivas con relación a la percepción social de la realidad, una vez que ejercen un rol mediador del “*social stimulus* (a person, object, or event), they often attend to it selectively, focusing on some features while disregarding others (Wyer y Carlston, 1994: 42).

Figura 7: Procesamiento cognitivo de la información



Fuente: Elaboración propia a partir de WYER, Robert S. y CARLSTON, Donald E. (1994): *The Handbook of Social Cognition*. New Jersey, LEA Publishers, V. 1, pp. 42.

La representación del conocimiento supone el uso compartido del lenguaje a partir del contexto, una vez que la comprensión de un texto presupone que exista una cantidad de conocimiento compartido (Schank, 1982: 273-297). Esto se explica por el hecho de que “cognitive representation

determines our comprehension and interpretation about the social information we receive” y, como resultado, “these operations generates our mental representations that will be later used to produce our knowledge of the social reality” (Wyer y Carlston, 1994: 42).

En otras palabras, existe una forma estereotipada de conocimiento, compartida entre las personas, que determina ciertas nociones acerca de las cosas y acontecimientos de la realidad social. En este sentido, “much information de la que aparece en los textos sobre estos episodios permanece usualmente implícita debido a que el hablante presupone que el oyente la conoce” (van Dijk, 1990: 149). El papel de los procesos cognitivos y estructuras en los estudios de los estereotipos influye en la percepción de los grupos y los miembros de los grupos (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 292). La cognición social ha establecido un nuevo concepto sobre el estereotipo, “as a cognitive structure that can influence the way information about groups and group members is processed” (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 298).

La composición de los argumentos o las formas de conocimientos semejantes son imprescindibles en la comprensión de un texto, “en la explicación de cómo las personas entienden la información por omisión” (van Dijk, 1990: 149), resultando en un elemento fundamental en la teoría cognitiva (Bower, Black y Turner, 1979: 177-220). Así, “the most important is to know about the mechanisms by which that structure influences the processing of information about groups and Group members” (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 299).

Las importantes contribuciones hechas por la cognición social en torno a los estudios de los estereotipos se fundamentan en el énfasis en la investigación directa de mediadores cognitivos. “Social cognition has brought ‘stereotypes’ into the mainstream of experimental social psychology, and it’s considered as cognitive structures” (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 307-308). De este modo, los estereotipos como estructuras cognitivas afectan el

tipo de información que será procesada, influenciando en el proceso de construcción de la información, sobre todo, en los casos en que la información presente ambigüedad. Esto se hace mediante el uso de ítems o lenguaje que estimulen el concepto o las características de un grupo. Se aplica una metodología que prioriza los paradigmas y abarca decisiones de léxicos.

En el ámbito del discurso periodístico, van Dijk (1990: 150) elabora de forma sistemática una categorización de los procesos de la comprensión del texto que también puede aplicarse al discurso informativo:

1) *Decodificación*: Consiste en la decodificación inicial de los textos en la memoria a corto plazo (MCP), o más bien, se define por la forma superficial de procesamiento del discurso.

2) *Interpretación*: Una vez establecida la primera conexión mediante la decodificación, la interpretación sigue desarrollando el proceso asignando “significados verbales a las palabras o a los fragmentos de palabras” (van Dijk, 1990: 150). Esta etapa es responsable de la construcción de la estructura de los significados de las oraciones y los temas, por medio de la ordenación y la categorización sintáctica de las palabras. Se trata del proceso de asignación de significado a los textos y de asignación de funciones pragmáticas, como el uso de las funciones contextuales mediante los conceptos específicos sobre los referentes. Este modelo se basa en el concepto semántico que permite trazar los caminos de las distintas asociaciones sobre los conceptos (Wyer y Carlston, 1994: 43).

3) *Estructuración*: A partir del proceso de interpretación de los significados asignados en la fase anterior, ahora “tiene lugar la posterior estructuración de las interpretaciones” (van Dijk, 1990: 151). Esta estructuración de los significados ocurre por medio de la organización en oraciones de las palabras, aplicando, por consiguiente, una coherencia secuencial entre las cláusulas establecidas. En esta fase, es fundamental el

uso estratégico de los nexos que inician las oraciones, posibilitando así una conexión coherente entre sus significados. El conocimiento ordenado de los conceptos es ampliamente utilizado en la cognición social, “nevertheless, research periodically reminds us that the powerful organizational properties of well-learned knowledge structures have considerable impact on the storage and retrieval of information” (Wyer y Carlston, 1994: 47).

4) *Procesamiento cíclico*: Consiste en la selección estratégica de las informaciones pertinentes a la comprensión inmediata. El usuario del lenguaje debe producir la información que se almacena dentro de una parte de la memoria a largo plazo (MLP), es decir, la memoria episódica, como mencionaremos en el capítulo siguiente. Esto se explica por el hecho de que “no todas las palabras y cláusulas, y en consecuencia no todas las proposiciones de oraciones o secuencias de oraciones extensas, pueden almacenarse en el *buffer* de la MCP” (van Dijk, 1990: 151).

5) *Formación de la macroestructura*: La formación de la macroestructura se da mediante la selección estratégica de las informaciones acerca del texto y el contexto. El ámbito de las macroproposiciones controla “en un nivel global el procesamiento que se produce en el nivel local, mientras que simultáneamente definen la coherencia local del texto” (van Dijk, 1990: 152). Podemos decir que los temas (macroestructuras) regulan el procesamiento de la información en la MCP, fluyendo la información entre ambas memorias, MCP y MLP.

6) *Formación de la superestructura*: Opera de forma similar a la formación de las superestructuras, pudiendo darse de arriba hacia abajo o al revés. Puede establecerse en una fase temprana del procesamiento ya que suelen aplicarse los esquemas convencionales de activación y aplicación. Se refiere a los esquemas de narración de las noticias, “pueden asignarse en la MCP a los textos o a partes de los textos” (van Dijk, 1990: 152).

7) *La representación de la memoria episódica*: Las fases señaladas hasta el momento se representan de forma jerárquica dentro de la memoria episódica. La memoria episódica conduce hacia los mecanismos de procesamiento de los estímulos entrantes (*inputs*) y las informaciones antiguas, conservándolos en la MLP (Levorato, 1988: 99). Así, el usuario del lenguaje utiliza estos procedimientos de “reinstalación” “para evocar los fragmentos de la estructura superficial” (van Dijk, 1990: 152). Generalmente, nuestra memoria episódica almacena las informaciones situadas en las macroestructuras como forma de resumir un texto.

8) *Modelos situacionales*: Estos modelos constituyen el referente total para un texto y se almacenan en la memoria episódica. Toda la información elaborada por el usuario del lenguaje “se representa cognitivamente en los así llamados *modelos situacionales*” (van Dijk, 1990: 153). Ellos son responsables de reunir nuestras informaciones acumuladas sobre experiencias y conocimientos anteriores, como forma de asimilar el discurso y ponerlos al día (Wolf, 1994: 148). La importancia de las representaciones de los sucesos en el procesamiento de la información social es crucial, por ello, “event schemas are also essentials for interpreting and responding to stories and experiences” (Wyer y Carlston, 1994: 76). “Representan lo que nosotros imaginamos cuando leemos o escribimos un texto” (van Dijk, 1990: 153). Debe existir una coherencia, una esquematización en la representación de un evento, respetando las tres condiciones: “temporales, espaciales y causales” (Abelson, 1981: 715-729), sobre todo, las temporales.

9) *Aprendizaje: formación del conocimiento y la creencia*: La memoria semántica almacena las informaciones convencionales sobre la escena del relato que son compartidas entre los sujetos, tanto el usuario del lenguaje como sus receptores. Así, el aprendizaje se refiere al hecho de que “la información proveniente del texto sea socialmente relevante, pueden deducirse inferencias más generales, a partir de las representaciones del texto y los modelos en la ME” (van Dijk, 1990: 153). Este modelo consiste en un sistema de creencias

que son atribuidas como características de los varios grupos sociales (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 294). Destacamos que “some researchers⁵⁸ claim that our conceptions of groups are less ‘abstract’, (...) that instead we rely heavily on our knowledge of specific group members and/or of particular experiences we have had with them” (Devine, Hamilton y Ostrom, 1994: 299).

10) *La subjetividad*: Debemos destacar que los procesos de interpretación de un texto también se sitúan en una dimensión subjetiva. De este modo, el usuario del lenguaje puede aplicar distintas estrategias en la construcción de los textos, dependiendo de sus características personales, controlando “el procesamiento de diferentes maneras” (van Dijk, 1990: 154). Dependiendo del conocimiento y la creencia que el usuario del lenguaje tenga sobre la situación, podrán darse distintas formas de percepción de las informaciones en el texto, posibilitando la concepción de significados variables. Nuestras representaciones mentales pueden ser aún más complejas que las concepciones estereotipadas acerca de las personas, objetos y situaciones. Y ello sugiere la inclusión de distintos subgrupos dentro de una amplia clasificación. De hecho, M. B. Brewer et al. (1981, V. 41: 656-670) “have argued that most stereotyping occurs at the level of these subtypes’ categories, rather than at the superordinate level”. “En otras palabras, la comprensión del discurso se refiere básicamente a los modelos y objetivos personales, por una parte, y a los objetivos, estructuras, argumentos, actitudes o ideologías socialmente compartidas, por la otra” (van Dijk, 1990: 154).

A pesar de las características estructurales específicas del discurso informativo, estos principios son válidos tanto para la comprensión como para la producción de cualquier discurso, como también los textos periodísticos. El desarrollo de un texto informativo requiere el conocimiento acerca de otras informaciones, demanda formas especiales de cognición que presuponen estructuras y argumentos distintos, como las opiniones, actitudes e ideologías.

⁵⁸ LINVILLE, FISHER y SALOVEY (1989); SMITH (1990); SMITH y ZÁRATE (1992).

3.4.3. La configuración del proceso cognitivo a partir de los nuevos contenidos informativos interactivos en la televisión digital

El proceso de integración de las técnicas digitales en la elaboración de la información genera la apertura de un nuevo escenario en el espacio televisivo con la creación de *La televisión Digital Interactiva*.

La condición hegemónica del dispositivo televisivo en la configuración del proceso cognitivo en la actual consciencia colectiva ha determinado la formación del conocimiento de lo que es realidad por la audiencia mediante el consumo masivo de sus programas que cargan tanto informaciones positivas como negativas del mundo y que, de esta manera, se transforma en nociones sobre lo que es el mundo que, a su vez, también pueden reflejarse tanto de forma positiva como negativa. Antoni Rodríguez (1997: 175) destaca el poder de la televisión desde el punto de vista del proceso de la consciencia cognitiva colectiva, atribuyendo al televisor una condición de “vehículo fundamental en la creación de la auto-imagen del mundo, tanto en lo positivo como, por desgracia, en lo negativo”.

Las influencias cognitivas nos orientan hacia la problemática de la actividad de comprensión de los espectadores. No se puede pensar en la fruición televisiva sin tener en cuenta la actividad mental. Es decir, el planteamiento cognitivo se establece en las actividades de comprensión y memorización, que contribuyen a definir los respectivos modelos de fruición (Wolf, 1994: 150-151).

En este epígrafe valoraremos la introducción de los elementos tecnológicos en la comunicación, condicionando y determinando lo que se denomina “la televisión del futuro”. En la actualidad, la evolución tecnológica de las redes de comunicación permite la introducción de un canal de retorno o interactivo con el usuario. En este sentido, “el concepto mismo de televisión (como hoy la entendemos) y extremando el concepto daría paso a un sistema

que más se parece al teléfono que a la televisión” (Rodríguez Sellés, 1997: 176).

En realidad, es lo que afirma Juan J. Guerenabarrena (2005: 159) acerca de la existencia ya de otra clase de contenidos en la televisión digital gratuita cuando se refiere a los “formatos interactivos”. Las plataformas interactivas en la programación de los contenidos informativos en televisión permiten que un espectador simultáneamente con la emisión de la programación pueda acceder a las informaciones de interés puntual aportadas en dichas plataformas. Por consiguiente, esto aporta a la televisión la condición de televisión enriquecida⁵⁹, debido al hecho de que se ofrecen informaciones adicionales acerca de los contenidos que se están emitiendo.

Lo que se puede definir como un canal interactivo es la condición ofrecida por este canal, en la medida en que además del canal de emisión principal, a su programación, se adjuntan infinitas posibilidades de informaciones adicionales, que pueden adoptar el formato texto, imagen fija o en movimiento. El espectador puede hasta contar con el material necesario para la configuración de su propio reportaje, construyendo de esta manera, su propia realidad, y desde la perspectiva y de la forma que le parezca atractiva o coherente.

De este modo, determinamos a partir de estos nuevos modelos, la problemática de los procesos de comprensión y de asimilación de los conocimientos, modificando la cuestión con relación a la pertinencia cognitiva de los efectos de los media (Bettetini, 1988: 315):

⁵⁹ Carlos Marín Lladó (2005: 382) ya advertía que “en futuro no muy lejano, el televisor, ese objeto imprescindible y no decorativo de casi todos los hogares, al menos de los países más desarrollados, ofrecerá a sus usuarios, a los telespectadores, la posibilidad de elegir, mediante menús, cuestionarios e informes, entre decenas de canales temáticos, módulos interactivos con DVD, juegos, videoconferencias, correos electrónicos y el tradicional disco duro incorporado a este electrodoméstico”.

- El comportamiento de un espectador delante del aparato televisivo;
- La ruptura textual de cara a una nueva forma de percepción de la información (extemporánea y fragmentaria);
- Alejamiento – no se produce un sentido global sobre determinada realidad;
- Acercamiento – abundancia informativa, la producción excesiva de sentidos particulares.

En definitiva, se trata de la inminente reproducción de una realidad que ya ha sido producida por los medios y que a través de ellos, ha sido transformada en relato informativo tras desvíos y distorsiones de lo que llamamos de “Real”. Los propios informativos ponen a disposición del espectador a través de las ventanas, el material y la documentación necesarios para la fabricación de su propia noticia. En otras palabras, Juan J. Guerenabarrena (2005: 159) señala que “se puede completar una emisión hasta los límites que el propio espectador quiera ponerse”. Es por esta razón que la televisión digital ha generado una gran fascinación en el espectador y ha sido bastante reforzada por el mercado publicitario.

La capacidad de reproducción, muchas veces confundida con producción, es la condición única ofrecida por la televisión digital a sus usuarios, que ahora, en lugar de recibir pasivamente el relato descriptivo de los acontecimientos, pueden redireccionar el rumbo de los hechos y reconstruir una realidad de acuerdo con sus intereses y puntos de vista. A partir de la televisión digital, todos los espectadores tienen la capacidad de reportar e informar acerca de su propio conocimiento sobre los hechos de la realidad, pero debemos señalar que sus fuentes provienen de un sistema caracterizado por la más completa homogeneidad informativa y que muchas veces no se pueden fiar de lo que realmente es realidad.

A propósito de la doctrina Platónica sobre el mundo de las ideas⁶⁰ (-428 a -347 a.d.c.), recordemos que planteaba las cuestiones sobre la reproducción inteligible de algo ya existente, afirmando que “todo lo que aprendemos es recuerdo, y es necesario pensar que, en un tiempo anterior hemos aprendido todo lo que ahora recordamos”. La esencia de lo “Real” ya existente, independientemente de ganar forma o no en los informativos, tiene su propia definición, pero es incapaz de transformarse en una realidad conocida por el espectador si no pasa por el relato informativo. Es decir, un hecho solo llega al conocimiento del gran público si pasa por la narrativa de la información, sobre todo, del dispositivo televisivo.

Cuando se trata de la reproducción en directo, el propio espectador también tiene en sus manos la posibilidad de seleccionar los ángulos de cámara en su pantalla e, incluso, la propia conversación. La introducción del sistema de Internet como una posibilidad más para el proceso interactivo de la televisión, determina un nivel de interacción todavía más complejo. Tomemos en consideración el hecho de que ya es posible acceder a la información a través de televisores digitales integrados o mediadores polifuncionales desarrollados en modelos portátiles, lo que determina la dimensión que el proceso interactivo de los contenidos informativos puede alcanzar. De este modo, debemos tener en cuenta el hecho de que la audiencia pasa a demandar un periodismo más especializado basado en el nuevo mercado de Internet, haciendo que los medios tradicionales, según Francisco Esteve

⁶⁰ La teoría de las Ideas representa el núcleo de la filosofía platónica, el eje a través del cual se articula todo su pensamiento. No se encuentra formulada como tal en ninguna de sus obras, sino tratada, desde diferentes aspectos, en varias de sus obras de madurez como "La República", "Fedón" y "Fedro". Por lo general se considera que la teoría de las Ideas es propiamente una teoría platónica, pese a que varios estudiosos de Platón, como Burnet o Taylor, hayan defendido la tesis de que Platón la había tomado directamente de Sócrates. Los estudios de D. Ross, entre otros, han puesto de manifiesto las insuficiencias de dicha atribución, apoyando así la interpretación más generalmente aceptada (La filosofía de Platón, -428 a -347 a.d.c.).

Ramírez (2005: 172), opten por llegar “a un paradigma de convergencia tecnológica en la nueva era de la información”.

En la nueva cultura digital, el periodismo ha evolucionado hacia la “prestación de nuevos servicios y posibilidades que van desde la calidad de emisión por los diferentes medios de comunicación, pasando por la especialización profesional del periodista”, llegando hasta el uso de aplicaciones que van mucho más allá de lo que se conoce por periodismo, adentrándose en “otras áreas temáticas de las ciencias y las humanidades” (Esteve Ramírez, 2005: 171).

De hecho, Antoni Josep Rodríguez Sellés (1997: 180) señala que “estos servicios son patrimonio de la evolución tecnológica del mercado de las compañías telefónicas, y no del mercado de las empresas de televisión”, que a su vez han utilizado dichas aplicaciones de forma continua dentro de las posibilidades ofrecidas por el sistema interactivo multimedia. Dichas aplicaciones se denominan *Vídeo-Teléfono* y *Vídeo-Conferencia* o *video-Conferencing*. Sin embargo, la oferta de la televisión interactiva se basa en el sistema conceptual de la televisión de formato editorial de *broadcast* de la precedente televisión y, lógicamente, de su formato editorial ya consolidado.

En este mercado digital competitivo compuesto por una audiencia que exige servicios cada vez más digitalizados, los profesionales del periodismo pasan a conocer el papel de estos nuevos intermediarios de la información y, sobre todo, la abundante oferta de los medios y la industria de la información. Los medios de comunicación audiovisuales se han visto sometido a grandes cambios que a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías han generado una gran diversidad tanto en lo que concierne al conglomerado de los medios como a la competitividad de los contenidos informativos, produciendo la adquisición y el libre acceso de los servicios de la televisión interactiva por parte del gran público. Y este mismo público es quien “reclama más información”, haciendo “que los distintos medios de comunicación audiovisual,

públicos y privados, se hayan preocupado por ofrecer esta demanda y adelantarse a la competencia” (Marín Lladó, 2005: 383).

3.5. LA CONFIGURACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información diaria constituye la base para la producción de las noticias en los telediarios mediante la composición de textos e imágenes provenientes de agencias de noticias, de agencias de imágenes, de corresponsales en el extranjero, de otras emisoras y diferentes instituciones y centros regionales. Lorenzo Vilches (1989: 13) ya señalaba que todas estas fuentes constituyen informaciones fragmentadas de una realidad que posee una continuidad infinita de sucesos.

Sin embargo, se trata de una información que nadie puede ver y que es imposible de constatar cuándo y donde un determinado hecho ha tenido lugar, sino vuelve a ser el producto final de un edición elaborado por un equipo de profesionales. “Pero nadie está en condiciones de decir cuándo un texto está completo ni cuándo ese texto es toda la gran muralla de la información” (Vilches, 1989: 14). Por lo tanto, lo que se debe tener en cuenta no es ni tanto la totalidad de los acontecimientos en pantalla, sino el sentido que tiene la continuidad de los acontecimientos, es decir, la coherencia de la organización del espacio fragmentado de la realidad social llevada a cabo por los periodistas.

A propósito de la configuración de la información, consideramos que la organización del espacio mediante el uso estratégico de la información fragmentada supone una ordenación del tiempo, “la sorpresa técnica del surgir de imágenes y signos sobre las pantallas de control, (...) que se asemeja más y más a un cine permanente, a una televisión que no se detendría nunca...” (Virilio, 1984⁶¹).

⁶¹ Cfr. VILCHES, L. (1989: 14).

Así, hablamos de la información diaria como la configuración de la puesta en discurso y de la puesta en escena a través de la pantalla del televisor. Por ello, es el texto de la información el que determina la realidad considerada verdaderamente relevante ante el espectador.

La información televisiva es el imperio del texto habitado por actores y paisajes que se mueven en un mundo que tiende cada vez más a la abstracción de las formas: pausa y movimiento del VTR, congelación de la imagen, ráfagas sintéticas y anagramas digitales, *chromakey* y presentadores que miran a los ojos mientras recitan (Vilches, 1989: 14-15).

Nuestra realidad social diaria se fragmenta en un corto espacio de tiempo en los telediarios, por medio de bloques que vehiculan la simulación de los hechos compartidos en fragmentos de minutos que nos dan el sentido de la instantaneidad de la actividad periodística. Así, nuestra realidad se organiza mediante la programación realizada por los noticiarios que configuran nuestra idea de tiempo como “la medida de todas las cosas”, “organizando la escena doméstica durante las comidas e interrumpiendo la actividad de los políticos y líderes de opinión” (Vilches, 1989: 15).

De hecho, la mirada televisiva ha cambiado nuestra manera de ver la realidad de modo que “crea la imagen de la realidad a través de su propia mirada” (Vilches, 1989: 15). Como hemos analizado, la mirada de los telediarios es una mirada textual, pues se trata de una interrelación de imagen y palabra. Lo que hacen los telediarios es transformar la realidad en un texto diario representado de acuerdo con la percepción de un realizador que selecciona algunos acontecimientos y oculta otros por criterios de relevancia, o más bien por la forma en que interpreta y configura la realidad de los sucesos.

El concepto de *agenda-setting*, conforme ya hemos analizado en los epígrafes anteriores, nos permite estudiar la configuración de la información diaria en los noticiarios, desde la tematización de las informaciones, pasando por la organización de las informaciones, hasta el tiempo que se dedica a los

temas seleccionados. Esta forma de valorar y organizar los acontecimientos del mundo indica la forma en que actúan los medios de comunicación con relación a sus influencias en nuestra manera de pensar y determinar qué acontecimiento merece importancia y cuáles debemos incluir y excluir de nuestro conocimiento. Por ello, la configuración de la realidad se basa en la organización de ciertas informaciones elaboradas por los telediarios, "... los medios, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo cual debe tener una opinión y discutir..." (Shaw, 1979: 101).

Uno de los problemas que planteamos con relación a la producción mediática de la realidad consiste en la concentración de acontecimientos dispersos en temas homogéneos, constituyéndolos en una relación espaciotemporal homogénea. La homogeneización informativa provoca problemas y genera significado público en la representación del espacio social. Por esta razón, planteamos todavía en este capítulo un análisis que incluye la problemática de la homogeneización y sus efectos, indicando los agentes responsables y presentando acciones que puedan generar soluciones.

Por consiguiente, planteamos en los epígrafes siguientes un breve análisis de los elementos fundamentales de la configuración de la información en los telediarios: "la representación espacial y temporal de la información televisiva".

3.5.1. Los espacios narrativos y discursivos de la noticia

Nos dedicaremos a la realización de un breve resumen acerca de los tipos de espacio y tiempo en los informativos televisivos, además de una aproximación a los conceptos fundamentales sobre la funcionalidad de las dos formas de representación de la información en los telediarios. La pertinencia del análisis de la puesta en escena del espacio y del tiempo en los informativos se basa en identificar y determinar los elementos y aspectos que deberán ser

discutidos e investigados en la metodología propuesta para los análisis de los telediarios, objetos de nuestro estudio.

Por lo tanto, la composición del espacio narrativo se subdivide en tres tipos: “el espacio de la escena, el espacio del montaje y el espacio de la voz” (Vilches, 1989: 85). Aunque el espacio de la voz no se caracterice por la visibilidad, los tres son perceptibles.

El espacio de la escena se refiere a todo lo que es visible tanto en lo que concierne a la imagen construida como a las relaciones que se establecen con el discurso. Barroso García (1992: 397) utiliza un término un poco diferente para denominar los tres modos de actuación del espacio. El primero de ellos lo define como el espacio visible que caracteriza “el fragmento de la realidad en campo”. La escena televisiva de los telediarios casi siempre se construye de forma regular, dentro del estudio de grabación, excepto en las escenas del corresponsal en la calle. Así, la economía de la información y del lenguaje determina una limitación del máximo de elementos escenográficos, pero la existencia de ciertos elementos favorece y contribuye a la realización de una completa puesta en escena informativa.

Estos elementos consisten en el uso de diferentes cámaras y la atmósfera de la escena (Vilches, 1989: 86). El primer elemento puede contribuir tanto a la realización de una forma adecuada que facilite la visibilidad de la escena como también a la confusión en la lectura de la escena, dificultando la visibilidad. Debido a una operación de “las técnicas de captación, o las de la puesta en escena, cuando no la incompetencia del espectador”, puede que haya una “opacidad en su lectura” (Barroso García, 1992: 397). Evidentemente, cuando las noticias se originan a partir de los estudios de producción, existe el cuidado de buscar los escenarios apropiados que no distraigan, que produzcan un entorno adecuado, y todo ello “para facilitar la concentración de la audiencia y ayudar a la comprensión de la noticia” (Cebrián Herreros, 1998: 224).

Por otro lado, el color, la iluminación y la perspectiva de un acontecimiento dentro del escenario natural determinan la atmósfera de la escena, como por ejemplo: “escenario diurno/nocturno; interior/exterior; de masas/desierto; natural/artificial; etc.” (Vilches, 1989: 86). Los escenarios externos aportan mayores informaciones, formando parte de la noticia donde muchas veces “pueden adquirir un protagonismo en la misma” (Cebrián Herreros, 1998: 224). Por consiguiente, todas estas determinantes físicas y naturales influyen a la percepción del espectador una vez que se asocian a una regularidad de escenarios que se repiten, contribuyendo a la formación de una estética de lugar para los escenarios informativos.

El espacio de la escena constituye el principal referente de los telediarios, pues es allí donde depositan la credibilidad de las noticias. En cambio, es en el espacio del montaje donde los telediarios utilizan todas las estrategias de persuasión y manipulación para destacar algunos aspectos de la noticia. Es el espacio ocultado donde “se ha eliminado radicalmente en el discurso, incluso en sus posibles rasgos indiciales” (Barroso García, 1992: 398). Esto se explica por razones de funcionalidad narrativa o más bien, por motivos ideológicos o de censura.

Además, en el caso de que se produzca la ausencia de imágenes en la escena originaria de la noticia, se pueden perfectamente utilizar imágenes de archivo “y reconstruir una imagen que no existe” (Vilches, 1989: 87). Y todo esto como forma de asociar y contextualizar informaciones entre distintos espacios, permitiendo el reconocimiento de los personajes y una noción generalizada o abstracta del espacio donde tiene lugar el acontecimiento.

A pesar de que el sonido no se manifiesta de forma visual como las imágenes en los telediarios, tiene la capacidad de construir un espacio, “sea como posición (arriba, abajo, izquierda, derecha) o como figura y fondo (sonido en primer plano, sonido ambiente, sonido protagonista, sonido *leitmotiv*)” (Vilches, 1989: 87). “Es el que suele conocerse como espacio *off* o fuera de

campo” (Barroso García, 1992: 398). Del mismo modo que el espacio, el sonido tiene la capacidad de crear efectos de profundidad, o perspectivas “y que, a veces, su presencia indicial es tan intensa que pudiera llegar a considerarse como espacio percibido-visible” (Barroso García, 1992: 398). Por ello, planteamos la definición de los cuatro tipos de sonido⁶² que se relacionan con el espacio de los telediarios:

1) *La voz en off*: hace referencia a la voz del enunciador de la información, de la propia fuente enunciativa, situándose en una posición cómoda, funcionando básicamente como un metalenguaje, sin que sea necesario modificar la imagen. Se puede fácilmente insertar en el momento de la edición como un recurso creado en un espacio invisible (Vilches, 1989: 87).

2) *La voz sincronizada*: Se refiere a la voz que participa de forma visual en la escena, es decir, se puede perfectamente identificar la fuente de emisión. “En el caso del contracampo de una entrevista, aunque no veamos al personaje locutor identificamos su voz continuamente porque la unimos a su cuerpo visible” (Vilches, 1989: 88).

3) *La voz visible*: Se trata de la voz del protagonista del mensaje durante todo el instante en que se emite. La imagen del cuerpo del locutor o el personaje aparece simultáneamente al tiempo de la emisión de su voz, no se separan en momento alguno.

4) *La voz ocultada*: voz de personas, como testigos o protagonistas que no desean aparecer en la cámara. De este modo, se les identifica la voz a través de una imagen encuadrada de perfil, de espaldas o a través de sombras, imposibilitando la identificación. “La voz del teléfono de un corresponsal, por ejemplo” (Vilches, 1989: 88).

⁶² Nos ocuparemos del análisis del sonido en este capítulo (epígrafe 3.5.4)

Desde la perspectiva del espacio del acontecimiento, o dicho de otra forma, de la representación televisiva, llegamos al “espacio en campo (lo que se ve) y el espacio fuera de campo, homogéneo, (lo que no se ve) que se percibe como prolongación lógica y coherente de la realidad” (Barroso García, 1992: 398). En este trabajo consideraremos la diferenciación entre “campo” y “fuera de campo” según los postulados de Aumont, Bergala, Marie y Vernet (1996: 21-24):

- a) *Espacio In o Campo*: concepto que es consecuencia de la limitación de la extensión de la imagen por el cuadro, por el que percibimos sólo una porción del espacio: en consecuencia, llamaremos “campo” a esa porción de espacio imaginario que contiene el interior del cuadro, o, en palabras de Noël Burch (1986: 30) un espacio “constituido por todo lo que el ojo ve en pantalla”.
- b) *Espacio Off, Fuera de Campo o Contracampo*: íntimamente ligado a la noción de “campo” –en la medida en que existe en función de éste-, el “fuera de campo” se podría definir como el conjunto de elementos – personajes, decorados, etc....._ que, sin ser incluidos en el campo, le son asignados imaginariamente por el espectador (...) (Castelló Mayo, 2005: 174).

La transformación de un suceso real en discursivo se realiza mediante la puesta en escena del espacio y del tiempo, transformándolos en elementos escénico de la representación de una determinada realidad (Barroso García, 1992: 397). En lo que concierne al espacio del discurso, Barroso García (1992: 401) diferencia los tres tipos existentes con bastante nitidez: “el espacio del plató, el espacio del acontecimiento y el espacio de la pantalla (espacio vídeo/electrónico).

El espacio del estudio caracterizado por el escenario del enunciador del mensaje, donde tiene lugar la actuación del presentador, alberga una importancia secundaria con relación al espacio de los acontecimientos debido a

su carácter de espacio real tanto de los hechos como de los sujetos del enunciado (Vilches, 1989: 88-89). Por un lado, tenemos el espacio televisivo como el lugar en el que se emiten las noticias, sea en el estudio, en el espacio del plató, o más bien en los espacios creados para la emisión de los corresponsales. “Es un espacio fuertemente estructurado (especialmente en el noticiario) y condiciona el enunciado que desde él se construye” (Barroso García, 1992: 402).

Por lo tanto, se refiere al lugar donde se produce y se emiten las informaciones, funcionando con el propio territorio de la instancia de comunicación que tiene la capacidad de amoldar los mensajes en consonancia con sus intenciones por medio del presentador. “En el plató es donde se organiza y se representa el contenido informativo con su correspondiente escenario, es decir, se genera la puesta en escena de la información” (Cebrián Herreros, 1998: 87).

Por otro lado, tenemos el espacio extratelevisivo que se refiere al espacio fuera del plató, se corresponden con el espacio en el que tienen lugar los sucesos y toda la parte visible de la noticia. En cambio, el espacio del estudio hace referencia al espacio invisible, donde no se puede tener visibilidad de los acontecimientos, es considerado el “revés visible de la noticia” (Vilches, 1989: 89). Supone un desplazamiento de la instancia enunciativa hacia el lugar de los acontecimientos, y “transmite credibilidad justamente por que muestra la imagen del acontecimiento” (Barroso García, 1992: 402). Frecuentemente, podemos ver a los reporteros dentro de los escenarios donde tienen lugar las declaraciones de los protagonistas o testigos de los hechos una vez que “se trata de dar también testimonio de la presencia de la emisora” (Cebrián Herreros, 1998: 239).

También es un espacio no estructurado, pero que puede transformarse en un escenario de noticias (estadios, congresos, parlamentos, teatros, media-events), “donde habitualmente acuden las cámaras o las unidades de móviles,

que llegan a tener, incluso, sus lugares de emplazamiento reservados, etc.” (Barroso García, 1992: 402). “En las ruedas de prensa todas las emisoras tratan de tener una presencia en la mesa mediante la colocación de un micrófono con su correspondiente cubilete de identidad corporativa” (Cebrián Herreros, 1998: 239). El segundo modo de representar este espacio no estructurado se refiere a los espacios no habituales, “allí donde solamente acuden cámaras para cubrir una información puntual, ni repetible, ni serializada” (Vilches, 1989: 89-90).

La puesta en escena del espacio del estudio es conducida por los locutores, presentadores, actuando como símbolos de la emisora; ellos tienen la capacidad de comentar las noticias, leerlas de forma simulada, organizar y fragmentar un espacio totalmente confuso y desordenado que constituye nuestra realidad de acontecimientos heterogéneos. De este modo, Lorenzo Vilches (1989: 301) señala que “el espacio del acontecimiento es un espacio lejano, objetivo, inquietante. El espacio del estudio o plató es un espacio cercano (familiar) subjetivo, tranquilizador”.

La narración informativa “se caracteriza por exponer la situación de los hechos tal como se encuentra en el instante en que se emite el programa” (Cebrián Herreros, 1998: 206), atribuyendo al presentador la función de elaborar la entradilla que introduce el planteamiento del programa, no sólo contextualizando o relacionando las noticias, “sino que sobre todo transmiten la sensación, al espectador, que nada existe, que ninguna noticia sería posible si no es por esa instancia enunciativa a la cual representa el conductor” (Barroso García, 1992: 402).

Finalmente, presentamos el espacio de la pantalla que puede acompañar a ambos escenarios, el del plató o el de los acontecimientos en situaciones donde el escenario carece de imágenes, interviniendo en la credibilidad de las noticias dependiendo “del grado de iconicidad de esas imágenes” (Barroso García, 1992: 402-403). De este modo, el espacio de la

pantalla puede tanto asumir el mismo valor que el escenario de los acontecimientos como puede reforzar la objetividad de los datos generalmente presentados en las noticias que poseen mapas, gráficos, rutas, etc.

3.5.2. Las relaciones temporales entre el acontecimiento y la noticia

La dualidad del entorno temporal de la información consiste en división global de dos tiempos televisivos: el tiempo del acontecimiento, en directo, y el tiempo del medio televisivo, de la enunciación o en diferido (Vilches, 1989: 150). Esta dualidad en la puesta en escena puede establecer a través de la técnica televisiva, la simultaneidad de experiencias: acontecimiento y percepción del mensaje (Barroso García, 1992: 403). Es lo que afirma Juan Luis Manfredi (2000: 80) con relación al tiempo necesario para la elaboración del producto periodístico, destacando las posibilidades que tienen las informaciones televisivas de ofrecer “noticias de hoy, y hasta noticias de ahora mismo”.

Por lo tanto, el método periodístico utilizado debe tener en cuenta el tiempo necesario que se lleva para hacer llegar el mensaje hasta el receptor, las condiciones pertinentes que se deben valorar en el momento de la elaboración del producto al público.

Por otro lado, Xosé Soengas (2003: 105) añade la existencia de otra modalidad temporal referente al tiempo ficticio siempre que haya “una manipulación temporal, realizada generalmente con la finalidad de adaptar la duración real del acontecimiento a las exigencias de los formatos televisivos”. Ello se hace por medio de los recursos de compresión y dilatación del tiempo, como veremos en las próximas líneas.

En realidad, nuestra cotidianeidad se asocia al tiempo televisivo, influenciado por nuestros hábitos y formas de consumo televisivo. En este tema, profundizaremos más adelante (epígrafe 5.3.2), determinando las nuevas influencias de la televisión interactiva. De este modo, el tiempo televisivo se

encuentra ritmado según secciones de género, como por ejemplo, un programa para un determinado público, y por consiguiente, un género para cada horario. Lorenzo Vilches (1989: 150) afirma que “toda la televisión está relacionada con la organización del tiempo doméstico y tiende a ocupar el día y la noche en una emisión casi ininterrumpida”. El tiempo televisivo está en función del tiempo de las actividades realizadas en lo cotidiano, con una duración predeterminada de forma estratégica que comprenda las diferentes modalidades temporales, en este caso, destacamos el tiempo de la información.

Por lo tanto, el tiempo de la información produce un tiempo de la representación escénica de los hechos del mundo real, ocasionando una sensación de simultaneidad con relación al tiempo real de los acontecimientos. Por esta razón, esta práctica ha sido reforzada continuamente por la producción periodística como forma de intensificar la relación entre la realidad y lo verosímil (Barroso García, 1992: 403).

Consecuentemente, Chatman (1990: 65-66) distingue dos tiempos: El tiempo de la lectura, el tiempo necesario para examinar el discurso, y el tiempo de la trama o de la historia, que alude a la duración de los sucesos de la narración: aunque las narraciones comparecen siempre en una especie de “AHORA narrativo”, o sensación de momento presente, si la narración está representada –como ocurre en el caso del relato audiovisual- deben distinguirse entonces dos “AHORAS”: el “AHORA del discurso”, ocupado por un narrador que relata siempre en tiempo presente, y el “AHORA de la historia”, o instante en el que comienza a desplegarse las acciones, que aluden a un tiempo pretérito. Del mismo modo, en caso de que la figura del narrador se omitiese, no sólo se representaría el “AHORA de la historia” en tiempo pasado, sino que los diálogos y monólogos instituirían un *siempre presente* (Castelló Mayo, 2005: 187).

Completando la reflexión chatmaniana, es preciso establecer, todavía, una tipología del tiempo *del* discurso y *en el* discurso audiovisual, para lo que recurriremos una vez más a García Jiménez (1990: 946). Para el autor, la

imagen está capacitada para transgredir el principio de la linealidad, suministrando una cantidad variable de informaciones simultáneas, por lo que la tipología narrativa establece las siguientes distinciones:

- *Tiempo referente*: exclusivamente referido a la duración de los acontecimientos.
- *Tiempo narrado o tiempo de la historia*: que resulta del proceso de rodaje y montaje con la que, como decía Pasolini, el narrador “pesca en la vida”.
- *Tiempo de la narración o tiempo del discurso*: se trata de un tiempo que no ordena los acontecimientos, sino la manera de referirlos.
- *Tiempo psicológico o tiempo interior*: un tiempo subjetivo al margen de todo procesamiento cognitivo o equiparación referencial.
- *Tiempo pragmático*: en el que es posible distinguir a su vez una doble temporalidad: la de la duración del soporte propiamente dicho, y la del tiempo de descodificación del relato, que varía con la competencia cultural del sujeto.

Así para que podamos comprender la puesta en escena de las relaciones del tiempo desde la perspectiva de la simultaneidad de los acontecimientos y de las noticias, es decir, el tiempo de la realidad y el tiempo del discurso, es relevante señalar las tres opciones que activan dichas relaciones. Debemos hacer referencia a los factores de la propia coincidencia de los dos tiempos, de la manipulación de la representación de los dos tiempos, y al fin, la indiferencia con relación a ellos (Vilches, 1989: 159).

Sin embargo, antes de adentrarnos en el análisis del orden⁶³, de la duración y de las figuras en el tiempo es necesario elaborar una definición del acontecimiento y la noticia dentro del entorno espaciotemporal de la información televisiva. Así, el acontecimiento se destaca por la percepción espaciotemporal de los hechos que enmarca a la producción de la noticias. En cambio, la noticia es el elemento que genera este sistema espaciotemporal de la información (Vilches, 1989: 152-153). Es decir, los acontecimientos funcionan como proveedores de informaciones para los noticiarios, mientras que las noticias determinan el producto final de esos programas.

En este sentido, las noticias deben adquirir características de variación para que puedan representar la temporalidad de los acontecimientos, estableciendo una especie de serialidad de la información. Tanto de manera perceptiva como imprevisible, la existencia del acontecimiento ocurre cuando hay “una variación entre el relativo estado de una serie y el relativo estado final de la misma” (Vilches, 1989. 153). Por otro lado, el fenómeno de la *agenda-setting* destaca la previsibilidad de los hechos como forma de determinar la competencia para prevenir los sucesos que se prolongan de forma invariable en el tiempo.

Finalmente, llegamos al punto crucial del análisis de la puesta en escena del tiempo: el orden, la duración y las figuras del tiempo. En el orden se trata pues, de analizar el modo en el que el discurso ordena los acontecimientos de la historia, siempre desde la perspectiva de Genette (1970: 93-118). En este sentido, el autor diferencia dos tipos de secuencias: la *secuencia normal*, en la

⁶³ Gérard Genette (1970: 93-118) distingue tres tipos de relaciones entre el tiempo de la historia y el del discurso: relaciones de orden (*ordre*), duración (*durée*) y frecuencia (*fréquence*): *El orden*: confrontando la sucesión de los acontecimientos que supone la diégesis al orden de su aparición en el relato. *La duración*: comparando el tiempo que dichos acontecimientos deben tener en la diégesis y el tiempo que tardamos en narrarlos. *La frecuencia*: estudiando el número de veces que tal o cual acontecimiento se halle evocado por el relato, en relación al número de veces que se supone que sobreviene en la diégesis (Gaudreault y Jost, 1995: 112).

que los acontecimientos de la historia y del discurso siguen el mismo orden, la *secuencia anacrónica*, que supone una alteración del curso de los acontecimientos de la historia, ya sea de carácter retrospectivo (*analepsis*), o prospectivo (*prolepsis*).

Según refieren Gaudreault y Jost (1995) Genette designó como *analepsis* –cuya etimología remite al griego “-lepsis”, que significa “tomar”, y “ana-“, que significa “después”- toda evocación de un acontecimiento anterior al momento de la historia en que nos hallamos, mientras que la inclusión de un acontecimiento que se adelanta a su orden normal en la cronología es una *prolepsis* –el prefijo “pro”- significa “en adelante”-. En este sentido,

Dichos términos, aparentemente complejos, fueron acuñados por la narratología para evitar “retrospección” o “anticipación”, que habrían connotado el análisis temporal del relato de tintes demasiado psicológicos, y flashback o flash-forward, cuya utilización parece demasiado vinculada al análisis exclusivo de la banda de imagen (Gaudreault y Jost, 1995: 114).

Considerando la mayor eficacia teórica, a continuación Castelló Mayo (2005: 191-192) destaca los aspectos más interesantes para la narrativa audiovisual con respecto al curso de los acontecimientos de la historia:

- *Analepsis (Flashback)*: en este caso, el discurso interrumpe el devenir de los acontecimientos de la historia para evocar sucesos ya acaecidos.
- *Prolepsis (Flashforward)*: en el segundo caso, el discurso trastoca el devenir de los acontecimientos de la historia adelantando sucesos: resulta esencial que estos sucesos sean mostrados –y reconocidos así por el espectador- a posteriori, ya que si no serán entendidos como una elipsis.

Consecuentemente, la variación, independientemente de los condicionamientos del tiempo, se somete a la duración que debe ser esencialmente breve e intermitente (Vilches, 1989: 155), es decir, “la decisión

de manipular la duración o la estructura (organización) del tiempo narrativo (televisivo) es consecuencia de la escasa 'economía' del tiempo de la realidad a los fines (intereses) de la estrategia de la puesta en escena" (Barroso García, 1992: 404).

Se habla de duración para referirse al tiempo que tiene que dar a conocer el contenido de los hechos, transformándose en "el elemento clave para la selección, ordenación y estructura de cada noticia" (Cebrián Herreros, 1998: 361). Por lo tanto, trabajando con una escasa duración de tiempo en los informativos de televisión, hay que elaborar una forma resumida y sucinta para explicar los hechos, "hay que resumir –no sintetizar o congregar demasiados datos en poco tiempo o acelerar la exposición para ofrecer más cantidad en el mismo tiempo- los datos esenciales de cada hecho y eliminar los de menor interés" (Cebrián Herreros, 1998: 361).

De este modo, las relaciones temporales entre el acontecimiento y la información influyen de forma instantánea en el tiempo de la percepción del espectador. Dichas relaciones se denominan *duración* que se define como "el resultado del tiempo fijado por el enunciador televisivo al espectador y el tiempo que abarcan los acontecimientos de la información" (Vilches, 1989: 159). Para Seymour Chatman (1990: 71-78), el concepto de *duración* relaciona el tiempo necesario para efectuar una lectura concienzuda de la narración y la duración de los sucesos de la historia en sí. A partir de esta definición, se plantean cinco posibilidades netamente genettianas, o "configuraciones del ritmo narrativo" (Castelló Mayo, 2005: 195-197):

1. *Resumen o Sumario*: en tanto se resume un conjunto de sucesos –a la manera de las formas durativas e iterativas de la narrativa verbal-, el tiempo del discurso es más breve que el de los sucesos que se relatan.
2. *Elipsis*: aunque pueda encontrarse en textos como *La Ilíada*, el uso de la elipsis define las narraciones modernas. En la elipsis el discurso se detiene mientras el tiempo de la historia continúa su curso, esto es, el tiempo del relato

es igual a cero, mientras que el tiempo de la historia equivale a una duración indeterminada.

3. *Escena*: en ese tipo de configuración del ritmo narrativo en el que historia y discurso poseen una duración análoga, suele representar acciones o diálogos de escasa complejidad.

4. *Alargamiento*: a veces puede optarse por prolongar en el discurso el tiempo de la historia. Desde la filmación a alta velocidad –“cámara lenta”- al montaje repetitivo o cabalgado, la narración audiovisual dispone de múltiples recursos expresivos de *alargamiento*, con una intencionalidad dramática, para significar la percepción subjetiva de un personaje determinado, etc.

5. *Pausa*: en este caso, es el tiempo de la historia el que se detiene, mientras que el del discurso continúa. En tanto que el tiempo del relato posee una duración indeterminada, el tiempo de la historia equivale a cero.

Por otra parte, según Barroso García (1988: 455), cuando la producción de las experiencias del tiempo ocurre de forma simultánea, nos referimos al tiempo en directo de los acontecimientos, circunstancia que únicamente permite cambios desde la perspectiva de los encuadres o angulaciones realizados por el enunciador del mensaje. En el directo, la narración del acontecimiento se da de manera simultánea al momento en que está ocurriendo, “aunque una retransmisión en directo no implica necesariamente una retransmisión íntegra de los hechos” (Soengas, 2003: 105). La sincronía de los sistemas expresivos de la información permite que el espectador experimente todos los elementos de forma simultánea: imágenes, sonidos y escritura.

Cebrián Herreros (1998: 359) enfatiza la importancia de la temporalidad de cada noticia, explicando la relación de la expresividad simultánea y secuencial como diacronía-sincronía. El trabajo de montaje de la información “gira en torno a la combinación de un espacio y de un tiempo, y por otra parte, a la relación entre un tiempo simultáneo y un tiempo sucesivo”. Por esta razón

“la puesta en escena de identificación del tiempo acentúa el efecto de realidad: el convencimiento o implicación y la ilusión, por parte del espectador, de participar, en esencia, de la misma realidad” (Barroso García, 1992: 404), es decir, “el espectador percibe simultáneamente imágenes, sonidos y escritura y además en una sucesividad que vincula lo que percibe en ese instante con lo anterior y lo posterior” (Cebrián Herreros, 1998: 359).

La puesta en escena de dos espacios de forma simultánea en la pantalla puede realizarse, como es habitual en la actualidad, mediante la división técnica de dos ventanas, donde vemos al presentador del telediario estableciendo una conversación en directo con el corresponsal situado en el lugar de los hechos.

Efectivamente, la manipulación del tiempo trata de asimilar el tiempo de la información al tiempo de la percepción directa, es decir, del acontecimiento en directo. Por lo tanto, tal y como afirma Barroso García (1992: 404) con relación a la no coincidencia entre el tiempo del suceso y el tiempo semántico del significante, es necesaria una manipulación, de carácter ideológico, social o político, hacia el formato y la composición de la noticia. La tecnología permite la creación de los falsos directos que “consisten en hacer creer a los espectadores que el tiempo de emisión coincide con el tiempo de la acción informativa, cuando no es así” (Soengas, 2003: 106).

Como hemos subrayado con anterioridad, esto puede explicarse por el hecho de que existe una política de la economía de la información, donde se destacan algunos elementos de los sucesos, como forma de exigencia narrativa. Por ello, “la información es menor que los acontecimientos descritos” (Vilches, 1989: 159). Esto suele pasar con las declaraciones políticas, donde se hace un trabajo de montaje en el que se subraya una única frase dicha por el personaje, o con bloques informativos que contienen pequeños enunciados.

Sin embargo, Xosé Soengas (2003: 106) subraya que “la retransmisión en diferido no supone necesariamente un montaje, ya que es posible emitir a posteriori una grabación íntegra respetando la duración exacta del acontecimiento”. En este caso, existe un anacronismo temporal, es decir, cuando el tiempo en que se emite es posterior al tiempo en que ocurre el acontecimiento.

Por último, nos queda por completar la eficacia teórica de las cinco configuraciones genettianas del ritmo narrativo definidas anteriormente; a tal fin, presentamos la taxonomía desarrollada por Barroso García (1992: 404-405) de las cuatro técnicas o figuras de manipulación del tiempo en los informativos televisivos:

- 1) Dilación, extensión o dilatación del tiempo;
- 2) Elipsis o supresión del tiempo;
- 3) Inversión cronológica;
- 4) Repetición.

La primera de las figuras cronológicas hace referencia a la ampliación del tiempo del acontecimiento. Por esta razón, es la figura que más se opone a la lógica del relato informativo. Se trata de un recurso bastante utilizado en los telediarios como forma de facilitar la comprensión de los significados de los hechos que resulten ambiguos. La extensión del tiempo se hace mediante “la percepción del tiempo en directo, como una extensión o detención de la realidad o como si el transcurso lógico alterase su ritmo de evolución” (Barroso García, 1992: 404).

La dilatación se produce mediante el congelamiento de la imagen, como la pausa, o más bien por aceleración del tiempo real. Cebrián Herreros (1998: 374) subraya que hasta la pausa necesita de un tiempo apropiado, es decir, está condicionada a los objetivos y necesidades de la noticia, “depende del

ritmo que se quiere dar a la noticia, de su complejidad y de la capacidad de atención y asimilación de los espectadores”, de lo contrario, la pausa demasiado prolongada puede agotar la imagen, generando un desinterés por parte del espectador. Peter Ruge (1983: 111) señala que “la duración de una pausa depende del tipo de material narrativo. Las escenas mudas, sin ruidos, ni música, de más de pocos segundos de duración resultan incómodas”.

Por otro lado, la aceleración de las imágenes tiene impactos sensoriales que no contribuyen a la comprensión de los sucesos, “es una técnica más propia del cine de ficción y poco utilizada en televisión” (Barroso García, 1992: 404). La duración de los planos en la composición de la información debe obedecer a la decodificación de la audiencia con relación a la complejidad del contenido.

La velocidad de exposición en la expresión oral está sometida al contenido, ritmo y cadencia de los planos visuales. No debe acelerarse la exposición porque se generarían dificultades de descodificación, ni ralentizarse porque desconectaría al espectador respecto de las imágenes que ve. Es preciso una perfecta trabazón entre ambas (Cebrián Herreros, 1998: 375)

La siguiente de las figuras es la elipsis, la cual puede clasificarse en dos tipos: la elipsis funcional y la que debilita la significación del tiempo semántico (Barroso García, 1992: 404). “La *elipsis* es probablemente una de las figuras retóricas más utilizadas en el campo audiovisual” (Vilches, 1989: 159). El primer tipo elimina fragmentos del tiempo real de los acontecimientos de modo que no debilita el sentido del discurso. Mientras que el segundo interfiere en la significación, ya sea por razones de la economía narrativa o por intervenciones ideológicas en la puesta en escena.

La inversión cronológica se presenta con la finalidad de facilitar la comprensión del acontecimiento, modificando el orden de los elementos que componen el tiempo narrativo. De este modo, se puede modificar el sentido de la narrativa, como “un recurso que permite con facilidad el efecto de inferencia

(implicación) y la abducción” (Barroso García, 1992: 405). “El flash-back se utiliza para contextualizar la información a través de los antecedentes del acontecimiento” (Soengas, 2003: 107). Ello permite recordar los datos más relevantes de un hecho, facilitando la comprensión del mismo.

Por último, la repetición tiene el propósito de subrayar un determinado segmento narrativo o la integridad del hecho. La reiteración utiliza varias cámaras que permiten diferentes perspectivas de un mismo tiempo semántico en la puesta en escena. Igual que la dilatación, la repetición también emplea la ralentización y el congelamiento como recursos de alteración de la significación en la narrativa temporal. La justificación de la reiteración se fundamenta en el hecho de que la información es demasiado compleja y extensa, con lo cual es necesario que se solucionen las serias dificultades presentadas por “la equivalencia entre la duración del tiempo narrativo y la duración real del suceso” (Balestrieri, 1984: 38). Xosé Soengas (2003: 107) establece que “el tiempo del tratamiento informativo consiste en transformar el tiempo real en tiempo ficticio para adecuar la duración de los acontecimientos a los cánones informativos establecidos, ampliándolo o reduciéndolo”.

Los saltos temporales en la noticia se corresponden con una narrativa que no obedece necesariamente al orden cronológico de los hechos. Los recursos de *flash-back* y *flash-forward* realizan funciones contextuales de carácter explicativo durante el relato (Soengas, 2003: 107). De este modo, “la significación diacrónica es sólo una posibilidad, pero no estrictamente necesaria, para describir la realidad (Balestrieri, 1984: 39).

3.5.3. Los sujetos de la noticia

Los sujetos de la noticia desempeñan el papel de actores o actantes en los programas informativos, obedeciendo a las reglas establecidas en la puesta en escena del discurso informativo (Barroso García, 1992: 406). Con relación al aspecto de la estructura narrativa de la información, tenemos la figura del

“*enunciador*⁶⁴ que se transforma en un informador que, a su vez, relata las noticias a través de sus propios *actores* (actorialización)” (Vilches, 1989: 207).

La narración visual de los hechos permite las distintas intervenciones de los actantes en la información. El nivel semántico de la imagen informativa consiste en proporcionar una cierta actitud en la puesta en escena que resulte satisfactoria y atractiva desde el punto de vista de la actuación y con alto nivel espectacular. La narración visual consiste en una estrategia que tiene un efecto comunicativo directo sobre la audiencia “y presupone un pacto comunicativo en el cual éste coopera interpretando las imágenes que ve” (Vilches, 1989: 208). Respecto de la estrategia visual, los encuadres de los sujetos que participan de la noticia son percibidos en consonancia con el enfoque del mensaje que se desea emitir (Barroso García, 1992: 406).

Esto tiene que ver con el nivel semiótico de la construcción del relato informativo y la producción de la realidad a partir de la importancia concedida por los telediarios con relación a determinados hechos de la realidad (Balestrieri, 1984: 47). Los presentadores, locutores o conductores tienen la responsabilidad de organizar el espacio nodal de la noticia, con la tarea de especificar la información y facilitarla al espectador (Vilches, 1989: 208). Por lo tanto, los “conductores” en la noticia se presentan como personajes de gran relevancia, “integrando, narrando o comentando los sucesos, ya sea desde el lugar de los hechos o desde el escenario televisivo del plató” (Barroso García, 1992: 406).

La relación de comunicación establecida en el discurso informativo y en la producción de sentido en los telediarios se fundamenta en la significación del YO, TÚ, ÉL, NOSOTROS, “como consecuencia de las relaciones polisémicas del espacio, el de la realidad o la enunciación, en el que están inmersos” (Barroso García, 1992: 406). Por consiguiente, los diferentes narradores

⁶⁴ El enunciador del telediario abarca la dirección, redacción, realización, presentadores, producción, etc.

asumen figuras discursivas que producen el sentido en los telediarios, “está en juego el efecto mismo de la verosimilitud del enunciado” (Balestrieri, 1984: 47).

En este sentido, la figura del conductor de los noticiarios ejerce la función de representación de la instancia comunicadora o del medio de comunicación. Igualmente, el conductor actúa como mediador/interlocutor entre el mensaje y el destinatario y, en otros casos, entre la realidad y la noticia. La misión del conductor consiste en contar las noticias, pero, sobre todo, en construirlas, en cuanto organizadores, concededores y controladores de las informaciones. Esto suele ocurrir cuando el presentador se permite hacer una broma, o manifiesta un punto de vista sobre la noticia mediante una ironía o establece una cierta complicidad con el espectador. Sin embargo, hay que mantener la figura del presentador vinculada a su papel de mediador “y, en consecuencia, no debe convertirse en protagonista de la noticia en estas presencias en pantalla” (Roglán y Equiza, 1996: 60-71).

Además de los presentadores como figura esencial en la recontextualización para la comprensión de los hechos, existen otros sujetos o personajes de la noticia que se relacionan directamente con la construcción discursiva de los acontecimientos, ya sea como autores explícitos, ya sea como implícitos en el relato.

De este modo, en el texto informativo encontramos como elemento fundamental la narración de los periodistas o locutores a través de la forma habitual de presentación de las noticias desde el plató o mediante las aportaciones verbales como forma de complementar las informaciones emitidas por medio de imágenes (Barroso García, 1992: 407). Por consiguiente, el texto informativo funciona como vía para aclarar las informaciones que no se aportan en las imágenes, supliendo “todos los elementos de la noticia que no están ni pueden estar en la filmación y completar los que necesiten aclaración o

explicación” (Pérez Calderón, 1985⁶⁵). En este caso, “el texto se transforma en voz a través de la lectura” (Soengas, 2003: 56).

Evidentemente, las imágenes producen el primer impacto visual hacia los espectadores, “pero a continuación se produce una fase de comprensión y asimilación de los detalles, que son los que transmiten una información concreta y dotan la imagen de un contenido específico, relacionado con unos hechos” (Soengas, 2003: 31). Así, “consideraremos *el uso de la voz* como un actante central de los telediarios y como una de las formas simbólicas de representación del discurso informativo en la sociedad” (Vilches, 1989: 209). Hay, por tanto, varias formas de presentación de la voz en los informativos en consonancia con el origen y el tratamiento: “la voz de los protagonistas de los hechos y la voz de los locutores” (Soengas, 2003: 46).

En este sentido, en el discurso informativo tenemos, en primer lugar, la narración y, en segundo, la locución complementaria o integradora (las aportaciones) (Barroso García: 1992: 407). Cuando se produce un discurso informativo insuficiente, ambiguo, que desencadena dificultades de comprensión por parte del espectador, se origina la locución complementaria. La incompetencia discursiva se atribuye a la falta de un campo semántico que permite variadas interpretaciones.

En estos casos, la locución de recontextualización del presentador es fundamental una vez que “a la capacidad de significación de la imagen y del sonido del suceso se superpone una orientación o explicación del sentido –de lo que se ve y escucha- sugerido y transmitido por el periodista” (Balestrieri, 1984: 45), que permite la comprensión de los elementos de la secuencia. A tal fin, “es necesario cuidar la coherencia narrativa entre los dos elementos para que no se produzcan contradicciones que podrían perjudicar la credibilidad de la información” (Soengas, 2003: 47).

⁶⁵ Cfr. BARROSO GARCÍA, J. (1992: 407).

Es la voz del periodista que explica, complementa, contextualiza las informaciones necesarias para la comprensión del campo semántico incompleto. Por esta razón, Lorenzo Vilches (1989: 209) subraya que “en las narraciones televisivas, la voz del narrador está por encima de todo. La imagen apoya, ilustra, jamás ocupa su lugar”. “Aquí la imagen ya no es un locutor bustoparlante, sino que al sonido le acompañan imágenes de los hechos que aportan información valiosa” (Soengas, 2003: 47). La voz ocupa tanto los espacios de dentro como los de fuera del escenario de las noticias.

En los casos de doblaje televisivo, considerado un punto crítico de la competencia del espectador para la comprensión de las informaciones, la voz da sentido a la representación de los personajes. Por esta razón, “la narración sonora sirve también para aclarar y compensar cualquiera dificultad que presente el relato visual” (Soengas, 2003: 47).

Por otro lado, la locución complementaria interviene aportando informaciones que posibilitan la traducción por locución fuera de campo (Voz fuera del escenario) o por subtítulo. Respecto del texto informativo, hay dos niveles de representación de puesta en escena: la puesta en escena del suceso real a través de la percepción directa y la puesta en escena de la enunciación complementaria mediante la producción de la significación semántica con la introducción de los personajes en el texto (Barroso García, 1992: 409).

A su vez, la puesta en escena de la enunciación complementaria se basa en la narración mediante el uso de dos formas de narración: la narración directa realizada por los protagonistas en el interior del discurso (en el lugar de los hechos) y la narración elaborada por el sujeto de la enunciación en el interior del discurso o a través de la locución *en off*, fuera del escenario visual.

Las formas de introducción de la narración en el interior del discurso tanto pueden producirse por medio de la imagen como de la palabra. Por un

lado, tenemos la *voz off* que aparece como un sonido paralelo a la imagen, “como una *propuesta* por parte del telediario en el contexto del pacto comunicativo” (Vilches, 1989: 214), y del otro, la imagen que “viene ‘mercadeada’, utilizada como trueque para fortalecer la alianza entre televisión y espectador” (Daney, 1977: 278-279). Sin embargo, es la voz la que consolida e interpreta un cierto significado de la imagen, como una valoración de la noticia (Vilches, 1989: 215).

Lorenzo Vilches (1989: 215) define la voz de los protagonistas integrada en el acontecimiento, como la *voz visible*, es decir, la voz de las declaraciones, de las entrevistas, de los grandes protagonistas políticos, etc. Mientras que la voz del presentador se caracteriza por ser la *voz off*, fuera de los acontecimientos, que participa en la imagen como forma de otorgar un grado mayor de interpretación al espectador. Respecto de la voz del enunciador, Cebrián Herreros (1998: 354) subraya que “cuanto mayor neutralidad ofrezca, mayor posibilidad hay de que el espectador atienda a la información”. Igualmente, Barroso García (1992: 410) afirma que el enunciado de la locución complementaria realizada por el presentador del telediario, se caracteriza por su simplicidad, sencillez y menor ambigüedad.

Además, existe otro tipo de voz que debe adecuar las dos estructuras temporales de la imagen y la de la palabra, según las tres referencias temporales: “el tiempo de la imagen, el tiempo narrado por el personaje que habla, protagonista del suceso, y el tiempo del relato del personaje-soporte de la locución integradora” (Barroso García, 1992: 410). Lorenzo Vilches (1989: 215) la define como la *voz sincronizada*, una voz que tiene “el carácter de simultaneidad y de unidad de tiempo y espacio”. Es la voz que integra los otros tipos de voces que participan del interior de la escena, ofreciendo las informaciones directas originadas de la conversación de un reportero con un sujeto de la noticia.

Desde la perspectiva de la semántica, la locución complementaria predomina por encima de la puesta en escena del suceso, como forma de aclarar el significado del acontecimiento. De esta manera, “la presencia en el lugar de los hechos sirve de referencia de lo que ocurre” (Cebrián Herreros, 1998: 355).

El desarrollo de la tecnología televisiva permite las combinaciones de las imágenes de ambos espacios de forma simultánea (espacio del acontecimiento y espacio del locutor). En este sentido, subrayamos la modificación de sentido que estas diversas opciones de realización de la puesta en escena pueden producir:

En un caso el acento se pone sobre la representación del acontecimiento, concretándose en el suceso, y en el otro caso, el acento recae sobre el aparato material (locutor-estudiocanal) como productor de la locución integradora, resaltando por tanto el poder o influencia del aparato material que lo enuncia (Barroso García, 1992: 411).

Por un lado, desde el punto de vista estructural, “en la información televisiva predomina la presencia de los hechos, protagonistas y testigos por encima de los informadores” (Cebrián Herreros, 1998: 411), pero son ellos quienes facilitan la comprensión y la contextualización de la puesta en escena. Pero, por el otro, la estrategia de la presencia del locutor en la puesta en escena del suceso real se evidencia mediante el predominio enunciador como “el reflejo del eminente real de la puesta en escena” (Barroso García, 1992: 411).

Otra de las funciones del presentador/locutor es la de ofrecer una narración explicativa de los hechos, transformándose “en un auténtico discurso autónomo del suceso” (Barroso García, 1992: 412). En el caso de los relatos que no aporten imágenes de los hechos, la presencia del locutor es imprescindible, “es preferible el busto parlante a imágenes de archivo o de pura ilustración que distraigan la atención del núcleo de la noticia” (Cebrián

Herreros, 1998: 354). Eventualmente, “el auxilio de imágenes genéricas de archivo, mapas o dibujos” (Barroso García, 1992: 412) puede soportar el relato del locutor, pero la puesta en escena del acontecimiento se asigna al locutor.

Igualmente, cuando el relato del locutor tiene el papel principal en la noticia puede ser trasladado hasta el lugar de los hechos con el fin de evitar el espacio del plató, y sobre todo, conceder a la emisora más credibilidad “por el simple hecho de mostrar el lugar del suceso así como una cierta sensación de urgencia” (Barroso García, 1992: 412). En el caso de las transmisiones en directo, la función del reportero consiste en “dar testimonio de su presencia y situar los hechos”, pues “cuanto mayor sea el número de presencia en los lugares de los hechos con cámaras propias mayor la sensación de autonomía y garantía da la emisora” (Cebrián Herreros, 1998: 354).

La presencia del reportero en directo desde el lugar de los acontecimientos refuerza la eficacia de la noticia, creando una simulación de la simultaneidad de los eventos. Por lo tanto, aunque la noticia sea completa y autónoma por sólo ofrecer el escenario en directo, es la figura del locutor quien transmite la explicación de las imágenes, ya sea de forma evidente u oculta en la puesta en escena del suceso real.

La *voz ocultada* del personaje de los hechos (locutor, sujeto, reportero, protagonista, etc.) es “identificada y reconocible como tal, pero no puede ser mirada mientras la emite el actor de la información” (Vilches, 1989: 216). En el caso de la responsabilidad de la enunciación del locutor en la puesta en escena de los acontecimientos en los telediarios, podemos percibir la variación entre dos situaciones bien diferenciadas (Barroso García, 1992: 413):

1) *La puesta en escena del acontecimiento*: se enfatizan las características del suceso real, ocultando las estrategias de la enunciación.

2) *La puesta en escena del enunciador*: las estrategias de la enunciación son subrayadas, evidenciando la responsabilidad del locutor/narrador de la noticia.

Por otro lado, la *voz ocultada* también puede referirse a los otros actores de la información como forma de ocultar la identidad del sujeto, sea de manera intencional o por problemas técnicos. En este caso, la fuente informativa posee un carácter enigmático, únicamente la veracidad de las imágenes en directo ofrecen la credibilidad al espectador que busca identificar y guiarse por todos los sonidos de quien habla (Vilches, 1989: 216).

En la producción del suceso real, la puesta en escena puede permitir, distorsionar u ocultar la voz de la enunciación, como forma de manipulación persuasiva a través de la sobreimpresión de imágenes en la simulación de la realidad, ocultando “la identificación del propio enunciado con la realidad” (Barroso García, 1992: 413).

3.5.4. La función informativa de la imagen y del sonido

La imagen y el sonido constituyen elementos esenciales del lenguaje audiovisual, ejercen la función de conductores de la información, permitiendo la interpretación de la realidad a través de la relación que se establece entre ellos (Barroso García, 1992: 227). “Precisamente el sonido, junto con la imagen, son los elementos que dan nombre a la denominación audiovisual que define las competencias de la televisión en sus dos vertientes principales: la visual y la auditiva” (Soengas, 2003: 59). De este modo, los hechos que representarán la realidad, debidamente seleccionados, tendrán que transformarse en signos de lenguaje para que puedan conformar la narrativa audiovisual.

Los signos del lenguaje audiovisual requieren una cierta ordenación y estructuración para que puedan construir un relato coherente con los intereses significadores y la eficiencia comunicativa de la instancia de comunicación. De este modo, “la imagen, igual que cualquier otro elemento del lenguaje

audiovisual, está sujeta a unas reglas de escritura” (Soengas, 2003: 27), en la medida en que los planos y los encuadres poseen una significación y equivalen a un punto de vista en la narrativa de las noticias. Igualmente, el sonido “no es únicamente un elemento audiovisual, sino que cumple otras funciones importantes” (Soengas, 2003: 59).

La valoración de las imágenes y de los sonidos respecto de la construcción de la realidad concierne a las distintas posibilidades expresivas que ofrecen los signos audiovisuales en la elaboración de la información. Los diferentes modos de tratamiento de la imagen en los informativos permiten variadas interpretaciones de la realidad dentro de un amplio espectro de posibilidades significativas. “La imagen es uno de los componentes más polisémicos del discurso audiovisual, por eso está sujeta a múltiples lecturas, en las que influyen los condicionantes más diversos” (Soengas, 2003: 27).

Del mismo modo, el sonido también aporta diferentes posibilidades de interpretación en determinadas circunstancias, es “versátil y tiene connotaciones, igual que cualquiera de los demás elementos que forman parte del lenguaje audiovisual” (Soengas, 2003: 59-60). “Entre ellas, las de las relaciones entre los sonidos propios de los hechos y los sonidos que puedan incorporarse artificialmente en la emisora para dinamizar las imágenes” (Cebrián Herreros, 1998: 189).

Los signos del lenguaje audiovisual⁶⁶ se configuran mediante la puesta en imagen, en los procesos de captación, montaje y edición, donde se valora la elección de unos signos sobre otros como forma de conformar un mensaje en función de los intereses de la cadena discursiva (Barroso García, 1992: 228).

El proceso de selección de los elementos que se subrayan o se ocultan en la noticia determina los criterios valorativos con relación al proceso de producción de la información y de las distintas versiones que pueden aportar la

⁶⁶ Visual, sonoro, audiovisual, punto de vista, encuadre, iluminación, color, movimiento, etc.

realidad transmitida a través de los hechos. La capacidad descodificadora del espectador presenta sus propias interpretaciones de la realidad, pero estará siempre condicionada al grado de polisemia de las imágenes, una vez que “toda imagen tiene un valor informativo concreto, siempre referido al contexto y a las circunstancias en las que se produjeron los hechos que refleja” (Soengas, 2003: 29). O tal como afirma Lorenzo Vilches (1989: 274) “la imagen es en cierto modo un comodín y se la puede utilizar con frecuencia fuera del contexto, colaborando con esa práctica a fortalecer ese suplemento de significación”.

Cabe ahora subrayar el referencial que justifica la puesta en escena de la imagen y del sonido en función de la producción de sentido en la forma de transmitir la información. Con relación a la selección visual, la tarea consiste en decidir qué imágenes representan y plasman mejor la realidad, una vez seleccionada la noticia y los contenidos de la misma. Por consiguiente, “esta selección no está movida por un criterio estético, propio de la creatividad, sino por un criterio periodístico” (Cebrián Herreros, 1998: 187).

Así, la selección de las imágenes responde a criterios técnicos e informativos adecuados a las condiciones y al estilo de las emisoras y del periodista. En la composición de la información televisiva es relevante captar el sonido propio del lugar de los hechos a través del tratamiento del sonido de los presentadores y reporteros en primer plano y de los sonidos de ambiente en el plano de fondo. Cebrián Herreros (1998: 190) valora el sonido propio de los hechos, “sea de protagonistas y testigos que declaran algo, o sea del ambiente que envuelve las acciones, como un elemento integrante de la realidad”.

Sin embargo, una producción informativa ineficaz e inadecuada puede traer consecuencias en la recepción del mensaje. El medio televisivo, en lugar de ser un medio de información, se convierte más bien en un canal de no información, por la utilización de un lenguaje audiovisual inadecuado mediante la inapropiada elección de los signos visuales y sonoros (Barroso García, 1992: 229).

El proceso de descodificación visual y auditiva supone el uso de referentes conocidos por el público como forma de facilitar la comprensión a través de códigos globales que sitúan al espectador en el relato de la noticia. En este sentido, debemos tener en cuenta que en la selección de las imágenes y de los sonidos siempre existen indicaciones previas y puntos de vista de los profesionales de producción de la información, “lo cual condiciona de una forma decisiva la visión que tendrán de los hechos los espectadores, porque se elige una perspectiva entre las múltiples posibles y, al mismo tiempo, se descartan otros enfoques que luego ya es imposible recuperar” (Soengas, 2003: 30).

En el trabajo de estructuración de los contenidos que componen la noticia, “el periodista organiza la noticia mediante la construcción de la expresión oral en función de las imágenes o, a la inversa, construye el relato visual en función de la expresión oral” (Cebrián Herreros, 1998: 194). Por otro lado, Xosé Soengas (2003: 30) subraya el peso informativo extraordinario que tiene la imagen, siendo muchas veces “capaz de transmitir emociones que son muy difíciles de expresar a través de un texto escrito, y esas emociones se acentúan considerablemente si la imagen va acompañada de sonido”.

Desde la perspectiva de la organización de los hechos y de los elementos expresivos, la organización de la noticia viene determinada por la ordenación de los planos visuales, sonidos y textos (Cebrián Herreros, 1998: 194). Finalmente, Lorenzo Vilches (1989: 273) subraya el poder de la imagen como la propia fuente de información textual, “porque la imagen tiene significaciones específicas por encima o al margen de su funcionamiento textual (...) En este sentido, *la información es imagen*”.

En este sentido, las dificultades en la lectura de los códigos visuales y auditivos también conciernen a las características de la puesta en escena, una vez que tanto el uso de elementos impactantes como la instantaneidad de las imágenes influyen de una manera decisiva en la percepción y en la comprensión íntegra de los sucesos. Aunque se ofrezcan imágenes

impactantes que aporten elementos atractivos a la vista de los espectadores, si no presenta un contenido coherente e interesante, la descodificación del mensaje resulta complicada e ineficaz.

Otro de los problemas que plantea el análisis de la función del lenguaje audiovisual, es la abundancia y el cúmulo de informaciones en el medio televisivo, provocando la pérdida de eficacia y la desinformación, consecuencia del rechazo de los espectadores que reaccionan de manera atónita ante el bombardeo informativo espectacular de los telediarios (Piemme, 1983: 12).

La única solución para el problema de la descodificación y de la falta de eficacia informativa, consecuencia de la incorrecta utilización de los signos sonoros y visuales en los mensajes, es, en primer lugar, la selección de informaciones que tengan una cierta relevancia informativa, así como, el uso de sonidos e imágenes de máxima eficacia informativa (Barroso García, 1992: 230).

Cuando en contenido verbal y no verbal de un material de televisión entran en conflicto entre sí, puede decirse con certeza que es probable que los efectos duraderos sobre el espectador sean exclusivamente los elementos no verbales, las imágenes de televisión que surgen de las técnicas de presentación utilizadas por los realizadores (Baggaley y Duck, 1979: 135).

Por lo tanto, la contribución de los signos sonoros y visuales es imprescindible para lograr una lectura eficaz de los mensajes informativos, utilizando una retórica sonora comprensible y coherente que se adecue perfectamente al material visual utilizado como recurso en las noticias. El desequilibrio entre ambos códigos junto con el fallo en el “tipo de frecuencia de las imágenes respecto de la banda sonora” (Vilches, 1989: 292) son razones que comprometen una correcta descodificación de la información.

La estructura del lenguaje oral en la noticia demanda una claridad narrativa en la organización de los datos y las informaciones, partiendo “de la

base máxima claridad en su organización mediante un orden lógico, un orden cronológico o un orden de deducciones: una frase complementa, añade o desarrolla la anterior” (Cebrián Herreros, 1998: 192).

Primeramente, definiremos la dimensión temporal del sonido en el relato audiovisual que permite emplazar la imagen sonora de modo sincrónico o asincrónico con respecto a la imagen visual, con efectos expresivos muy diversos:

Tabla 1: Dimensión temporal del sonido en el relato audiovisual

RELACIÓN TEMPORAL	ESPACIO DE LA FUENTE	
	DIEGÉTICO	EXTRADIEGÉTICO
1. Sonido no simultáneo (precede a la imagen)	Flashback sonoro / Flashback visual / Encabalgado de audio	Un sonido pasado (por ejemplo, voz en off) se mezcla con imágenes del presente
2. Sonido simultáneo	Externo: diálogos, efectos, música... Interno: monólogo interior...	Un sonido presente (por ejemplo, voz en off) se mezcla con imágenes del presente
3. Sonido no simultáneo (sucede a la imagen)	Flashback sonoro / Flashback visual / Encabalgado de audio	Un sonido presente (por ejemplo, voz en off) se mezcla con imágenes del pasado

Fuente: Elaboración propia a partir de Castelló Mayo, Enrique (2005):. *Narrativa Audiovisual*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid (Proyecto Docente y Investigador para Profesor Titular de Universidad en Comunicación Audiovisual y Publicidad), inédito, pp. 247.

Analizando la funcionalidad narrativa de la banda sonora con respecto a la acción, al espacio y los personajes, Castelló Mayo (2005: 249-263) establece 4 categorías distintas:

- 1) La palabra: el monólogo y el diálogo
- 2) La música: diegética y extradiegética

- 3) Los sonidos no musicales: ruidos y sonidos ambientales
- 4) El silencio: expresividad y funcionalidad narrativas

En el ámbito del monólogo, en tanto forma omnicomprendiva de la primera persona en el discurso, García Jiménez⁶⁷ (2003: 208-213) distingue hasta siete tipos de monólogos:

1.1 Monólogos simples: en los que habla un solo personaje, bien solo en escena, fingiendo dirigirse a otro personaje en off, o bien acompañado por otros personajes que le ignoran; *1.2. Monólogos alternados*, en los que monólogos de diversos personajes se suceden sin llegar a constituir un diálogo; *1.3. Monólogos complejos*, o reacciones monológicas de diversos personajes ante un mismo suceso; *1.4. Monólogos autodiálogos*, cuando el personaje dialoga con su “alter ego” presente en pantalla; *1.5. Monólogos fictodiálogos*, o ficción dialógica que caracteriza a diversos personajes mediante las inflexiones de una misma voz; *1.6. Monólogos citados*, ya citando el monólogo de otro personaje o a sí mismo; y, por último, *monólogos narrados*, consistentes en la narración, en tiempo pasado y en tercera persona, de los pensamientos de cierto personaje (Castelló Mayo, 2005: 251).

En cuanto al diálogo, García Jiménez (2003: 225-226) establece la siguiente taxonomía:

1.1. Diálogos de comportamiento, o conversaciones cotidianas de carácter intrascendente; *1.2. Diálogos de escena*, más teatrales que cinematográficos, trasladan al espectador los pensamientos, sentimientos e intenciones de los personajes; *1.3. Diálogos diegéticos*, aquéllos que desempeñan una función narrativa, ya del lado del motivo, el desarrollo o el desenlace de la acción, las propiedades del discurso, etc...; *1.4. Diálogos autoriales*, cuando en ellos se hace presente la instancia enunciativa, llegando a convertirse en verdaderos estilemas; *1.5. Diálogos de referente lingüístico*, aquéllos que remiten a lenguajes o a sus códigos reconocibles en la cultura

⁶⁷ Cfr. CASTELLÓ MAYO (2005: 251-252).

compartida: lenguaje cotidiano, teatral, radiofónico, etc... (Castelló Mayo, 2005: 252).

En relación a la presencia de la música en el relato audiovisual, Castelló Mayo (2005: 254) plantea las tres modalidades siguientes:

1. *Música / sonido in*: la fuente sonora resulta perfectamente identificable en imagen (función intradiegética);
2. *Música / sonido off*: aunque, la fuente sonora no es identificable en imagen, la lógica narrativa justifica su existencia (función igualmente intradiegética).
3. *Música / sonido over*: la fuente sonora ni es identificable en imagen, ni se ve justificada por la lógica narrativa (función extradiegética), remitiendo a la instancia enunciadora como marca o huella intencional del autor (estilemas).

En el caso de la funcionalidad narrativa de la música con respecto a los personajes, García Jiménez (2003: 262-271) distingue tres funciones, pronominal, descriptiva y focalizadora (Castelló Mayo, 2005: 255-256):

- 1) La *función pronominal* recae, en la obra narrativa audiovisual, en el “motivo musical” o “leitmotiv”, que, vinculado a cierto personaje, puede simular su presencia aunque éste no sea visible en escena;
- 2) En cuanto a la *función descriptiva* y caracterizadora de la música –o “prosopopeya sonora”-, se refiere a una composición que describe el estado de ánimo del personaje;
- 3) Por último, con la *función focalizadora* el “motivo musical” o “leitmotiv” anticipa y hace predecible el discurso de la imagen.

Por otra parte, la funcionalidad de la música con respecto a la acción narrativa cumple las funciones calificadora, de anticipo diegético⁶⁸ y de refuerzo en la unidad de acción narrativa (Castelló Mayo, 2005: 256-257).

En cuanto al espacio, y de acuerdo con las funciones definidas por Jakobson (1973), la música puede desempeñar una función expresiva, que vincula emocionalmente al espectador en determinados momentos del relato – en este sentido, cabe destacar el magistral uso de la “música incidental” por parte de compositores como Bernard Hermann-, o referencial, allí donde la ambientación musical colabora activamente – junto a los decorados, el vestuario, etc...- en la reconstrucción de determinados ambientes –circo, cabarete, iglesia, desfile...- o incluso de determinados géneros cinematográficos: western, policiaco, bélico, terror... (Castelló Mayo, 2005: 257).

En el proceso de reconstrucción espacial del sonido en los relatos audiovisuales, “resulta muy complejo establecer fronteras nítidas entre los sonidos articulados, verbales y musicales, y aquéllos inarticulados, los ruidos y los sonidos ambientales” (Castelló Mayo⁶⁹, 2005: 258). Consecuentemente, debe darse la simulación del mismo proceso –selectivo y cognitivo- que la percepción auditiva efectúa sobre el entorno por medio de la grabación realizada en pistas independientes, de modo que, a posteriori, sea posible una mezcla en la que se destaquen determinadas informaciones sonoras y se tamice el resto. Por otra parte, según la denominación Barthesiana (Barthes, 1964: 44) los sonidos inarticulados permiten diferentes modos de “anclaje” o “relevo” del registro visual:

- (i) La construcción de complejos espacios en off sin que sea necesario su mostración: así, el primer plano de un soldado mirando horrorizado en dirección a cámara, con un ambiente sonoro ensordecedor, anegado de

⁶⁸ “Anticipa la acción antes que el discurso icónico-verbal, reforzando así el suspense narrativo” (Castelló Mayo, 2005: 256).

⁶⁹ Cfr. AUMONT y MARIE (1990: 213).

deflagraciones y gritos desesperados, puede tener una mayor potencialidad expresiva que la propia mostración visual de la batalla.

- (ii) La generación de atmósferas envolventes, reforzando lo ya mostrado por la imagen, colaborando activamente junto a los decorados, el vestuario, la ambientación musical, etc., en la reconstrucción de determinados ambientes: calles urbanas, atmósfera circense o de feria...
- (iii) Esa capacidad referencial alude asimismo a la identificación inequívoca de determinados géneros audiovisuales, que han hecho suyos determinados efectos sonoros: las detonaciones y cabalgadas del Western, las “risas enlatadas” de la Sitcom, etc....
- (iv) La grabación multipista permite introducir un efecto de direccionalidad – cierta fuente situada en la izquierda del encuadre “emite” un efecto sonoro audible a través de un altavoz allí situado-, que resulta esencial tanto a la hora de dirigir la atención del espectador hacia determinados lugares de la pantalla, como a la hora de crear la difícil “perspectiva acústica”.

Por fin, destacamos “la importancia funcional y expresiva del silencio como lo que precisamente aporta sentido al resto de los elementos de la banda sonora: la palabra, la música y los efectos sonoros” (Castelló Mayo, 2005: 261).

El silencio forma parte de la columna sonora, bien como pausa obligada que se establece entre diálogos, ruidos y músicas, bien como recurso expresivo propio. Cuando se emplea en este último sentido, el guionista ha de señalarlo expresamente en el guión. Si el silencio se introduce bruscamente añade dramatismo, expectativa, interés a la imagen. Los silencios han de justificarse por exigencias de la naturalidad en el desarrollo de la historia, o porque se introducen como un elemento narrativo y temático (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: 213).

Castelló Mayo (2005: 262) constata que el silencio juega un papel fundamental en la introducción del principio de orden y sentido de los acontecimientos sonoros,

insertándoles en una unidad significativa, la *historia*, que congrega en su devenir temporal el pasado –materializado en una memoria compartida-, el presente y el futuro –materializado en un proyecto común- de la colectividad oyente o espectral.

Con respecto a la organización de la banda de imagen, es necesario responder a criterios de secuencialidad de las imágenes. Trabajar con imágenes y sonidos de los hechos supone una organización de la secuencialidad de los materiales seleccionados para dar sentido a los mensajes. De lo contrario, puede haber “imágenes vacías de contenido” (Soengas, 2003: 36), por razones que conciernen a una selección inadecuada del material visual o la dificultad que tiene el espectador en la comprensión de algún encuadre o angulación.

Por consiguiente, el nivel de valoración de los tipos de información prioriza la forma del acontecimiento en directo con la transmisión de la imagen en el tiempo real de los hechos, “produciéndose la identificación entre el tiempo del enunciado, de la enunciación y de la realidad (del acontecimiento)” (Barroso García, 1992: 231).

De este modo, situaremos los otros tipos de información en un segundo nivel con relación al valor informativo de producción en los telediarios. Presentamos los formatos de los relatos, según su aportación acústica y verbal al acontecimiento.

1) El relato visual y acústico comprende en grado decreciente los siguientes tipos de información (Barroso García, 1992: 231):

1. Imagen visual y acústica del *acontecimiento*

2. Imagen visual y acústica de los *efectos*.
3. Imagen visual y acústica de las *causas*.
4. Imagen visual y acústica de los *protagonistas narrando/valorando*.
5. Imagen visual y acústica de los *testigos narrando el acontecimiento*.
6. Imagen visual y acústica de los *afectados valorando*.
7. Imagen visual y acústica de los *expertos dando opinión*.
8. Imágenes de archivo de *sucesos similares*.
9. Imágenes de archivo del *lugar del acontecimiento*.
10. Imágenes de archivo de los *protagonistas*.
11. Imágenes de archivo de los *testigos*.
12. Imágenes de archivo de los *afectados*.
13. Imagen visual y acústica de gente por la calle.

2) El relato verbal del acontecimiento se corresponde con la no disponibilidad de imágenes de los hechos. “En ese caso, si la noticia es importante, aunque no existan imágenes, el presentador bustoparlante cuenta la información desde el plató” (Soengas, 2003: 171). Existe una tendencia a la incorporación de imágenes espectaculares como forma de acompañamiento del relato verbal (Barroso García, 1992: 232):

1. Imagen visual y *acústica*.
2. Imagen visual (*sin sonido*).
3. Imagen acústica.
4. Imagen visual de los efectos del *acontecimiento*.
5. Imagen visual y acústica de los *protagonistas narrando/valorando*.
6. Imagen visual y acústica de los *testigos narrando el acontecimiento*.
7. Imagen visual y acústica de los *afectados valorando*.

8. Imagen visual y acústica de los *expertos dando opinión*.
9. Imágenes de archivo de *sucesos similares*.
10. Imágenes de archivo del *lugar del acontecimiento*.
11. Imágenes de archivo de los *protagonistas*.
12. Imágenes de archivo de los *testigos*.
13. Imágenes de archivo de los *afectados*.
14. Imagen visual y acústica de gente por la calle.

La organización de la información según la expresión oral consiste, desde la perspectiva de Cebrián Herreros (1998: 190-192), en “noticias simples y complejas. Las noticias simples a su vez, se organizan en: “*entradilla y desarrollo*”⁷⁰. Las noticias complejas tienen una configuración más amplia: “*mediante una entrada y el desarrollo de dos o tres aspectos bastante diferenciados*”.

Respecto de la organización de la información según la expresión visual, la noticia se estructura de acuerdo con dos situaciones claras: “*noticias sin imágenes propias de los hechos a las que se incorpora alguna visualización y noticias con imágenes de los hechos que requieren la organización de una expresión oral para su aclaración informativa*” (Cebrián Herreros, 1998: 193):

a) Noticias sin imágenes: Se trata de noticias que ante la falta de imágenes son expuestas por el busto parlante o presentador general del programa.

b) Noticias sin imágenes reales pero con tratamientos visuales de postproducción: Tal tratamiento permite visualizar las escenas, datos, interrelación de cifras y situación precisa del lugar de los hechos.

⁷⁰ Entradilla, basada en la expresión oral del presentador general en pantalla y sin imágenes. Desarrollo según diversas configuraciones: vídeo –solución integral de las noticias-, colas –realización en directo de la interrelación de imagen y expresión oral- y declaraciones –intercalación de manifestaciones de personalidades- (Cebrian Herreros, 1998: 191).

c) *Noticias con imágenes de los hechos y voz del presentador*: Se trata de las noticias que disponen de imágenes de los propios hechos, las cuales aportan lo sustancial de la noticia.

Son los elementos de construcción del lenguaje audiovisual los que articulan y determinan los niveles de valoración de la información. De este modo, el valor informativo de los formatos se basa en una escala creciente que va desde el relato verbal (palabra hablada) hasta la transmisión de las imágenes en tiempo real con músicas y comentarios de los protagonistas de los hechos.

En el proceso de producción de la noticia, el uso de imágenes originadas desde el lugar de los hechos (imágenes cinéticas), sea en directo o en diferido, es considerado el recurso idóneo para los telediarios. Sin embargo, cuando no es posible capturar estas imágenes, el periodista muchas veces recurre a las imágenes simbólicas como forma de representar los acontecimientos, arriesgando la comprensión del contenido de la noticia, ya que pueden perjudicar la descodificación. Xosé Soengas (2003: 36) subraya que “el poder de atracción de la imagen sobre el espectador es importante, pero no es garantía de éxito en todo momento, especialmente en un informativo en el que hay abundancia de recursos visuales”.

Por otro lado, el uso de las imágenes estáticas, como gráficos, mapas, gráficos, etc., funciona como una manera didáctica de explicar y complementar la información, pero tampoco debe sobreponerse al relato verbal del locutor/presentador. El uso de este tipo de imágenes se justifica cuando existe una carencia total de imágenes cinéticas del suceso.

Finalmente, en la información mixta el presentador busto parlante es el responsable de leer el texto informativo sin la presencia de imágenes sobre el acontecimiento. Es decir, la información desde el estudio se basa únicamente en la aportación oral del locutor sin la disposición de ningún material visual. En

la información leída por el presentador no debe conservar una retórica breve y resumida sin datos demasiado detallados.

The screen is filled with a shot of the anchor's head. This head is talking reading the opening story and this shot, the staple of television news, is called a "talking head". The term "talking head" has negative connotations in television journalism because talking head shots certainly do not make much use of the medium (Stephens, 1982: 240).

Evitar el uso del busto parlante como el único relator de los acontecimientos siempre es un recurso apropiado en la producción de la información, pero no implica la utilización de imágenes vacías de contenido simplemente como referencial simbólico de los hechos y puede comprometer la comprensión. "Se teme al 'busto parlante' y se procura siempre respaldar las noticias con imágenes, aunque éstas no contribuyan en nada a hacer llegar el mensaje al televidente, o incluso, cuando disocian peligrosamente la palabra y la imagen" (Garnica, 1978: 88).

En este epígrafe, hemos establecido la función informativa que ejercen los signos sonoros y visuales en los procesos de producción y comprensión de la información televisiva. Además, una utilización coherente del conjunto de los elementos formales que articulan la información contribuye a la formación de sentido en el discurso informativo, una vez que "la producción de sentido implica una representación para los telespectadores cuyo lugar es determinante en el discurso televisado (las palabras y las imágenes)⁷¹".

Igualmente, la selección de las imágenes supone otro reto en el sentido de "saber evitar los equívocos que se producen cuando se trabaja con imágenes ambiguas que no tienen un significado explícito" (Soengas, 2003: 40), arriesgando la comprensión del espectador a través de conclusiones

⁷¹ GOUAZE, Jean (1982): «Analyse Formelle du Journal télévisive», *TV News and the Production of Reality*. (ISA) ponencia en Congreso, Milán.

completamente erróneas. Existen imágenes polisémicas que pueden conducir al espectador hacia una incorrecta descodificación, pues suponen una mayor dificultad narrativa. Barroso García (1992: 242) subraya que ni siempre la relación entre imagen y sonido contribuye a la claridad narrativa de la información y que “con frecuencia enturbian el mensaje y rara vez las imágenes se refieren estrictamente a lo que se dice o muestran la realidad a la que se refieren las palabras del discurso”.

Por lo tanto, la funcionalidad de los signos audiovisuales se basa en la coherencia y la concordancia entre la imagen y el sonido, garantizando una máxima inteligibilidad del mensaje, donde ambos lenguajes interactúan y se complementan. Es imprescindible la relación eficaz “entre lo que se dice y lo que se muestra” (Barroso García, 1992: 242), permitiendo una lectura correcta de la información, sin que se produzca una contradicción entre la imagen y la palabra.

El uso excesivo de imágenes de forma inadecuada puede comprometer la comprensión del espectador con relación a la información, una vez que, conduce a la “desnaturalización de los valores informativos de la imagen” (Soengas, 2003: 42) mediante la utilización de recursos espectaculares y la contextualización inapropiada de los hechos.

Del mismo modo, la utilización de imágenes simbólicas que sirven de referencia para la contextualización de los acontecimientos puede llevar a una escasez de contenido en los mensajes informativos. Por consiguiente, este tipo de imagen depende directamente del texto informativo, lo que demanda una correcta planificación de la relación entre los signos audiovisuales para que el proceso de descodificación sea inteligible y coherente con el potencial informativo de los mensajes.

3.5.5. La estructura narrativa de los contenidos informativos

El relato informativo describe una sucesión de acontecimientos en un determinado orden según los criterios de narratividad, una forma propia de contar las acciones o los acontecimientos, “pero también algo más: una trama, un entramado en que esos acontecimientos y esos personajes se ligan en términos de conflicto” (González Requena, 1988: 166).

Además, en la narración distinguimos entre la figura del narrador (que conduce el relato) y del autor (que escribe) los hechos en la realidad (Barthes, 1974: 33-34). El narrador, implícito o explícito, es el responsable de conducir el relato informativo a través de la exposición de los detalles de los acontecimientos (Gaudreault y Jost, 1995: 33), pudiendo igualmente ofrecer perspectivas o su posicionamiento orientando al espectador sobre las potenciales tendencias de los acontecimientos (Soengas, 2003: 115).

Por consiguiente, la organización del relato informativo consiste en dar a conocer un determinado hecho del mundo real, como “algo que existe, poseedor de un interés específico y relevante para su receptor⁷²”. De este modo, “las noticias ordenan los hechos, opiniones y datos conforme a una estructura en la que están implicados criterios de selección, valoración, jerarquización y secuencialidad audiovisuales” (Cebrian Herreros, 1998: 199). Efectivamente, para que un determinado hecho del mundo real se convierta en relato informativo es necesaria la existencia de tres condiciones:

- a) una situación de partida de un sujeto dado; b) un suceso o hecho que se produce y desestabiliza la situación afectando al sujeto directa o indirectamente; y c) una situación de llegada o desenlace, final, del sujeto y que ha sido provocada por el suceso (Barroso García, 1992: 250).

⁷² GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1985): «Análisis de los programas informativos», seminario en IORTV, Madrid.

En el proceso de elaboración de la noticia es necesaria la disposición de una unidad narrativa interna que logre separar muy bien “un comienzo y un final inconfundibles. Son los dos elementos imprescindibles de todo producto informativo” (Cebrián Herreros, 1998: 199).

Desde la perspectiva de la separación de la narrativa interna, existe un cuestionamiento sobre la condición de relato de las noticias transmitidas de forma simultánea, una vez que, la intervención del autor constructor del discurso, de la trama y organización de los hechos no sucede de forma intencional. De este modo, la narración queda condicionada “por el propio transcurso del acontecimiento que por la voluntad constructora del autor/narrador” (Barroso García, 1992: 250-251). En otras palabras, el autor no sabe realmente lo que va a suceder en el final, simplemente porque no existe final. Por lo tanto, es imposible organizar su estructura en función de un desenlace.

Por otro lado, gracias a los avances tecnológicos al servicio de la narración audiovisual, se pueden incluir elementos que antes sería imposible que formasen parte de las noticias. Subrayamos el ejemplo de las pantallas partidas que permiten “mostrar a la vez dos realidades o dos momentos sobre un mismo lugar o hecho” (Soengas, 2003: 109), facilitando el control sobre la estructura narrativa de las transmisiones en directo. Además, la tecnología permite a los espectadores experimentar la realidad más allá de los hechos, tanto con anterioridad como con posterioridad a los acontecimientos, las causas y sus consecuencias.

Aunque los avances tecnológicos permitan una variedad de posibilidades para incrementar la narración audiovisual, “es importante explotar correctamente todos los recursos y propiedades que contienen los elementos que se emplean en el relato, tanto a nivel expresivo como comunicativo” (Soengas, 2003: 110).

La estructura de la narración audiovisual en los informativos consiste en la organización y la articulación de distintos elementos que contribuyen al enriquecimiento narrativo, admitiendo la actuación simultánea de varios niveles informativos, “sin que se anulen los unos a los otros durante el proceso de descodificación: nivel visual, nivel sonoro y gráfico” (Soengas, 2003: 109).

El modo y la forma de presentación de los acontecimientos se definen por la selección apropiada de estos elementos como forma narrativa de los sucesos. Así, la estructuración del contenido y la expresión de la información responden a criterios de organización de los enunciados y a principios de la teoría literaria (Rodríguez Almodóvar, 1976: 117-120).

Lo más importante de estas partes es el entramado de los hechos, pues la tragedia no imita a los hombres, sino una acción, y la vida, la felicidad y la desgracia están en la acción, y el fin de la vida es una manera de obrar, no una manera de ser. Y en función de su carácter son los hombres de tal o cual manera, pero es función de sus acciones como son felices o infortunados. Por consiguiente, los personajes no obran imitando sus caracteres, sino que sus caracteres quedan involucrados por sus acciones; de manera que los hechos y el mito son el fin de la tragedia; y el fin es, en todas las cosas, lo primario (Aristóteles, 1979: 79-80).

La teoría literaria a la que nos referimos es desde Aristóteles la que incluye al guión televisivo y se fundamenta en la construcción de las acciones (Aristóteles, 1979: 76). La narrativa literaria considera los otros elementos que constituyen el guión televisivo (Barroso García, 1992: 251):

- 1) Los personajes;
- 2) La elocución;
- 3) La ideología;
- 4) El espectáculo.

Pero es la acción la que determina el núcleo central del relato (diégesis), es decir, en primer lugar se produce la construcción mediática de las acciones y después la de los personajes. Barroso García (1992: 252) vuelve a subrayar la importancia de la existencia de un principio y un final en las historias, caracterizadas como “autoconclusivas”. Todas las noticias, con independencia del formato y de la retórica utilizada, deben presentar una conclusión. Dichas acciones se dividen en principio, medio y final, “cada noticia de televisión debe estar estructurada como un mini-drama, con un problema y un desenlace, con un principio, un medio y un final⁷³”.

La coherencia interna de un relato depende de la interrelación y de la yuxtaposición de los elementos que forman parte de la noticia, respondiendo a una lógica interna de cronología o de concatenación (Barroso García, 1992: 252). La narración de los hechos obedece al criterio de sucesividad de los acontecimientos en la ordenación de contenidos, lo que según Cebrián Herreros (1998: 206) se define como “una organización de acciones conforme a criterios periodísticos”. Por consiguiente, la construcción del relato proporciona cuatro formas de contextualización de los hechos en la realidad:

a) *Relato o sucesión de hechos dentro de la unidad de una misma acción* (Barroso García, 1992: 252), es decir, “la secuencialidad de relato y vinculación de acciones; (...) lo que aparece en unos planos es causa de lo que aparece posteriormente en otros” (Cebrián Herreros, 1998: 206-207). La realidad puede presentarse mediante la implicación de distintas acciones, en otros casos, si no existe esa vinculación, el montaje se ocupará de generar el efecto de causalidad a través de la secuencialidad de los planos.

b) *Descripción, los sucesos están asociados por su contigüidad espacial* (Barroso García, 1992: 252). En otras palabras, la unidad en las noticias se

⁷³ REUVEN, Frank (1986): «Columbia Journalism Review», VII-VIII.

define por el lugar: “en un mismo lugar ocurren varios hechos diferentes. La unidad la da el lugar” (Cebrián Herreros, 1998: 209).

c) *Deducción, cuando unos asuntos implican a otros apareciendo como causa/efecto* (Barroso García, 1992: 253); Aquí, la unidad en las noticias se da por el tema o asunto: “un tema une diversos aspectos. La unidad se produce por la lógica del tema o asunto sobre el que versa el hecho” (Cebrián Herreros, 1998: 208).

d) *Efusión lírica, los asuntos son evocados por metáfora* (Barroso García, 1992: 253); El relato informativo “puede introducir otros enfoques, interpretaciones e interrelaciones nuevas al ofrecer una interpretación de los mismos” (Cebrián Herreros, 1998: 209).

Además, la continuidad del relato requiere el uso de una figura narrativa que le da coherencia al discurso: el *raccord*, utilizado para contextualizar una noticia, “una fórmula de enlace pensada para conseguir una transición lógica entre los diferentes elementos que integran el relato audiovisual” (Soengas, 2003: 117-118). En el párrafo siguiente presentamos las variaciones existentes de *raccord* más utilizadas en la composición del relato informativo:

- a) Raccord de contenido: es el más importante desde el punto de vista informativo. Los criterios periodísticos imponen que todos los elementos que forman parte de una noticia tengan una presencia justificada en el relato.
- b) Raccord de presentación: sirve para identificar a los protagonistas del relato antes de que aparezcan en escena y mantener la continuidad informativa y rítmica entre la intervención que hace el presentador desde el plató y la posterior aparición en pantalla de algún personaje ofreciendo su testimonio.
- c) Raccord de exposición: el presentador identifica al personaje correspondiente y, además, hace un resumen introductorio sobre el

contenido de las declaraciones que va a realizar el protagonista de los hechos.

- d) Raccord de relación: para facilitar la transición de contenidos similares, tanto si se trata de fragmentos de una misma información como de dos noticias ubicadas juntas entre las que existe una proximidad, que puede ser temática o geográfica.
- e) Raccord formal: contribuye a mantener la coherencia estética de todos los elementos que integran una información, y también del programa en conjunto.
- f) Raccord de repetición: el conductor del informativo o el periodista correspondiente que utiliza esta modalidad da paso a las declaraciones con una frase idéntica o similar al encabezamiento de la cita que va a presentar.
- g) Raccord de actualidad: se basa en las referencias ambientales que indican que se está retransmitiendo en directo.
- h) Raccord de redacción: una frase apropiada ayuda a relacionar los diferentes elementos que integran una noticia, y también sirve para establecer una fórmula de transición que facilite el paso de un tema a otro totalmente distinto, sin que se produzca un contraste excesivo que deteriore la credibilidad del informativo.
- i) Raccord de continuidad: consiste en apuntes o fragmentos textuales en los que se apoya un actor al comienzo de su intervención.

La narración informativa en televisión está sometida a los formatos de las noticias, “cuyos planteamientos suelen estar supeditados a los caprichos de la imagen, lo cual orienta ya el trabajo posterior” (Soengas, 2003: 121). La estructura narrativa de la noticia se elabora en la fase de producción del mensaje, según los distintos criterios de valoración informativa. Los formatos de noticias influyen en la valoración de los aspectos de interés, subrayando algunos elementos u ocultando otros de menor importancia.

Los aspectos valorativos aplicados en la construcción del formato de la noticia hacen referencia a “su extensión o duración, estructura narrativa, estilo de presentación o manifestación genérica, estilo constructivo (tipos de plano, movimientos, ritmo, etc.) y los códigos de valoración informativa, valor-noticia” (Barroso García, 1992: 173) que se aplican a todos los elementos que influyen en la configuración informativa. En otras palabras, los formatos de noticias pueden caracterizarse según la estructura, el contenido y el grado de caducidad de la información, el estilo redaccional y las características estéticas (Soengas, 2003: 145- 171).

La articulación de los códigos audiovisuales, como hemos analizado en el epígrafe anterior, es base del proceso de conversión del acontecimiento en noticia mediante tres operaciones básicas (Barroso García, 1992: 172):

- a) una operación de búsqueda de imágenes y sonidos testimoniales, de archivo o documentación, que respondan a la perspectiva e intencionalidad de la noticia que se produce;
- b) una operación de captación y registro (rodaje) de imágenes y sonidos de la realidad que responde al mismo criterio mencionado;
- c) montaje o edición de las imágenes.

Las dos primeras operaciones requieren unos ciertos conocimientos del periodista para equilibrar los códigos audiovisuales y las exigencias profesionales, como forma de “evitar esa redundancia innecesaria que suele producirse cuando el texto repite lo mismo que se ve en pantalla” (Soengas, 2003: 121). Si el periodista, en el momento de grabación de las imágenes, tiene claro lo que se podrá hacer en el trabajo de montaje, “significa concentrarse en los aspectos considerados profesionalmente más idóneos para ilustrar el acontecimiento, es decir, actuar en base a los valores-noticia” (Wolf, 1987: 281)

La última operación de imágenes y sonidos permite seleccionar y ordenar distintos materiales visuales y acústicos de la noticia para producir una narrativa coherente y eficaz, como “una forma de condensar, de focalizar la atención sobre algunos rasgos del acontecimiento” (Wolf, 1987: 281). Pero, sobre todo, hay que transformar la noticia en un relato, una historia, con un principio, medio y fin.

En este sentido, la forma global de la noticia (microdiscurso) se configura mediante distintas estructuras (Cebrián Herreros, 1998: 200-203):

a) *Cabecera*: puede presentar distintas formas, según su estructura, duración y estilo constructivo, “depende de la naturaleza de la noticia y de la habilidad del redactor” (Dary, 1976: 92-100). La intervención del presentador puede caracterizarse por una mayor autoridad impositiva hacia los espectadores o por una relación más cercana, caracterizada por una narración próxima al espectador, son los presentadores los que transmiten la coherencia en la transición de los mensajes sobre distintos temas. Además, el locutor/presentador también se ocupa de transmitir la sensación de importancia de la información a través de la manera en que comunica la noticia (Barroso García, 1992: 173-174).

b) *Desarrollo*: destacamos diversas estructuras de acuerdo con las diferentes formas de organización de la noticia:

---- *Estructuras rígidas y estructuras flexibles*: lo que predomina en este formato es la flexibilidad con relación a la organización de los contenidos de mayor a menor importancia, presentando como elemento común “una tendencia a la estructura de pirámide invertida” (Cebrián Herreros, 1998: 200). Del mismo modo, considerando las noticias como distintos microdiscursos dentro de un segmento temático de los programas informativos, Barroso García (1992: 174) determina que este modelo de montaje de los microdiscursos también se aplica al formato de los programas, lo cual “responde a la estructura

de adición o secuencial según la cual los distintos núcleos principales (...) se suceden por una escala de prelación: lo que se ve antes es más importante que lo que se ve después”. En este caso, predomina la lógica narrativa en lugar de la cronología, la sucesión de los hechos se organiza según el valor informativo.

---- *Estructuras comunes*: la forma básica de la mayoría de las noticias, donde hay una entradilla y un desarrollo (Cebrián Herreros, 1998: 201). La entradilla se corresponde con el principio de la noticia, en la que el presentador contextualiza y subraya el núcleo del hecho a través de “un buen principio que despierte el interés de aquel que escucha, lee o simplemente ve la televisión” (Artero Rueda, 2004: 117). Mientras que el desarrollo consiste en exponer los aspectos más relevantes de la noticia mediante la selección adecuada de los códigos audiovisuales que aporten los elementos primarios y concretos, eliminando los datos secundarios. En este modelo, “el desarrollo de los hechos habitualmente se hace de forma cronológica, porque esa técnica facilita la comprensión y el recuerdo” (Soengas, 2003: 146).

---- *Estructuras cronológicas y estructuras de interés periodístico*: el desarrollo narrativo de las noticias sigue la secuencialidad temporal de los hechos. “Los hechos se relatan cronológicamente, en lugar de hacer una disposición conforme a la importancia de los mismos” (Soengas, 2003: 156), pues puede que la vinculación de los hechos coincida con el orden temporal. Este modelo facilita la claridad informativa. Pero, hay veces que los criterios de importancia no coinciden con la cronología de los sucesos. Por consiguiente, suelen utilizarse las otras dos variantes del formato cronológico: “inversa o mixta” (Soengas, 2003: 156-157). “Se parte del presente y se da el salto hacia atrás para narrar los precedentes a partir de los cuales se sigue el orden cronológico hasta enlazar con el presente” (Cebrián Herreros, 1998: 201). Este modelo obedece a la lógica de cronología, con “la existencia de un principio y un final, con independencia de la dimensión temporal, propicia que los acontecimientos puedan ordenarse según un antes y un después” (Barroso

García, 1992: 253). Sin embargo, para evitar la falta de comprensión de los detalles, la vinculación con el interés informativo sigue siendo el modelo narrativo utilizado para relacionar el orden temporal de los hechos con la relevancia de los temas.

---- *Estructuras de bocadillo*: la expresión “bocadillo”, según Cebrián Herreros (1998: 201), hace referencia a las noticias con dos o más aspectos informativos “cuya organización puede ofrecerse por separado o en yuxtaposición, trabada o mediante bocadillo”. En esta estructura, la noticia “corresponde a un acontecimiento que tiene dos partes (o más) muy diferenciadas” (Soengas, 2003: 153), o “se refiere a noticias de cierta complejidad con dos hechos próximos o dos aspectos de la misma noticia” (Cebrián Herreros, 1998: 201). Para garantizar una mayor comprensión de la narrativa, se produce una separación de los aspectos, propiciando una dialéctica entre la unión del primero y lo tercero para sólo después comentar lo segundo.

---- *Estructuras de árbol*: se refiere a las noticias que presentan diversos aspectos o focos informativos vinculados al elemento troncal (Cebrián Herreros, 1998: 201), pues “cada foco informativo contiene detalles que son necesarios para construir la información, y cada uno de esos focos representa un punto de vista” (Soengas, 2003: 153). Requiere la utilización de diversos recursos para el desarrollo de un mismo acontecimiento y resaltar lo esencial de los hechos, sin que se produzcan confusiones que perjudiquen la comprensión.

---- *Estructuras complejas con reiteración de imágenes*: corresponde a noticias que desarrollan una relación inapropiada entre los códigos visuales y acústicos en la presentación de los distintos aspectos de la noticia. Por esta razón, existe la repetición no necesaria de las imágenes como forma de llenar el espacio que debería ser cubierto de manera adecuada por los reporteros. Este modelo se refiere a noticias de estructuras bastante complejas en cuya

organización debe priorizar la coherencia y la unidad para facilitar el proceso de descodificación (Cebrián Herreros, 1998: 202).

--- *Estructuras contradictorias*: en este caso, las imágenes que sirven para complementar el texto informativo no se corresponden con el relato oral que habla de un tema completamente distinto⁷⁴.

c) *Transiciones internas en una noticia*: los nexos de unión (transiciones externas e internas) sirven para separar o unir los distintos microdiscursos (noticias) dentro de los bloques o segmentos temáticos del telediario (Barroso García, 1992: 174). En este sentido, las transiciones externas se corresponden con los elementos audiovisuales que separan unas noticias de otras, mientras que las internas se refieren al cuerpo interno de las noticias, como elementos que ayudan a unir unos aspectos a otros (Cebrián Herreros, 1998: 202). Es una operación⁷⁵ que propicia la coherencia y la vinculación entre dos aspectos o dos hechos, con independencia de la proximidad, “y actúa de forma semejante a como lo hacían los ‘puentes’ verbales de los presentadores” (Barroso García, 1992: 174). Por esta razón, la operación de unión y adecuación entre el texto informativo y la imagen tiene un carácter heterogéneo, una vez que el relato oral adquiere una interdependencia de los elementos audiovisuales para lograr una “significación plena” (Soengas, 2003: 122).

d) *Cierre*: entendemos el cierre como una parte importante en el relato informativo, “porque es uno de los componentes, junto con el arranque, que

⁷⁴ “Por ejemplo, la expresión oral indica el enfrentamiento de dos partidos políticos y, sin embargo, las imágenes muestran a dos representantes de tales partidos estrechándose la mano con una sonrisa abierta” (Cebrián Herreros, 1998: 202).

⁷⁵ “Hay transiciones de lógica secuencial propiciada por la yuxtaposición de los planos que describen un hecho; en este caso el recurso habitual y más informativo es el salto directo” (Cebrián Herreros, 1998: 202). Por otro lado, “diseños de ordenador animados y estáticos, cortinillas, fundidos, anagramas y logotipos acompañados, en ocasiones, por ráfagas y sintonías se convierten en elementos de fuerte y marcado significado unificador” (Barroso García, 1992: 174).

más impresiona y que más perdura en el recuerdo” (Cebrián Herreros, 1998: 202-203). Destacamos, por ejemplo, el caso de las noticias de corta duración, donde, muchas veces, es el final el que presenta el aspecto más importante de la noticia. En otros tipos de noticias, el cierre simplemente no existe por el hecho de que la estructura se corresponde con una cronología inversa, como en el modelo de pirámide invertida.

En definitiva, la estructura narrativa se refiere al modo en que vamos a contar la historia, “es la fragmentación del argumento en secuencias, el desarrollo de la acción” (Artero Rueda, 2004: 115). La estructura es la que convierte de manera adecuada el acontecimiento en noticia o en una concreta narrativa de la realidad.

3.5.5.1. Modelo de narración

Desde la perspectiva de la organización de los contenidos en los telediarios, existen básicamente dos modalidades: “la de los hechos, datos y documentos escritos basados en elementos visuales y la de los actos del habla o declaraciones sustentados informativamente en la expresión oral, en sonidos” (Cebrián Herreros, 1998: 205).

Como hemos analizado en el epígrafe anterior, el proceso de ordenación de la información de los hechos se construye en base a dos lógicas: la lógica de cronología o la lógica narrativa. La primera se refiere a la ordenación de los contenidos según el principio de causalidad: “el antes razón de causa del después” (Barroso García, 1992: 253). Mientras que la segunda se corresponde con una ordenación de concatenación según el grado de relevancia de las informaciones, utilizada, sobre todo, en noticias más complicadas.

Sin embargo, las mismas reglas narrativas que se utilizan en la tragedia griega deben aplicarse a la estructura del relato informativo: “Planteamiento, Nudo y Desenlace” (Artero Rueda, 2004: 119).

El grado de complicación de las acciones se determina por la forma estructural seleccionada como modelo de narración. Por consiguiente, una acción sencilla se caracteriza por el desarrollo de forma gradual del conflicto (metábasis) y su desenlace (Barroso García, 1992: 253). En cambio, en la acción complicada la narrativa se caracteriza por la acción súbita y repentina, acarreado la sorpresa de los personajes y de los espectadores al pasar directamente del nudo al desenlace (metábola).

Tanto en la metábola como en la metábasis se ha de respetar el principio de causalidad, con la presentación de los precedentes de la acción. Además, es imprescindible que el comienzo de la historia describa “cuál es la meta que proponemos al espectador, cuál será el conflicto o conflictos que desentrañaremos el objetivo de la historia” (Artero Rueda, 2004: 124). Es una forma de llamar la atención de la audiencia con la promesa de la acción dramática, hay que despertar y mantener el interés de la audiencia.

Sin embargo, parece bastante contradictorio y “resulta difícil sorprender cuando se ha puesto en antecedentes... por tanto hay que dar la relación causal, los antecedentes, de forma que aparezcan ocultos o indiferentes para los interesados” (Barroso García, 1992: 253). Hay que presentar el contenido de forma efectiva mediante la anticipación de la historia como “la única manera de hacerla verosímil” (Artero Rueda, 2004: 128), con el uso de las mismas técnicas del guión para el cine, certificando que el espectador necesita referencias sobre los personajes.

De este modo, puede que las expectativas del espectador se cumplan, o por el contrario, genera el elemento sorpresa en el relato. “Esta técnica hace que el espectador con frecuencia ‘sepa’ de la posible metábola (culminación del conflicto) antes que los personajes de la acción, para los cuales los nexos causales son ignorados” (Barroso García, 1992: 253). Por consiguiente, son revelados algunos detalles (siembra) de los hechos como forma de garantizar la verosimilitud de la información.

La técnica del suspense se basa en el punto culminante de la historia, “muchos entienden que el suspense es una medicina mágica que tiene el poder suficiente para ayudar a superar todas las deficiencias de una narración” (Artero Rueda, 2004: 129). En este sentido, tanto el conocimiento como el desconocimiento de esas informaciones constituyen la técnica de la tensión informativa.

Igualmente, la metábola puede tanto presentar la acción en sentido contrario (peripecia), causando un efecto sorpresa en el espectador, inesperado, pero verosímil, como en la forma de reconocimiento súbito (anagnórisis) de un aspecto resultado de una complicación que hasta el presente momento no había sido revelada (Barroso García, 1992: 254). El reto de la doble característica de complicación de las acciones pretende disimular las expectativas sobre lo que va a pasar en el final de la noticia.

Mientras que la peripecia facilita algunos detalles, la anagnórisis promueve el reconocimiento acerca de una información que modifica sustancialmente la perspectiva del espectador con relación al transcurso de la acción. Por esta razón, “los expertos afirman que un relato sin intenciones no puede tener suspense, porque (...) el suspense es sólo un efecto secundario derivado de otros elementos dramáticos y solo se hace posible dentro de una estructura fuerte y correcta” (Artero Rueda, 2004: 129).

La diferencia entre los elementos del relato se hace mediante la segmentación de la narración en dos funciones (Barthes, 1974: 36): “Núcleos” y “Catálisis”. Los núcleos se definen como las acciones de un personaje que pueden abrir o solucionar una incertidumbre sobre la historia, “constituyen el esqueleto del relato, y son imprescindibles para la construcción narrativa. Cada núcleo puede considerarse un microrrelato en sí mismo” (Barroso García, 1992: 254). Por otro lado, la catálisis se refiere a la función complementaria del discurso, como una forma de “llenar el espacio narrativo que separa dos funciones cardinales” (Barthes, 1977: 21).

Consecuentemente, podemos comprender el núcleo como la parte referencial del discurso e imprescindible para entender la historia. Mientras que la catálisis se corresponde con elementos que producen un efecto de secuencialidad en el relato. Así pues, si hay una supresión de la función “núcleo” consecuentemente se altera el sentido del relato y el transcurso de la historia, pero si hubiera una supresión de la catálisis el discurso sería alterado. Dígase de paso que la catálisis también puede alterar el sentido del relato y modificar la orientación de la acción.

En definitiva, la estructura narrativa de las noticias obedece al desarrollo descriptivo de los datos e informaciones secundarias para que luego pueda alcanzarse el objetivo principal (Artero Rueda, 2004: 131).

3.5.5.2. Los efectos de la homogeneización en el enfoque informativo

Los diferentes puntos de vista que una noticia puede adquirir son determinados por diversas razones que van desde cuestiones ideológicas hasta condiciones técnicas de la instancia comunicadora. Pero, gira en torno a una perspectiva que “aparece en todas las noticias y se detecta desde el momento en que se comparan en dos o más canales de televisión y en el conjunto de medios” (Cebrián Herreros, 1998: 197).

Destacamos, por ejemplo, el caso de una noticia sobre el gobierno en vigor cuya actuación política es más enfatizada de forma positiva por algunas emisoras, mientras que otras la tratan de una manera más negativa. En este caso, “los dos ofrecen los mismos resultados, pero cada uno resalta aspectos diferentes según sus implicaciones, intereses o posición en el mercado televisivo” (Cebrián Herreros, 1998: 197).

En el proceso de elaboración de una noticia existen innumerables posibilidades de tratamiento. De esta manera, la selección inicial de los elementos a destacar constituye un factor esencial en la determinación del enfoque central que se abordará en la noticia (Soengas, 2008: 13). Por lo tanto,

la visión de la audiencia con relación al acontecimiento está totalmente condicionada por el punto de vista de la instancia periodística, o sea, es el propio periodista quien define la perspectiva que tendrá el espectador sobre determinado acontecimiento.

La elaboración de una información que no está basada en los planteamientos periodísticos acarrea consecuencias que pueden perjudicar la visión de la audiencia con relación a la realidad de los hechos. Por ello tomar en consideración la gran capacidad que tienen los medios de comunicación para influir en las opiniones y actitudes de las audiencias, sobre todo la de aquéllas que se encuentran en una posición desfavorable en términos de información. “Una población es tanto más fácil de engañar cuanto menos informada está” (Durandin, 1995: 91).

Por esta razón, diferenciamos dos aspectos principales con relación a este tema: el primero se refiere al grado de información del público, es decir, el nivel de conocimiento que tienen los destinatarios con respecto a la realidad social. Aunque los espectadores necesiten disponer de los medios de comunicación para informarse de los acontecimientos, ellos tienen la capacidad de reflexionar sobre las informaciones y sacar sus propias conclusiones e interpretaciones. Mientras que el segundo se corresponde con la organización de los Medios de Comunicación como poder informativo en la sociedad (Durandin, 1995: 92).

La utilización del enfoque correcto de la información es fundamental para que la audiencia tenga una interpretación y comprensión objetiva de la realidad (Soengas, 2008: 14). Es demasiado complicado practicar la objetividad en el discurso informativo, pero para ello “se hace necesario adquirir un conocimiento tan vasto como sea posible de dicho objeto y facilitar al público una muestra representativa de sus principales características situándolo en un contexto concreto” (Durandin, 1995: 43). La subjetividad en las interpretaciones

es algo inevitable, en la medida en que la información establece relaciones entre los diferentes aspectos del problema.

La objetividad no es algo fácil de practicar, aunque bien es cierto que un informador puede esmerarse en ser competente. Para liar el riesgo de parcialidad, el informador puede enunciar claramente cuál es su postura ante cierto hecho para que el público sepa a qué atenerse (Durandin, 1995: 43).

La primera de las etapas del proceso informativo que requiere la utilización de un enfoque adecuado en la construcción del acontecimiento es la selección de las informaciones que formarán parte de la noticia. A continuación, se establece el orden de importancia de esos datos, es decir, la ubicación en el relato. De este modo, esta operación “les otorga automáticamente un significado específico que no siempre se corresponde con su valor informativo real” (Soengas, 2008: 15).

Otro de los criterios que influyen en la producción de los distintos formatos de noticias es la dimensión espacio-temporal que requiere cada modelo, limitando la utilización de todos los elementos que componen la información. Los aspectos que básicamente diferencian un formato del otro son el enfoque y las características que forman parte de la narración. En la etapa de la construcción narrativa, el periodista debe realizar una selección apropiada y adecuada de los elementos imprescindibles que permitirán una correcta interpretación de la noticia, pues “muchos conceptos sólo son adquiridos fragmentariamente de la oferta medial. Y, debido a las inevitables reducciones de toda oferta medial, se producen de esta forma conceptos insuficientes e incluso erróneos” (Doelker, 1982: 180).

Sin embargo, la producción del mensaje informativo no depende únicamente de la primera etapa de selección de los elementos, sino también de la combinación de estos elementos durante el proceso de montaje (Soengas, 2008: 17). Así, la ubicación de los datos en la estructura de la noticia influye completamente en la percepción del espectador. “Por eso son decisivas las

relaciones puntuales que se establecen” (Soengas, 2008: 17). Las combinaciones que se realizan pueden variar el significado y la connotación de las informaciones. Dichas connotaciones son extremadamente importantes en la formación de los distintos puntos de vista de una noticia, es una forma de proporcionar las diferentes versiones del acontecimiento, permitiendo al espectador contrastar y comparar los diversos aspectos de dicha realidad.

El enfoque plantea diferentes formas de construir una información, permite analizar y valorar las diversas perspectivas sobre un mismo hecho. Como hemos mencionado con anterioridad, estos enfoques responden tanto a criterios profesionales y personales como de la entidad comunicadora (emisora). Además, el enfoque se orienta según distintas perspectivas que van desde el interés de los temas hasta la lógica espectacular (Cebrián Herreros, 1998: 197).

Xosé Soengas (2008: 24) subraya la existencia de cuatro estilos comunicativos en el enfoque informativo: “el expositivo, el crítico, el tremendista y el humanizante”. Pero señala que el expositivo es el recomendado en el relato informativo.

El enfoque destaca algunos aspectos de mayor relevancia como la forma de despertar el interés del espectador, pues se trata de temas que provocan resonancia en la audiencia, sea por una afinidad de intereses o curiosidad humana (Cebrián Herreros, 1998: 197).

Igualmente, el enfoque se identifica con la humanización de las noticias, orientándose hacia la personalización como una fórmula de repercusión en las personas y grupos sociales. “Es humanizar las noticias con narraciones de hechos personales y enfocarlas desde el punto de vista de una persona concreta con su alegría o padecimiento” (Cebrián Herreros, 1998: 197). Esta fórmula es bastante empleada en el relato de acontecimientos dramáticos, así que, “en el estilo humanizante hay una implicación emocional del redactor en

los hechos, que se manifiesta en el tratamiento informativo, ya sea a través de la entonación o del lenguaje empleado para relatar el acontecimiento” (Soengas, 2003: 169).

Por otro lado, la aproximación temporal plantea la emisión de los datos más actuales de los acontecimientos. Los telediarios buscan la actualización de las informaciones como forma de situar a los espectadores en el contexto del hecho, promoviendo conexiones en directo y el envío de corresponsales hacia el lugar de los sucesos. Además, puede haber intervenciones en la programación de la emisora para transmitir los últimos datos del hecho (Cebrián Herreros, 1998: 197).

Por último, el enfoque también obedece a la lógica espectacular y de eficacia. En lo que concierne a la espectacularidad, el relato se basa en la emisión de imágenes impactantes y llamativas. En este caso, predominan las intenciones mercadológicas de la emisora como forma de garantizar el entretenimiento de la audiencia. “En lugar de informar, se desinforma” (Cebrián Herreros, 1998: 198).

De este modo, el enfoque de gran parte de los programas informativos está condicionado a una producción espectacular de la información. A partir de un mismo hecho se pueden tener distintos puntos de vista, tanto en la selección como en el orden de los elementos que forman parte de la noticia. El problema es que con la homogeneización informativa las emisoras producen las mismas versiones sobre un mismo acontecimiento, y eso es consecuencia de la limitación impuesta por el material informativo originado en agencias de noticias.

Otro de los problemas que presentan las fuentes derivadas de agencias se refiere a la comprobación de la autenticidad del material. En otras palabras, el periodista debe seguir los criterios comerciales de la emisora, los cuales le obligan a producir la información de la forma en que ha sido enviada por la

agencia, con apenas algunas modificaciones para adecuarla al formato de la emisora, sin que haya tiempo para contrastarla.

En lugar de compensar el problema de la homogeneización, el enfoque espectacular contribuye a estimularlo aún más, pues trata de un punto de vista inserto en el tratamiento previo de la información. De este modo, la audiencia queda imposibilitada para obtener otras perspectivas más amplias acerca de los hechos, comprometiendo la eficacia informativa y la manifestación de otros datos importantes de los acontecimientos. Las fuentes de agencias pueden limitar la observación personal del espectador, o hasta fortalecer la emisión de informaciones falsas o manipuladas (Soengas, 2008: 19-23).

Las noticias deben establecer una propuesta que incida de forma global en la comprensión del público sobre el acontecimiento (Cebrián Herreros, 1998: 198):

- a) *El multiperspectivismo*: La información actual multiplica los puntos de vista, las perspectivas de cada tema para ofrecer un abanico amplio y plural de enfoques;
- b) *Personificación de las noticias*: La televisión busca mostrar los rostros humanos de los protagonistas y testigos de los sucesos.
- c) *Presentación personalizada*: Cada noticia es expuesta por una voz y un rostro que concretan cada noticia. Es más, las noticias adquieren ciertas adyacencias de la personalidad que las expone y cómo las expone.

Por lo tanto, destacamos la minuciosidad que requiere el tratamiento informativo de las informaciones, la búsqueda de varias versiones del mismo suceso para que posteriormente puedan ser contrastadas por el redactor, la selección y organización de los aspectos primarios y secundarios de los hechos, y por fin, la retórica a ser utilizada en el relato informativo.

Una de las vías que puede alterar el enfoque de las noticias es la conversión de los datos primarios en secundarios dentro del relato, es decir, los aspectos que podrían ser considerados relevantes desde un primer punto de vista pasan a ser considerados ahora de segundo orden, de acuerdo con una segunda visión. Podemos encontrar en los diversos telediarios versiones bien semejantes de un mismo hecho, pero también podemos obtener enfoques bien diferenciados, donde “sólo hay coincidencias mínimas que demuestran que las versiones corresponden al mismo tema” (Soengas, 2008: 23). Además, de entre las posibles variaciones de enfoque, podemos considerar aquellas versiones que presentan un aspecto más positivo de los hechos, resaltando puntos favorables de la situación. Sin embargo, hay versiones que optan por resaltar los aspectos más negativos del acontecimiento, estableciendo connotaciones más desfavorables de la situación.

No existe una fórmula exacta o prefabricada de proponer un enfoque informativo. “La naturaleza de los hechos y las circunstancias en que se producen son dos factores que condicionan la forma de trabajar, aunque no son los únicos” (Soengas, 2008: 23). Pero, lo que debe ser establecido en el momento de escoger una perspectiva como forma de orientación de la noticia es la búsqueda de la eficacia informativa a través de la oferta de todos los datos y detalles necesarios para que el espectador pueda tener una visión acertada y coherente de los acontecimientos. “Para ello se seleccionan los recursos audiovisuales pertinentes, no tanto por espectacularidad cuanto por su adecuación a la claridad” (Cebrián Herreros, 1998: 198).

3.6. LA ESPECTACULARIDAD COMO FENÓMENO DE DISTORSIÓN DEL RELATO INFORMATIVO DE ACTUALIDAD EN TELEVISIÓN

Las redacciones de los programas informativos reciben diariamente un vasto número de informaciones procedentes de varias fuentes, dependiendo de la central de producción de la emisora. Si una determinada información posibilita la creación de un discurso de carácter espectacular, la preferencia de

los periodistas en relación a ella es todavía mayor y más decisiva dentro del proceso de selección de las noticias a transmitir en el telediario. Este atractivo espectacular se constituye en una variable extrainformativa de la noticia (González Requena, 1989: 78).

El mayor problema generado por el sensacionalismo de las noticias se caracteriza por la ruptura cada vez más frecuente de la calidad en el proceso comunicativo de la información en televisión. Las bases del periodismo están concentradas en garantizar un servicio informativo que genere un conocimiento pautado en el relato de los hechos con la mayor objetividad posible, sin que para ello el hecho se convierta en un verdadero espectáculo de entretenimiento, estableciendo sobre todo, una relación de consumo mercadológico entre los productores de la información y el público, como si estuviesen estrenando un nuevo film de acción o drama, basado en hechos y protagonistas reales.

Las nuevas tecnologías y las técnicas de difusión innovadoras han propiciado una verdadera revolución en el medio televisivo. Cada vez más el espectáculo de la información hinca sus bases en los telediarios, surgiendo la necesidad de actores que presenten un verdadero film de la realidad, mezclando los distintos géneros y las fronteras que los separan en la televisión. “En cuanto que la realidad que presenta la televisión es una realidad espectáculo y cada vez resulta más difícil diferenciar el discurso informativo o de la realidad del resto de discursos (de ficción)” (Barroso García, 1992: 211).

Así, lo que se ha desarrollado por las nuevas formas de periodismo televisivo va en contradicción con su propia lógica. Entretenerse con las noticias y sentirse aliviado por no formar parte de aquella realidad, estando únicamente en aquel momento como mero espectador, es la principal receta que han adoptado los noticiarios para atraer de forma incesante a las audiencias de todo el mundo. En el “discurso espectacular” se prioriza el atractivo sensacional que pueda captar el interés de la masa por medio del

tratamiento de un discurso que presente un alto nivel de atención por parte de la audiencia (Barroso García, 1992: 207). Se produce en el espectador una sensación de curiosidad exacerbada y hasta, cierta ansiedad, para luego darle una sensación de alivio y protección.

Y esa fórmula mágica ha sido reproducida de forma rápida no solo en el ámbito sino también en todos los sectores del entretenimiento televisivo. Sin embargo, cuando trata de informar sobre los hechos del real, el tema desencadena mayores consecuencias sociales en lo que se refiere al proceso de desarrollo del conocimiento social acerca de los acontecimientos de la actualidad y su toma de consciencia con relación a ellos.

Efectivamente, las bases del conocimiento social propiciadas por la televisión, afectan de forma significativa a las relaciones humanas frente a la realidad, tanto en lo que se refiere al proceso comunicativo como a la organización de la sociedad.

La espectacularización, según Barroso García (1992: 214) es consecuencia de la información de publicidad, que prima por el modelo publicitario de persuasión, sensacional, excepcional, en función de los intereses ideológicos y sociales. El autor expresa que se produce una invasión de las actitudes publicitarias (persuasivas) en el mensaje periodístico.

De esta forma, la homogeneidad de las noticias es una de las consecuencias de la información publicista en la medida en que explora características de repetición, mimetismo y supervaloración de la oferta informativa como bases para su proceso de producción. La persuasión de los mensajes periodísticos acentúa la producción homogénea de las competencias debido al hecho de que los medios se vigilan entre sí en la búsqueda por captar las técnicas de producción de los competidores.

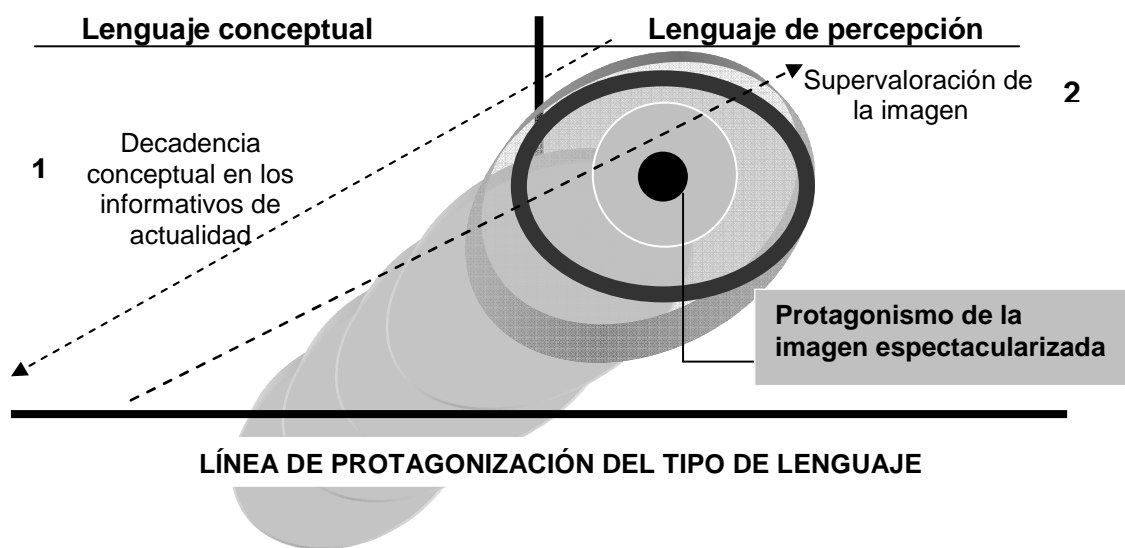
La publicidad en el periodismo está relacionada de forma intrínseca al espectáculo de la información, que de acuerdo con Barroso García (1992: 214)

rompe con los límites y barreras de los géneros y los transforma en un discurso total. El fenómeno de la espectacularización genera un cierre mental referente a una sociedad en búsqueda de informaciones desvinculadas de ideologías.

Por lo tanto, este conocimiento basado en la lógica de un periodismo liberal, da lugar a otro tipo de conocimiento caracterizado por la falta de reflexión acerca de los mensajes transmitidos y por la supervaloración de la imagen. Como afirma Giovanni Sartori (1997: 36), la palabra, como concepto, lenguaje conceptual, es reemplazada por un lenguaje de percepción: la imagen (concreta). Y ese gran interés con relación a la imagen por parte de los espectadores produce consecuencias en el proceso de interpretación en relación al mensaje, a la retórica o connotación⁷⁶ de significados atribuidos a aquella determinada imagen, produciéndose de esta forma una preferencia por la espectacularización, en la cual Barroso García (1992: 197-203) afirma que la “imagen se sobrepone a la realidad”.

⁷⁶ “Resultará siempre más fácil introducir << niveles de adjetivación connotativa implícitos >> a través de la imagen que de la palabra” (González Requena, 1989: 68).

Figura 8: Protagonismo de la imagen espectacularizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de BARROSO GARCÍA, Jaime (1992): Proceso de la información de actualidad en televisión, Madrid, IORTV, pp. 197-203.

El propio discurso audiovisual se configura como lenguaje a partir de su capacidad de retórica o connotación en el momento en que trasciende a partir de una imagen mecánica hasta la producción de un sentido que la justifique. Según Barroso García (1992: 185), el lenguaje audiovisual televisivo se constituye por la organización de los signos visuales y auditivos en sistemas de significación, regulados y ordenados por códigos, además de la mediación instrumental del medio.

Así, el “discurso informativo” utiliza la imagen como forma esencial de expresión del mensaje. Sin embargo, lo que viene ocurriendo es la ausencia de una reflexión adecuada sobre la información atribuida a la imagen. Giovanni Sartori (1997: 47) aún subraya en su crítica a la sociedad teledirigida, que “la televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”. Pero, esta crítica sería mejor definida, según el autor, como un cambio en la capacidad de abstracción, no implicando un bloqueo total por parte del espectador.

En la actualidad, uno de los criterios de noticiabilidad más importantes trata de la imagen, es decir, la imagen proporcionada por los acontecimientos. “La imagen en televisión valoriza un hecho, la espectacularización de los acontecimientos tienen su base a partir de las imágenes que los hechos puedan ofrecer” (Fernández García, 1995: 23).

A su vez, los aspectos de *negatividad* y *carácter superlativo* citados anteriormente están entrelazados por medio de las imágenes impactantes que estos hechos puedan proporcionar, aunque no tengan tanta importancia como otros hechos. La imagen define la importancia del hecho, conduciendo a la espectacularización. La *hiperemoción*, según Fernández García (1995: 27), como criterio de noticiabilidad, lleva al espectador a cada vez tener menos necesidad de entender la realidad: lo prioritario es hacer que él sienta, a través de lo sensacional o espectacular.

Los informativos buscan integrar Imagen y Palabra de forma positiva, pero lo que viene ocurriendo es la ausencia de una explicación coherente a la imagen. Ella es expuesta y el contenido/mensaje atribuido a ella, no es lo suficiente para transformar esa integración en un proceso positivo, reduciendo la capacidad de entender, espectacularizándola.

La sociedad de masas asocia el conocimiento por imágenes (Sartori, 1997: 66), una vez que ella determina la opinión pública, siguiendo la lógica de lo que se cree es lo que se ve. González Requena (1989: 75) afirma que el discurso audiovisual basado en el espectáculo no está en el ámbito del saber, sino en lo que se ve. Prevalece de esta forma, la fuerza de la imagen con relación a la opinión pública. Y en este caso, la televisión es quien la determina, reflejando los cambios que están ocurriendo en la sociedad y en su cultura.

Por lo tanto, la multiplicidad de la oferta de imagen impuesta por el medio televisivo, en sus varias unidades discursivas, no garantiza un proceso del saber, por el contrario, implica una involución en la calidad de la información.

La televisión ha dado cada vez menos importancia a la producción de informaciones de calidad acerca de los hechos de relevancia pública. Giovanni Sartori (1997: 102) afirma que se produce un proceso de desinformación por parte de los noticiarios de actualidad, una vez que, informan mal y muchas veces de forma engañosa, distorsionando los datos.

Sobre todo, cuando la imagen es el soporte esencial del mensaje, nadie puede afirmar que aquella imagen sea falsa, es demasiada la sensación de veracidad, el problema es el mensaje que se elabora para explicarlo, contextualizarlo. “Se asume de forma indiscutible como verdadero aquello que muestra la televisión” (Barroso García, 1992: 211). Así, dependiendo del contexto que ella aborda, la imagen puede engañar o distorsionar los hechos, el tipo de referencia que se hace a ella puede darle un significado completamente distinto al acontecimiento, o al menos, subrayar algunas informaciones u omitirlas.

La espectacularización explora la narrativa de los hechos por medio de imágenes, manipulándolas, desarrollando la pérdida cada vez más fuerte de la capacidad de abstracción del espectador tanto con relación a la imagen como al mensaje, perdiendo también la “capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso” (Sartori, 1997: 102).

3.6.1. El poder simbólico de la violencia en el espectáculo televisivo

El poder simbólico consiste en la representación de las acciones de la realidad social a través de la enunciación. Alberga el poder de manipular o determinar una visión de lo que es la realidad social (Bourdieu, 1977: 30-37).

La violencia que trataremos en este epígrafe se basa en la tensión que se establece en el contexto del espectáculo televisivo. Este concepto de violencia se refiere a las estrategias comunicativas de representación de los objetos y de las personas en el espacio social (Imbert, 2008: 160).

El juego de la realidad transmitido desde la pantalla televisiva es una forma de llevar a cabo diferentes estéticas de violencia a través de la relación pasional de los sujetos sociales. El desafío propuesto por los programas de la categoría *realities* expone a los individuos a situaciones de violencia simbólica por medio de humillaciones, contextos traumáticos o invasión de la vida privada, etc. En los programas informativos la tensión provocada por el modo interruptivo de los grandes acontecimientos influye en las circunstancias de recepción del mensaje, “por el tipo de sociabilidad que inducen (...) y al llevar a los espectadores a agruparse y formar comunidades de proyección, celebración e interpretación” (Dayan *et al.*, 1995: 159).

La violencia simbólica consiste en establecer situaciones conflictivas en la programación televisiva a través de enfrentamientos, actuando “sobre la realidad sensible del sujeto” (Imbert, 2008: 160). Estos conflictos recaen sobre la parte emocional del sujeto, provocando un estado de tensión eufórica. A. J. Greimas y J. Fontanille definen la tensión como una propiedad reconocible del estado interior del sujeto, el cual contribuye a la construcción de su existencia en el mundo natural⁷⁷.

El trabajo desarrollado por los investigadores de la Universidad de Pennsylvania, George Gerbner y Larry Gross, constata que aquellos sujetos que contemplan de forma habitual los sucesos de violencia en los telediarios, “sobreevalúan en demasía la peligrosidad de su entorno” (Gerbner, 1978: 1-2). Los noticiarios representan la realidad social a través de la selección homogénea de acontecimientos políticos, crímenes, accidentes y catástrofes, desconsiderando la diversidad de hechos que componen el mundo natural. “De esta forma, unos aspectos seleccionados pueden alcanzar en la conciencia del individuo una importancia hiperproporcionada y provocar unos efectos determinantes en la actitud ante la vida” (Doelker, 1982: 184).

⁷⁷ Cfr. IMBERT, G.: *op. cit.*, pp. 160.

Desde la perspectiva conflictiva establecida por la violencia simbólica, podemos identificar las siguientes modalidades (Imbert, 2008: 161-173):

1) *Violencias identitarias*: Se refieren a la violencia en tanto imagen propia del sujeto, comprometiendo su integridad (moral) a través de la creación de situaciones que perjudican su identidad. “Es la violencia que se manifiesta en el ritual de la confesión, en los programas de convivencia, cuando el sujeto se derrumba bajo la presión de los demás y desembala sus intimidades frente a la cámara, desvelando sus debilidades” (Imbert, 2008: 162). El sujeto consiente la humillación con una finalidad lúdica, sabiendo que al final será recompensado, conforme establecen las reglas del juego. Por lo tanto, lo que se observa en este tipo de violencia es una conversión de los valores positivos de superación en negativos, dando lugar a situaciones que someten a los sujetos al ridículo y a la regresión.

2) *Violencias «narrativas»*: Se corresponden con la puesta en discurso de los sucesos de la vida cotidiana, una conversión del interés en los hechos de orden macrosocial hacia los accidentes sencillos y comunes de lo cotidiano. Este tipo de violencia consiste en la desfiguración, en el desorden de los hechos que representan la realidad doméstica. Estos programas de vídeos de producción casera provocan una gran satisfacción en el público, sobre todo en los más jóvenes, por ser “un discurso dominado por la figura del accidente, en todas sus formas y que, mediante su puesta en relato, permite domesticarlo, volverlo aceptable y asimilable” (Imbert, 2008: 165).

3) *Violencias sobre el otro*: Consisten en la exploración de los límites del otro, “constituyen el reverso de las violencias identitarias” (Imbert, 2008: 165), son una forma de comprobar la resistencia del otro, saber hasta dónde puede llegar. Los *realities Gran Hermano* (España) y *Big Brother* (Brasil) son programas que incitan este tipo de violencia, promueven enfrentamientos verbales y vinculan la imagen de los participantes a aspectos negativos de agresividad. “Es la exploración de los límites de uno mismo y violencia sobre el

otro, ejercida en el marco de una estrategia de conquista, de dominación, de exclusión del otro” (Imbert, 2008: 161).

4) *Violencias lúdicas*: Hacen referencia a un contexto vulgarizado, a programas con ausencia de credibilidad, una transformación de la realidad en comedia con la puesta en espectáculo de la realidad, “en una inflación de las formas que termina en ablación de los contenidos y elisión de los valores” (Imbert, 2008: 169). Son los programas que retratan un distanciamiento con relación a la realidad, tendencia a la deformación de lo real, a lo obscuro, a lo grotesco, una desvirtuación del referente, el simulacro de la realidad.

5) *Violencias representacionales*: se refieren a los *reality shows* que reproducen la violencia criminal a través de reconstrucciones policíacas de los acontecimientos aberrantes y monstruosos de la sociedad. Este formato de programa es el que “ejerce al máximo esta violencia sobre la realidad” (Imbert, 2008: 171). Son las “que producen fenómenos de distorsión de la realidad y se sitúan en una especie de *entre-deux*, espacio híbrido entre la realidad y la ficción, una hiperrealidad creada por el medio mismo” (Imbert, 2008: 161). La televisión se convierte en una máquina de fabricar realidad, de crear un referencial que fomenta la desinformación del sujeto y satisface con los efectos que estos formatos producen en la audiencia.

3.6.2. La escenificación del espectáculo de la muerte en televisión

Con relación a la representación de la muerte en los informativos televisivos existen dos categorías distintas que replantean su conceptualización en el imaginario colectivo: la muerte en directo, es decir, la muerte que se puede ver diariamente, relacionada con la puntualidad de los telediarios, de la vida cotidiana y la representación masiva de la muerte de personas famosas, convocando al público a compartir el dolor de la pérdida (Imbert, 2008: 180).

La simultaneidad, o la emisión de la muerte en directo convierte la realidad en más atractiva para los espectadores, “por ser extraordinaria,

conserva por esta misma razón un gran poder de convocatoria en los espectadores” (Vilches, 1989: 182). No sólo eso, el directo hace que la muerte se transforme en un objeto familiar, perteneciente a la vida cotidiana (Imbert, 2008: 180).

El espectáculo televisivo construye los acontecimientos de muerte en el imaginario colectivo, como macroacontecimientos de la vida cotidiana. Son sucesos de gran magnitud, aún más cuando sus protagonistas son celebridades, tienen una mayor carga simbólica en el imaginario colectivo. “La muerte crea ‘eventos’: ceremonias donde la sociedad se refleja, idolatrando a sus personajes públicos preferidos, porque representan valores centrales o fragmentos de la vida colectiva, es decir, de su propia historia” (Imbert, 2008: 181).

En los casos de fallecimiento de celebridades la muerte cobra un tratamiento todavía más espectacular, pues reúne los factores de realidad en directo y de ceremonia, convirtiendo el dolor individual en colectivo. La imagen en directo tiene su propio valor estético por la simultaneidad que rompe con la continuidad en televisión (Vilches, 1989: 184).

Otro de los problemas que plantea la información en directo se basa en la imposibilidad de separar la continuidad temporal del acontecimiento, mostrando todas las imágenes en todos los momentos del suceso, “puesto que el derecho a la información en directo puede entrar en colisión con el derecho a la intimidad” (Vilches, 1989: 186). La muerte mediática permite explotar todos los instantes de ese acontecimiento, privando a la propia muerte de toda intimidad (Imbert, 2008: 182).

Por otra parte, la muerte también pierde la privacidad cuando es protagonizada por una persona anónima que tiene sus últimos momentos de vida transmitidos en directo desde la pequeña pantalla. El caso de una mujer asesinada por su pareja emitido en directo por casi todos los telediarios

brasileños, es un ejemplo de la invasión de la privacidad en el momento de su propia muerte. Esta situación está desprovista de narratividad, en la medida en que la cámara fija graba todos los momentos del asesinato e, incluso, lo que pasó en su entorno.

3.6.3. Los efectos de la espectacularización en el proceso de homogeneización de las noticias en los telediarios

El fenómeno de la homogeneidad horizontal está intrínsecamente vinculado al fenómeno de la espectacularización en la medida en que juntos, se transforman en factores condicionantes que llevan a la decadencia del relato informativo de actualidad. La pluralidad de la oferta informativa, la mezcla de noticias en las ediciones diarias, los criterios de noticiabilidad en el proceso de selección, la manipulación en el tratamiento de las informaciones, la cultura de mercado⁷⁸, el control mediático y la sociedad de la imagen contribuyen a que el “discurso audiovisual informativo” camine cada vez más hacia el bloqueo de la producción de la información basada en la evolución del hombre dentro de su cultura⁷⁹. Dichos aspectos proporcionan un alejamiento caracterizado por la alienación de la información y de la imagen en un universo condicionado por las reglas de la facilidad de la era digital⁸⁰.

Para Barroso García (1992: 206), la homogeneidad y la espectacularidad transforman los procesos de decodificación del mensaje, acarreado la banalidad y redundancia de sus discursos. Y a su vez, como hemos citado previamente, desencadena la reducción de la capacidad de entender, una vez que, la actuación de la imagen se da de forma exacerbada en el lugar del

⁷⁸ Cultura de Mercado es el saber orientado hacia la valorización del capitalismo y del comercio de la información (Sartori, 1997: 38).

⁷⁹ Cultura relacionada a los valores, creencias, concepciones, símbolos (Sartori, 1997: 38).

⁸⁰ “El nuevo soberano es ahora el ordenador. Porque el ordenador (y con él la digitalización de todos los medios) no solo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que además introduce en los <<visibles>> realidades simuladas, realidades virtuales” (Sartori, 1997: 32).

lenguaje verbal. Se verifica un gran protagonismo de imágenes impactantes de los hechos en los noticiarios.

Se dedica una gran cantidad de tiempo y espacio de la noticia a la exhibición de imágenes impactantes de los acontecimientos, que muchas veces no contribuyen a aclarar el mensaje. De ahí que figure la decadencia del relato informativo, en la medida en que se vuelve cada vez menos pertinente la selección de temas con contenido simple y claro, tratando al espectador de forma individual, sin que para ello sean utilizados recursos espectaculares, homogeneizando a la audiencia, sin analizar el referente cultural del espectador (Barroso García, 1992: 207).

La lógica del consumo espectacular consiste en garantizar la rentabilidad económica, provocando de esta forma la homogeneización de la oferta televisiva. “Se enuncia (se oferta) un mundo espectacularizado absolutamente accesible a la mirada del espectador” (González Requena, 1988: 54).

El espectáculo del mundo real es lo que hemos visto diariamente en las pantallas, transformándose en problema en la medida en que crea la capacidad de distorsionar la realidad, o por lo menos, informarnos mal sobre ella. La imagen en los informativos espectaculares traduce en sí misma lo que realmente interesa a la audiencia. Las informaciones se traducen, primeramente, por medio de imágenes que por contenidos.

Como hemos afirmado con anterioridad, el saber de la nueva sociedad está condicionado primordialmente en función de lo que se transmite por la imagen. La masa se encuentra inserta en la “cultura audiovisual”, viviendo, de esta forma, una ignorancia cultural, considerando la cultura como conocimiento, saber.

El entretenimiento de las masas debe ser garantizado en la televisión del espectáculo, pero la reflexión sobre los mensajes pierde cada vez más eficacia

en la vida cotidiana. La cultura digital⁸¹ ha alterado de forma definitiva las actitudes del hombre con relación a la cultura, tanto en lo que concierne a valores, creencias y concepciones como a cultura del saber y conocimiento.

⁸¹ “Para el hombre <<digigeneracional>> (el hombre de la cultura digital) ya no existe una realidad que <<se sostenga>>. Para él cualquier conjunto de cosas puede ser manipulado y mezclado *ad. Libitum*, a su gusto, de miles de formas” (Sartori, 1997: 39).

4- LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL EN LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS

4.1. LOS REFLEJOS DE LA HOMOGENEIDAD EN LA PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL

El proceso de producción de noticias dentro de las distintas redacciones de los telediarios se basa, en la actualidad, en un criterio relevante para la selección de las informaciones. Este criterio se sustenta en la homogeneización de la oferta informativa, o como Fernández García (2005: 28) lo define, por el mimetismo mediático, el cual significa que los mismos temas son abordados por diversas cadenas, es decir, cuanto más se aborda un tema por parte de algunas emisoras, el resto quiere tratar el mismo contenido.

Efectivamente, el fenómeno de la homogeneidad horizontal en los noticiarios de actualidad puede potencialmente ser un aspecto importante en el proceso de selección de las informaciones, una vez que, un tema sea abordado en un informativo de una determinada cadena, llama desde luego, la atención de otras para que la misma información sea vehiculada.

El concepto de homogeneidad horizontal, según Barroso García (1992: 191), surge a partir del principio de que los programas informativos de televisión pertenecen a una programación homogénea de carácter horizontal, o sea, traten una variación de temas divididos por segmentos o bloques editoriales que no siguen una verticalidad de programación, la cual corresponde con programas que abordan una única línea de producción con un determinado tipo de tema; los programas musicales, por ejemplo. El autor define el carácter horizontal como la multitud diversificada de programas, mientras que vertical sería la multitud de canales de emisión paralelos en el tiempo.

El intento por atraer cada vez más a la audiencia ha transformado y homogeneizado la programación, como consecuencia de los valores impuestos

por la cultura de mercado. La puesta en valor dada por las unidades programáticas en lo que se refiere a las informaciones que circulan entre ellas, nos remite a la homogeneidad horizontal de la oferta informativa de actualidad, produciendo, de esa forma, un arsenal discursivo cargado de repetición, semejanza y espectacularización.

Nos encontramos, muy probablemente, ante un ejemplo de ese mimetismo mediático del que hablaba Ramonet, de un noticiario que, ante el peso concedido por la competencia al asunto, rectifica y se acoge al más vale tarde que nunca (Fernández García, 2005: 28).

De manera general, la homogeneidad horizontal de las noticias emana del criterio de selección y del tratamiento de las informaciones que serán vehiculadas en los dos tipos de periodismo televisivo, brasileño y español, referentes a la proximidad de la oferta, es decir, las realidades se constituyen de manera similar o redundante en cada episodio.

Al analizar el contenido presentado diariamente por gran parte de los telediarios de los dos países, constatamos la repetición de las informaciones, además de la semejanza en el proceso de producción de las mismas. Lo que habitualmente se produce es una variación de puntos de vista, según la ideología vigente en cada emisora. El contexto informativo es único, teniendo muchas veces como principal escenario, las imágenes reales de los hechos y de los protagonistas, o cuando no es posible obtener esas imágenes, se crean artificios de reproducción que puedan atraer el interés del público para la noticia.

El modelo europeo de periodismo televisivo ha establecido en la última década, sus bases de acuerdo con la lógica americana de producción de noticias, priorizando cada vez más la superficialidad de las noticias, es decir, tratan los hechos con cierta distancia, dejando escapar algunos detalles para que se vuelvan más densos y críticos. Esto se refleja en el tiempo de duración de la banda sonora de un reportaje y en el tiempo total de la noticia, en el cual

el ritmo del reportaje no puede comprometerse o alterarse. Estos son ejemplos de orientaciones seguidas dentro del periodismo televisivo brasileño, o el modelo global⁸², y del periodismo televisivo español.

Así, la industria cultural implica la producción homogénea de noticias dentro del periodismo televisivo destinado al consumo de una sociedad de masa, con modelos industriales típicos. González Requena (1988: 57) enfatiza la economía de mercado como factor que contribuye a la homogeneidad horizontal. Los media pasan a actuar de acuerdo con el contexto histórico-social del receptor, para que se formen bases más estructuradas en el estudio de las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad. Dentro de la teoría del *cultural studies*⁸³, se afirma que las noticias son un ejemplo claro de como los media actúan como mediadores entre la sociedad y lo cotidiano. David Morley (1992: 251) argumenta sobre la importancia “of the analysis of the media’s role in articulating the private and public spheres of society”.

Esto también puede encontrarse dentro de las noticias producidas en el periodismo televisivo. Compartir la información para volverlos individuos comunes en la sociedad. Las noticias, a su vez, propician discusiones entre los individuos en sus charlas de la vida diaria, como una especie de moneda corriente del discurso/realidad cotidiana.

Por lo tanto, las noticias transmitidas de forma homogénea dentro de la estructura horizontal de los programas informativos, pueden promover una discusión basada en la demanda de la masa, la audiencia de mercado.

Desde luego, nos cuestionamos acerca de la forma en la cual el nuevo periodismo televisivo de masa en España y en Brasil puede innovarse y desprenderse de esa homogeneidad, al encontrarse inserto en un estándar

⁸² Referente al modelo de periodismo televisivo de la Central Globo de Produções (Rede Globo) en Brasil.

⁸³ MORLEY, David (1992): *Television, Audiences & Cultural Studies*, London, Routledge.

cultural. Según Barroso García (1992: 206), el fenómeno de la homogeneidad se da por la necesidad definitiva de homogeneizar las audiencias, los criterios y los intereses. El autor señala que eso contribuye a una banalización del discurso televisivo por parte de las grandes audiencias. Prevalece el gusto y el estilo de los media en el conjunto de la oferta programática.

De esta forma, queda claro que existe la estandarización de los programas informativos televisivos en la estructura organizacional y en el tratamiento de las noticias, homogeneizando la producción para atender a una *estandarización* de la propia producción de noticias. En otras palabras, las discusiones cotidianas de una masa asidua a los noticiarios producen conversaciones paralelas a las informaciones adquiridas en los informativos, llevando de esa forma a una homogeneidad no solo con relación a los temas abordados, sino también a las características de la narratividad discursiva utilizada en los telediarios.

En suma, el telediario puede ejercer el importante papel de influir en la narrativa de la realidad de cada uno de los espectadores a partir de las noticias que se producen. La narrativa del conocimiento acerca de la realidad de los espectadores se compone de informaciones adquiridas dentro de los medios de comunicación, o sea, por medio de lo que se produce en los media, lo cual puede erigirse en la fuente de conocimiento y base para el cumplimiento del deber social de una sociedad.

Por lo tanto, a todo lo que se enfatiza, es decir, algún acontecimiento, hecho o personas dentro del periodismo, se puede observar, que también, se las ha dado semejante importancia por parte de los espectadores televisivos para formar su narrativa ante los hechos presentes de la realidad. Pues es en el periodismo, donde según Nelson Traquina (2001: 31), se forman las bases del pensamiento sobre la realidad de la cultura de masa.

4.1.1. La involución en la lectura crítica de los contenidos informativos: los nuevos hábitos y formas interactivas de consumo

Las audiencias tienden a desarrollar hábitos de consumo con relación a los diversos programas televisivos. El público (espectador) posee estrategias o prácticas en lo que se refiere a los programas informativos, en los cuales, muchas veces el hábito de escuchar prevalece sobre el de ver y escuchar simultáneamente las noticias, permitiendo de esta forma compartir la televisión con otras actividades domésticas. Orozco Gómez (1996: 27) describe el “intercambio agenciativo” como el conjunto de actividades, tácticas, estrategias y hábitos que desarrolla la audiencia con relación a la televisión en general o géneros televisivos en particular. Este intercambio predomina en el caso de los telediarios. Orozco Gómez (1996: 27) describe la múltiple dimensión como característica distintiva de la televidencia por medio de los intercambios directos entre audiencia y TV.

Por otro lado, las audiencias, incluso las más desarrolladas, con alta capacidad crítica y creativa para seleccionar la forma de consumir televisión, están condicionadas por los parámetros establecidos por la propia TV y por el contexto cultural al cual pertenecen. De esta forma, “Mass Society theorists generally believe the audience is helpless” (Cantor y Cantor, 1992: 83).

Así, es cada vez más frecuente la producción de un discurso informativo más redundante, repetitivo, con contenidos simplificados, que exijan un mínimo esfuerzo intelectual y de atención por parte de los destinatarios. Esta condición a la que gran parte de las cadenas está sometida desemboca en la homogeneización del contenido abordado en sus unidades programáticas, o sea, se exige a los destinatarios una menor decodificación de los mensajes (Barroso García, 1992: 207). El conjunto de la oferta informativa homogeneizada es consumido por la gran masa heterogénea como producto; se califica la noticia de producto informativo de mercado. La lógica consumista pone en evidencia en los medios de comunicación. Según Meyrowitz, el mundo

de los medios de comunicación es el lugar donde ocurre una transacción, no una interacción (Nightingale, 1999: 25).

Por consiguiente, para atender a los intereses de toda la masa, superando la necesidad de fragmentar la audiencia, prevalece el gusto, el comportamiento y el estilo de los media. El consumo de los informativos por parte de las audiencias se caracteriza por un proceso homogéneo, con los procesos de decodificación de los mensajes transformados. Los fenómenos de la homogeneización y de la *transculturalización* no permiten que haya problemas de audiencia y competencia en la recepción de los mensajes informativos (Barroso García, 1992: 206), una vez que, el conjunto de la oferta de informaciones es similar en todas las cadenas. “The mass culture levels the taste of the people, encourages mediocrity, conformity, passivity and escapism” (Cantor y Cantor, 1992: 89).

La producción de noticias aumenta el poder de legitimación y credibilidad de los informativos televisivos por parte de la audiencia, sobre todo, por el efecto de realidad y verosimilitud que las imágenes causan en los espectadores. La TV posee recursos como la “producción” de noticias y la “apelación emotiva” para aumentar su poder de legitimación ante la audiencia (Orozco Gómez, 1996: 34).

De esta forma, los noticiarios ejercen un papel fundamental en la mediación entre acontecimientos y sociedad. La formación de la opinión pública depende de los intereses económicos y políticos, a los que la institución televisiva esté vinculada. Esa hegemonía por el poder ideológico de la audiencia desencadena diversos conflictos en los procesos de consumo televisivo y producción de noticias, o sea, dependiendo de la forma en la cual se exploran las noticias, tanto en lo que se refiere al contenido como a la forma en la que se ofrecen, predomina la construcción de la realidad por parte de los noticiarios.

Efectivamente, la audiencia está condicionada a la realidad confeccionada por los informativos televisivos, los cuales direccionan el interés/atención de la audiencia hacia aquellos hechos que más noticiabilidad puedan presentar. Si se enfatiza un determinado acontecimiento en las emisiones de gran parte de los telediarios, el interés de la audiencia se orienta hacia ese evento específico.

Además, la recepción de las noticias ofrecidas por los noticiarios está sometida al exacerbado consumo de informaciones diariamente y por ello afectan directamente a los hábitos de los espectadores. El público pasa a absorber la oferta abundante de noticias, viendo alterada de esa forma su capacidad de pensar, criticar o reflexionar sobre lo que se les ofrece. Por otro lado, las imágenes utilizadas en las noticias permiten que la audiencia se concentre en el material visual de manera más frecuente que en el contenido de la noticia. La audiencia interrumpe las actividades externas a la televisión que estén realizando para asistir al espectáculo de las imágenes reproducidas en la pantalla.

Como consecuencia, la oferta informativa queda estructurada de forma superficial y sintetizada justamente para que la audiencia no tenga que emplear tiempo en la comprensión y análisis detallado de los eventos, pudiendo conciliar el consumo televisivo con las actividades del hogar o del trabajo. El espectador pasa a desarrollar una atención parcial con relación a la programación informativa. “La simultaneidad de las actividades cotidianas (...) afecta de modo dramático a la calidad de la forma de mirar la televisión” (Nightingale, 1999: 29-30).

Según Orozco Gómez (1996: 120), las audiencias desarrollan sus propias ‘estrategias televisivas’, dependiendo del contexto sociocultural en el cual están insertas y con relación a las informaciones televisivas de referencia.

Esto explica el carácter polisémico que presenta el conjunto de las ofertas informativas y las diferentes prácticas de consumo e interpretación que pueden desarrollar los espectadores con relación a ellas en función del contexto cultural al que pertenecen. “La connotación es consecuencia de los segundos sentidos que incorporan la imagen (lo que va más allá de lo meramente denotativo) como consecuencia de la codificación antropológica-cultural” (Barroso García, 1992: 203).

La connotación es inseparable del proceso comunicativo (Barroso García, 1992: 203). La función connotadota, según el autor, deriva de los códigos culturales, la aparición de “segundos” sentidos. Las diversas connotaciones que presentan las noticias, consecuencia de la lógica espectacular y de la influencia de otros géneros con relación al género informativo, desencadena distintos hábitos de consumo: la audiencia pasa a considerar los noticiarios espectaculares como programas de entretenimiento. Por otro lado, ven en los informativos el conocimiento sobre los acontecimientos más importantes en aquel momento y la necesidad impuesta por el medio de estar informado, de buscar informaciones a través de los telediarios.

El consumo del producto noticioso puede ser definido como una práctica en el seno de las estrategias desarrolladas por las audiencias en la búsqueda de las informaciones televisivas. Empleamos el término ‘producto’, por el hecho de que la noticia está cada vez más caracterizada según la producción vinculada a los intereses de la cultura de mercado, estandarizada y homogeneizada. Y la audiencia consume de forma abundante ese producto diariamente en casi todos los telediarios. Wolf (1994: 265) señala que la selección de los hechos noticiables tiene como prioridad el carácter comercial de la información.

En la actualidad, es prácticamente improbable que la audiencia pueda acceder al consumo de ofertas informativas heterogéneas en diferentes

emisoras, con noticias producidas de distintas formas y estructuras y diversos abordajes de acuerdo con estándares específicos. Al contrario, el consumo de las ofertas informativas se caracteriza por la homogeneidad del producto noticioso y de la competencia de la audiencia de la programación informativa.

4.1.2. La definición del proceso de construcción homogéneo de la realidad social en los *powerful media*

Partimos del principio de que consumir las noticias y debatirlas corresponde a un proceso que lleva a la formación de opinión y una realidad sobre las cosas del mundo en general, compartida de forma homogénea entre los telediarios, que de acuerdo con Fabiana Piccinin (2005: 121), disfrutan de una legitimidad concedida por su propia naturaleza.

Como consecuencia, lo que ocurre es que si el espectador no está presente en el acontecimiento, o no posee cualquier otra fuente de conocimiento sobre el hecho, el poder de referencia y agenda de los telediarios es todavía más fuerte, pues el espectador no posee cualquier otra fuente que sirva de referencia para contestar o comprobar las noticias producidas en el telediario.

Todas las fuentes de información, como instituciones o agencias de noticias, que tienen a los telediarios como sus grandes clientes, e instituciones, conceden los mismos datos a todos los noticiarios que, a su vez, seleccionan los que mayor audiencia puedan lograr.

De esa forma, el círculo de informaciones del público acerca de la realidad se limita al mimetismo mediático de la repetición de la información, de la escasez de nuevas fórmulas periodísticas de seleccionar los hechos e interpretarlos, según las necesidades reales de esa masa de espectadores carentes de un mayor abanico cualitativo de informaciones, tanto en lo que se refiere al contenido de las noticias como al tratamiento de las mismas.

Sin embargo, los españoles poseen cierta ventaja con relación a los brasileños en lo que concierne a las fuentes de información. Esto es debido a diferencias históricas y a cuestiones geográficas y económicas. Destacamos ese aspecto como relevante en el estudio del proceso informativo de los medios de comunicación con relación a la sociedad. Como destaca Fabiana Piccinin (2005: 127), además de los medios de comunicación como fuentes de información acerca de los hechos del mundo, las posibilidades geográficas y económicas, dentro de Europa, permiten a una mayor parte de la población viajar y verificar *in loco* la realidad de cada país o cultura.

A pesar de la abundante oferta informativa en todos los lugares del mundo, con el surgimiento de emisoras en diversos espacios y que pueden compartir informaciones que interesen a todos los ámbitos, todavía el acceso a las informaciones y el proceso de producción ocurre de forma homogénea, variando apenas el área de cobertura (Cebrián Herreros, 1998: 83).

Efectivamente, la cantidad de informaciones, el número excesivo de unidades programáticas en redes de televisión de todo el mundo, puede generar la homogeneidad del proceso de producción en la medida en que van aumentando las necesidades de garantizar la audiencia dentro del competidísimo mercado, dentro de un *juego de espejismo*⁸⁴, en el cual el requisito principal es estar en observación constante entre sí, sobre lo que los otros telediarios están vehiculando diariamente en la programación.

Así, destacamos que la abundante oferta informativa no garantiza un conocimiento complejo y diversificado de la realidad, todo lo contrario, puede llevar a una limitación del ciclo de noticias en la medida en que se da gran relevancia a lo que producen los telediarios entre sí diariamente como criterio de noticiabilidad en el proceso de selección de las informaciones.

⁸⁴ Pierre Bourdieu (1997: 31) subraya que esa especie de juego de los espejos en los equipos editoriales refleja mutuamente en un formidable efecto de barrera, de cierre mental.

Los periodistas buscan otros periódicos vehiculados anteriormente para que sirvan de apoyo en la producción de noticias que se exhibirán, partiendo del principio de que, para abordar un tema puntual, es necesario saber lo que ya ha sido abordado o dicho con anterioridad.

Mientras que los telediarios quedan sometidos a las mismas fuentes de agencias de noticias, departamentos de relaciones públicas y organismos de intercambio de noticias, incluso a las mismas encuestas de opinión, se acaba por establecer cada vez más homogeneidad en los contenidos diarios vehiculados por los noticiarios. Ocurre una rutina de producción en las principales redacciones de los telediarios, estandarizando el proceso, y desembocando en el fenómeno de la homogeneización, caracterizado por la repetición de las mismas noticias en los noticiarios de todas las emisoras. Ese fenómeno también es denominado por Pierre Bourdieu (1997: 31) como “circulación circular de información”, o sea, los hechos que presenten mayor relevancia circularán en las redacciones de todas las cadenas de comunicación.

De esa forma, basta con que un telediario de gran audiencia dentro de la sociedad le otorgue relevancia a un determinado acontecimiento, por innumerables razones y según distintos criterios de noticiabilidad, para que el hecho tome proporciones que provoquen su exploración por parte de todas las otras redacciones de diferentes cadenas. Si una misma información obtuvo cierta importancia para la unidad informativa de una emisora de bastante prestigio, por qué no otorgarle la misma relevancia en los demás telediarios de emisoras de la competencia.

Por otro lado, veamos la cuestión del nivel de profesionalización del periodista dentro de la emisora. Nos encontramos ante una cultura de mercado que en contra de proporcionar la diversificación debido a la competencia en la industria de la información, estandariza e homogeneiza todo el proceso de producción informativo, en una verdadera carrera para atraer de forma más

rápida, una mayor parte de la audiencia por medio de recursos espectaculares y exploradores de la imagen como principal criterio en el mercado de la información.

Efectivamente, retomamos algunas de las consecuencias que ha provocado el proceso productivo homogéneo. Como hemos citado anteriormente, el espejo de las noticias de los telediarios produce una barrera, un cierre mental para que otros acontecimientos se vuelvan noticia.

Así, podemos destacar la necesidad de reforma de la narrativa audiovisual informativa en el intento de diversificar los modelos de los programas informativos, proporcionando nuevas propuestas productivas en el proceso de selección y en el tratamiento de las informaciones dentro de los telediarios brasileños y españoles, como alternativas para la desvinculación con relación a las rutinas de producción y a la espectacularización de los hechos.

Además, según Rodrigo Alsina (1989: 36-37), la homogeneidad también alimenta e intensifica la legitimidad de forma engañosa, la función de fuente informativa de los noticiarios sobre los diversos temas del mundo. Por lo tanto, la escasez de pluralidad y el exceso de homogeneidad de la oferta informativa de los telediarios no garantiza una comparación diferenciada de las distintas fuentes de los medios de comunicación en la medida en que se abordan las mismas informaciones provenientes de las mismas fuentes, y además, dotadas de una terminología bastante semejante.

La lógica del sistema de la producción de la información en el mundo occidental nos lleva a establecer como resultado del mismo, un discurso homogéneo, si bien es posible que cada medio, de acuerdo con su política editorial, dé una visión diferenciada de los asuntos, aunque los asuntos que tratan los distintos medios son prácticamente los mismos, con lo que se consigue crear esta imagen de realidad única que transmiten los mass media (Alsina, 1989: 43).

Se utilizan los mismos discursos entre los periodistas de varios países, según el estudio de Thomas Patterson⁸⁵. Todos ellos están atados a la forma estandarizada de volver un hecho noticiable.

De acuerdo con la investigación, no existe más diversidad informativa entre los distintos telediarios. Cuanto más profesionales se vuelven los periodistas, más reducidos se vuelven sus discursos, o sea, ellos están restringidos a una organización, a las mismas prácticas de producción de los discursos y noticias, a los mismos modelos de estructura en la selección, el tratamiento y la categorización de los hechos, de manera que la propia pluralidad de los discursos, es decir, la diversidad de términos al relatar las noticias, es casi inexistente.

La rutina productiva de los periodistas se basa cada vez más en la repetición, en la estandarización informativa. “La rutina es la repetición, la estandarización, mientras que la elaboración informativa es tensión, investigación y toma rápida de decisiones” (Cebrián Herreros, 1998: 75).

El proceso de producción de noticias, según Cebrián Herreros (1998: 75-76), debe equipararse al trabajo artesanal, o sea, cada una de ellas posee sus peculiaridades, un enfoque, un tratamiento diferente, pero debido a la urgencia en la vehiculación de las noticias, para que ellas sean concluidas dentro de la actualidad informativa, la producción queda sometida a una estandarización, teniendo en cuenta la conclusión de la información, es decir, del producto (industrializado) en el plazo previsto de la rutina periodística.

4.1.3. La homogeneización de la realidad a partir de las fuentes informativas

Existe en la práctica una actuación pasiva por parte del periodista, que a su vez, queda limitado en el proceso de recogida del material informativo. Pues

⁸⁵ Cfr. PICCININ, F. (2005: 131).

para Golding-Elliott (1979: 102) “en la fase de recogida existe una destacadísima utilización de las noticias de agencias y de pocas e importantes fuentes institucionales”.

La fase de recogida da preferencia a las fuentes institucionales en casi todos los telediarios debido al carácter de seguridad y afluencia constante que presentan determinadas fuentes y aún por satisfacer todas las exigencias de las redacciones. Así “para garantizar medios de recogida que proporcionen la satisfacción de dichas exigencias es necesario recorrer a las fuentes seguras que normalmente son constituidas por las fuentes institucionales y oficiales” (Wolf, 1994: 251). Por otro lado, la confianza en determinadas fuentes ocurre también debido a la existencia de la preocupación en tener bastantes noticias para garantizar un número suficiente en el momento de transmitir.

Dígase de paso que las fuentes ya producen materiales de fácil incorporación en los procesos productivos. Las informaciones ya son prácticamente producidas para ser vehiculadas en los telediarios, teniendo sólo que adaptarlas al formato del telediario. Así, la recogida ocurre casi de forma simultánea al proceso de estructuración del material (Wolf, 1994: 250).

Antes de nada, es necesario que haya un conocimiento previo, de días o horas, de las noticias en el momento de la emisión del informativo, en el caso de noticias que todavía no han superado el plazo noticiable y que pueden insertarse dentro del acervo de noticias para vehicular, pues como afirmamos anteriormente, se valora la necesidad de tener noticias suficientes a la hora de transmitir los noticiarios. Para Wolf (1994: 251) no necesariamente las noticias deben corresponderse con el valor/noticia de la novedad, sino que su procedencia debe situarse en fuentes seguras. Dígase de paso que los acontecimientos previstos y planificados presentan una buena noticiabilidad (Altheide, 1976: 67).

Existe una homogeneización sobre la cantidad y la naturaleza de las noticias dentro de una cobertura programada. Esto se atribuye a las fuentes dominantes del aparato informativo (Altheide, 1976: 68). La “mítica imprevisibilidad” de los hechos da lugar al seguimiento de una cobertura programada por el conjunto de fuentes ya indicadas a fornecer informaciones a todos los canales informativos que dentro de esas propias fuentes ya poseen sus propios cronistas (Bechelloni, 1982: 166).

Por consiguiente, el conjunto de la oferta informativa en la programación es constituido por las diversas fuentes oficiales. “La naturaleza regular, planificada y repetitiva de este tipo de canales y de modalidades de recogida de las informaciones, pero sobre todo la insustituibilidad de las fuentes institucionales, caracterizan profundamente este tipo de cobertura” (Wolf, 1994: 252).

De esta forma, ocurre una homogeneización por parte de los medios con relación a la visión del mundo presentada. La tendencia a la reducción de significado y la no contextualización de las noticias por parte de las redacciones, las limita dentro de la cultura existente de los medios, desembocando en la homogeneidad y continuidad con relación a la visión del mundo (Elliot, 1972: 146).

Sin duda podemos atribuir un papel fundamental a las fuentes con relación a la calidad de la información producida en los informativos televisivos, en especial. Pero existe la tendencia a enfatizar el papel del periodista, echando mano o no valorando la función determinante de las fuentes. Existen dos tipos de fuentes, “las fuentes estrictas (en sentido) y las agencias de informaciones” (Wolf, 1994: 253).

De acuerdo con Wolf (1994: 254), “las agencias pueden ser consideradas como fuentes, entretanto ellas se diferencian de las fuentes en sentido estricto”. Las agencias se montan como empresas especializadas

dentro del proceso de la producción informativa, mientras que las fuentes pertenecen la mayoría de las veces a las instituciones que representan. En otras palabras, las agencias realizan un trabajo de producción de noticias, mientras que las fuentes no se dedican a la producción informativa. Para H. Gans (1979: 80), las fuentes corresponden únicamente a la base para la composición de las noticias obtenidas por medio de todas las personas que el periodista observa o entrevista.

En el caso de las fuentes, ellas fornecen informaciones como representantes de grupos de interés, o ligados a los sectores de la sociedad. Wolf (1994: 254) clasifica las fuentes en base a distintas categorías: Institucionales, oficiales, estables, provisionales, centrales, territoriales y fuentes de fase. Giovanni Cesareo (1986: 84) afirma que “a este nivel, de todas formas, surge también, en la relación con las fuentes, la importancia de la confianza”.

La selección de las fuentes en los informativos se basa en el poder económico y político en la medida en que se concentran en la economía de mercado de la información, que tiene la prioridad de noticiar los hechos noticiables en lo que concierne al carácter comercial de la información. Cuanto mayor es el poder económico o político de personas o grupos, mayor es el acceso a los periodistas y también son accesibles a los mismos (Wolf, 1994: 255).

La información de mercado, por lo tanto, se basa en las fuentes, que a su vez, reflejan la realidad de una estructura social caracterizada por la ideología capitalista que detiene el poder político. Así pues, la homogeneización de la oferta informativa en los telediarios parte del principio de que las fuentes determinan la programación diaria. Es decir, las fuentes determinan las noticias que serán transmitidas en la programación de los telediarios dentro del proceso productivo que obedece a criterios de noticiabilidad, relacionados, sobre todo con criterios económicos, que a su vez,

transforman el proceso de producción informativo en un verdadero mercado de noticias sujeto al encargo de la producción por las agencias de noticias.

De esta forma, el proceso mercadológico de la información empieza desde las fuentes; la recogida del material queda sometida a valores noticiables que están consecuentemente integrados e interrelacionados a la estructura social y del poder que los regulan. El Capitalismo y la Industria Cultural actúan enteramente en el mercado periodístico televisivo tanto brasileño como español de acuerdo con diversos factores ya analizados en esta investigación.

Por lo tanto, desde el proceso de recogida del material informativo hasta la presentación de las noticias, se valora y se produce la información según las leyes que rigen el aparato informativo y el público. Los aparatos de información buscan las fuentes “seguras” que garanticen la calidad, pero que puedan de forma simultánea promover el interés del público en una competición por la audiencia, pieza clave en la carrera para establecer la rentabilidad económica en el conjunto de la programación.

El acceso a las mismas fuentes por parte de los telediarios de Brasil y España, aunque sean ellas de distintas categorías, provoca la homogeneidad de la oferta. La homogeneización de las rutinas productivas en los aparatos informativos es consecuencia de la cultura existente en los medios; la vehiculación de las mismas noticias se refleja en la homogeneidad de la perspectiva de mundo compartida por los telediarios y transmitida a la sociedad. “Esta estructuración de las fuentes contribuye a su vez a reforzar la ideología de la noticia como hecho excepcional, ruptura de la norma, desviación” (Wolf, 1994: 255).

En el estudio de caso acerca de la programación informativa de dos telediarios brasileños y españoles es demasiado complejo describir cuáles son las fuentes específicas utilizadas por los equipos editoriales de los respectivos

telediarios, debido a factores como la precisión e inaccesibilidad de estas informaciones, sobre todo en un corto período de tiempo. Sin embargo, es relevante para estudios futuros la verificación de las fuentes puntuales utilizadas en cada telediario.

De esta forma, aunque no sea posible acceder de forma precisa a estas informaciones, los telediarios utilizan las mismas fuentes para la producción de las noticias. Por lo tanto, atribuimos a las fuentes uno de los factores condicionantes del fenómeno de la homogeneidad horizontal en los telediarios de los dos países. El acceso a las mismas fuentes implica la semejanza del conjunto de la oferta informativa vehiculada en los noticiarios. Factores relacionados a la competencia en el proceso de selección de las fuentes, teniendo en cuenta los criterios de noticiabilidad y la rentabilidad económica de la programación, contribuyen a la homogeneización de las noticias.

Así pues, las razones que explican la puesta en valor de fuentes que promuevan el éxito de las noticias pueden fundamentarse en cuatro factores (Wolf, 1994: 256). Dígase de paso que las fuentes son fundamentales dentro de la relación de la competencia periodística, o sea, la gran mayoría de la competencia se guía por las fuentes. Los cuatro factores que llevan las fuentes a acceder a los periodistas son los “incentivos, en el poder de la fuente, en su capacidad de suministrar informaciones seguras y su proximidad social y geográfica en relación a los periodistas” (Gans, 1979: 116).

Como citamos anteriormente, las fuentes oficiales e institucionales responden perfectamente a los requisitos relacionados con su capacidad de producir informaciones fiables, además de concederlas previamente a los editores, sin cualquier coste. Esto facilita las rutinas productivas que tienen la necesidad de realizar una cobertura programada, constatando de este modo la preferencia por las fuentes oficiales e institucionales.

Los factores que determinan la eficiencia de la producción periodística, desde la perspectiva de la oportunidad y de la conveniencia del periodista de acceder a una determinada fuente son (Wolf, 1994: 256) la *oportunidad*; la *productividad*; la *confianza*; la *credibilidad* y la *autoridad*.

El factor de la *productividad* es importante, pues limita a los periodistas a tener que recurrir a un excesivo número de fuentes y a perder mucho tiempo, mientras que la *confianza* se basa en las fuentes estables, o sea, es necesario por lo menos el contraste entre dos fuentes. “Pero si la información puede ser explícitamente referida a una fuente, el problema de la fiabilidad pasa del periodista a la fuente explícitamente citada en la noticia”. En lo que se refiere a la *credibilidad*, “es un factor sustitutivo del anterior: si la fiabilidad de la historia no puede ser rápidamente demostrada, el periodista procura basarse en la credibilidad de la fuente, en su honestidad.” Por fin, la *autoridad* se refiere a la “preferencia dada por los periodistas en relación a las fuentes oficiales” (Wolf, 1994: 256-258).

Las fuentes, están por lo tanto, determinadas por una complejidad de criterios y acaban generando costumbres y rutinas consolidadas. Los propios periodistas, especialmente los llamados “periodistas especializados” ya mantienen una estrecha relación con sus fuentes debido al largo período de trabajo en una determinada redacción; poseen extrema credibilidad en esta fuente, no la cambian fácilmente. Los “periodistas genéricos” quedan eximidos de esas relaciones de recíproca conveniencia (Wolf, 1994: 260).

No podemos dejar de señalar que los otros medios también son fuentes importantes, o sea, lo que está siendo vehiculado en los otros medios sirve de fuente para los periodistas. Ellos beben de la fuente de otros medios. “Tampoco hay que olvidar el hecho de que una fuente importante para los periodistas es también su propio consumo de otros media” (Wolf, 1994: 262).

Existe una especie de acuerdo entre los medios; el autor señala que “elementos presentes en la agenda de un medio probablemente son recogidos también por los demás medios, asegurando de esta forma un general, difuso, aproximado acuerdo sobre la selección de las noticias” (Wolf, 1994: 262).

Y a su vez, el proceso de selección de las noticias está vinculado a las cuestiones de rentabilidad económica programática como uno de los factores generadores de la homogeneidad en la producción informativa. Así, la práctica de verificar lo que los otros telediarios están vehiculando también puede ser considerada una fuente significativa en las rutinas productivas. Aquellas noticias que correspondan a más factores noticiables y que por ello, llaman más la atención por parte de la audiencia, son seleccionadas y presentadas, garantizando los lucros en la programación de la institución informadora. “En segundo lugar, es una fuente de modelos y de aproximaciones a la producción informativa, que normalmente sostiene la tendencia a la homogeneidad” (Wolf, 1994: 262).

Los periódicos se erigen en fuentes extremadamente importantes para los noticieros (Golding-Elliott, 1979: 188). Es muy habitual en los telediarios brasileños la lectura de periódicos; funciona como una especie de rápida revisión acerca de los principales acontecimientos que están siendo vehiculados en los periódicos; una rápida lectura de ellos.

La forma en que los periodistas acceden a las fuentes, las relaciones entre cronistas y sus fuentes, constituyen elementos que contribuyen a la creación de un modelo acumulativo, en el cual los periodistas quedan limitados a ponerse en contacto siempre con los mismos tipos de fuentes (Gans, 1979: 144).

Finalmente, los estudios sobre la distorsión implícita en la cobertura de las noticias desarrollados por L. Sigal⁸⁶ demuestran el vínculo que existe con las relaciones establecidas entre los propios periodistas dentro de los aparatos, las fuentes y los periodistas y los corresponsales (Wolf, 1994: 262).

En los estudios sobre la homogeneidad horizontal en los informativos de actualidad, estos factores relacionados entre sí ejercen gran relevancia en el sentido de identificar en qué medida dicho fenómeno se encuentra activado en la programación informativa diaria.

4.1.3.1. Los telediarios de agencia

Las agencias se erigen en verdaderas mediadoras del proceso que separa las redacciones periodísticas de la realidad social (Cesareo, 1986: 82). El autor las define como “empresas locales, nacionales o internacionales que proporcionan directamente a las redacciones el material a ritmo continuado y cadencia fija” (Cesareo, 1986: 69). Las agencias tienen su origen en la lógica económica, evidenciando cada vez más la hipótesis de la información de mercado como base de un comercio informativo bastante desarrollado en el periodismo televisivo.

La utilización de los servicios de las agencias se relaciona primeramente a una cuestión económica básica. Los recursos utilizados para enviar un corresponsal son extremadamente más caros que utilizar los servicios de noticias de agencias internacionales (Golding-Elliott, 1970: 104). Para Wolf (1994: 265), “la utilización de las agencias, difundida en todo el mundo, acaba determinando una fuerte homogeneidad y uniformidad sobre las definiciones de lo que constituye noticia”.

⁸⁶ Cfr. SIGAL, L. (1973): *Reporters and Officials: the Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington, Heat.

De esta forma, ello implica la tendencia a la homogeneidad del conjunto de las ofertas de noticias en la programación. En la gran mayoría de las ocasiones, los criterios de noticiabilidad son aquellos que responden a las noticias ofrecidas por las agencias. Wolf (1994: 265) llega a afirmar que “la uniformidad es inevitable desde el momento en que tres o cuatro agencias suministran la base para la cobertura de noticias del extranjero en cualquier redacción del mundo”.

Así, las agencias dan la señal a los aparatos informativos sobre lo que está sucediendo en el mundo, o sea, los acontecimientos noticiables son definidos por las agencias, que se vuelven responsables de definir el conjunto de la oferta informativa en los telediarios. Los periodistas dependen del conocimiento de las agencias para construir su cobertura de programación. Aunque existan corresponsales para la cobertura de los hechos, los aparatos han recibido el comunicado de las agencias sobre la selección de los acontecimientos.

Consecuentemente, constatamos que el modo de producción de las noticias en los telediarios es un reflejo de las agencias utilizadas como fuentes, pues este servicio se basa en la confianza en relación a la agencia y en los criterios de importancia utilizados por ella.

Por otro lado, los intercambios de material visual transmitidos por los informativos televisivos por medio de las agencias de noticias contribuyen significativamente a la homogeneidad de las imágenes en la programación, constituyendo según Golding-Elliott (1979: 105) el “periodismo de agencia”.

En suma, Wolf (1994: 270) afirma que tanto las agencias de noticias como las de material filmado tienen el propósito de apoyar las rutinas productivas de los informativos, superando la ideología del periodismo de ‘descubrimiento’, de investigación y de profundización de los acontecimientos. Giovanni Cesareo (1986: 69) aún subraya que “es cada vez más raro que un

periodista esté en disposición de asistir directamente al constante sucederse de los acontecimientos”. El periodismo de agencia evidencia la uniformidad de los modelos estructurales de producción informativa y la homogeneidad de la oferta de noticias.

4.1.3.2. El diario de las noticias

El *day-book*, o *diario* de las noticias se corresponde con la agenda del día acerca de los acontecimientos que serán proporcionados por las agencias de noticias y enviados a los medios todos los días (Tuchman, 1978: 20).

La realización de una agenda de los acontecimientos previstos para entrar en la programación, es bastante criticada por los periodistas, debido a factores opuestos que involucran su competencia profesional. La agenda del día creada por las agencias entra como fuente necesaria para las estructuras organizacionales de los aparatos informativos, facilitando el trabajo y colaborando con la reducción de los costes y tiempo de las redacciones. Así, la importancia de los acontecimientos previstos por el *diario* se corresponde con las exigencias de los aparatos. “Los diarios de noticias se confeccionan a partir de fuentes que están a disposición de todos los media [...]. Dado que los valores/noticia sobre las mismas historias son muy compartidos, hay una tendencia a la homogeneidad” (Wolf, 1994: 275). Philip Schlesinger (1978: 79) aún destaca que “most ‘news’ is constructed within a framework of firm expectations which are used to guide the deployment of available resources”. Según el autor “creates a routine agenda of predictable stories which provide the backbone of each day’s production requirement”.

Existe una semejanza en relación a los tipos de acontecimientos proporcionados por un limitado número de fuentes a las cuales pueden acceder todos los telediarios.

4.2. EL PROCESO DE ADQUISICIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LOS TELEDIARIOS

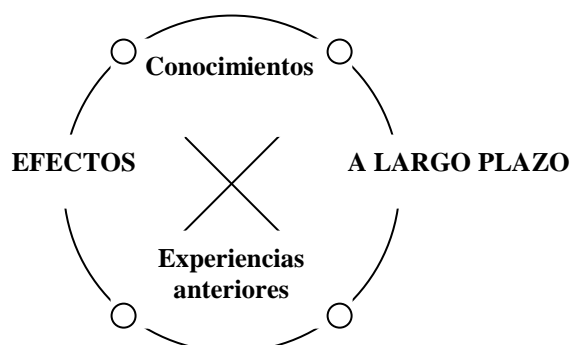
La problemática en torno a la formación del conocimiento presenta por un lado, elementos complejos relacionados con los conocimientos adquiridos por los consumidores y por el otro, el contexto en el que se encuentran, caracterizado “por el peso de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas” (Wolf, 1994: 145), como ya hemos analizado en el primer capítulo⁸⁷.

Los procesos de conocimientos van más allá de los procesos acumulativos de los media, existiendo la interactuación de tres elementos cruciales en la dinámica de los procesos de comprensión. El contexto, los sistemas de conocimientos y la realidad que juntos componen lo que llamamos un “esquema”, un elemento constitutivo en el proceso de adquisición del conocimiento.

En este sentido, debemos entender la fruición televisiva como la activación de un fenómeno cognitivo, “durante el cual el público interpreta y evalúa los programas sobre la base de su comprensión de los contenidos televisivos y a través de la comparación con lo que ve en pantalla con lo que puede conocer del mundo en el que vive” (Gunter, 1988: 22). En otras palabras, se establece una relación entre las estructuras cognitivas y los efectos del consumo televisivo, además de la influencia de los conocimientos y de las experiencias adquiridas anteriormente en los procesos de interpretación y comprensión de las informaciones.

⁸⁷ La dialéctica de los efectos limitados y de los efectos fuertes de las comunicaciones de masa.

Figura 9: Fruición televisiva (Experiencia x conocimiento)



Fuente: Elaboración propia a partir de WOLF, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós, pp. 146.

El “cultivo” de las nociones acerca de la realidad permite definir tres sectores de la “enciclopedia” del conocimiento: el *conocimiento personal-real*, el *conocimiento medial-real* y el *conocimiento medial-ficticio* (Winterhoff-Spurk, 1989: 195).

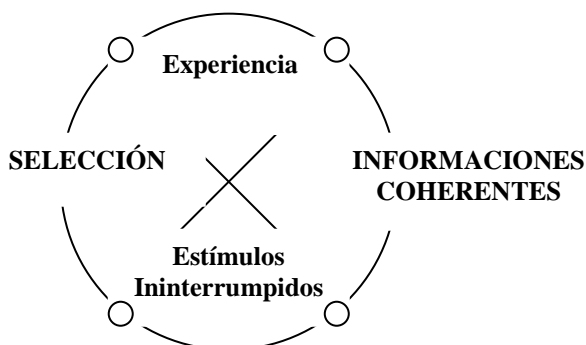
El conocimiento personal-real hace referencia al conocimiento adquirido por los individuos a través de la experiencia en su contexto. El conocimiento medial-real se origina a partir de la perspectiva de los media y hace referencia a otros contextos de la realidad. Finalmente, el conocimiento medial-ficticio es el que proviene de los media y se refiere a realidades sólo ficticias.

Sin embargo, Winterhoff-Spurk (1989:195) afirma que los conocimientos, muchas veces no se activan desde un único sector, sino por la articulación de los tres sectores mediante la existencia de zonas intermedias y de transición entre ellos, originando lo que él denomina un *Kognitionen-mix*.

El concepto clave del esquema cognitivo de los media consiste en considerarlos como la “componente cognitiva esencial del sistema de representación de los conocimientos y como fundamento del sistema de elaboración de las informaciones” (Levorato, 1988: 182). Se trata de una estructura que reúne y organiza un conjunto de conceptos, de representaciones

mentales que se producen a partir de las experiencias anteriores. “El esquema es un cuerpo de conocimientos relacionados entre ellos por una red de informaciones contextuales y relacionales” (Levorato, 1988: 183).

Figura 10: Esquema de la experiencia vicaria de la información



Fuente: Elaboración propia a partir de LEVORATO, M. C. (1988): *Racconti, storie e narrazioni. I processi di comprensione dei testi*. Bologna, I1 Mulino, pp. 183.

El esquema es un elemento constitutivo en la organización de los conocimientos múltiples caracterizados por estructuras que determinan las relaciones entre los distintos conceptos mediante una red de informaciones originadas tanto de la experiencia vicaria (secundaria) como de la experiencia directa (primaria).

La influencia cognitiva de los media, como hemos analizado en el capítulo anterior, pasa también por un proceso de selección de las informaciones por parte de los sujetos, una vez que, ellos no reciben necesariamente de forma pasiva todo lo que los medios realizan, sino que establecen “un proceso de construcción y reelaboración de esquemas” (Wolf, 1994: 147).

De este modo, para el éxito en los procesos de comprensión de las informaciones es fundamental que haya una aplicación estratégica de los conocimientos preexistentes. Una vez que los textos contengan informaciones

derivadas de un conocimiento anterior se activan los procesos de entendimiento. Cuando existe la aplicación de los esquemas anteriores, es decir, de los conocimientos adquiridos por las experiencias, se establece la relación de los factores intrínsecos a la elaboración de las representaciones mentales de las imágenes de la realidad.

“La existencia de esquemas anteriores constituye la condición *sine qua non* para que se atribuya un significado a la información nueva y se construya una representación mental” (Levorato, 1988: 192). Para que haya una asimilación de las nuevas informaciones producidas en los media, debe producirse la activación de los esquemas relacionados con los conocimientos adquiridos a través de las experiencias anteriores.

Un aspecto fundamental para definir las influencias cognitivas de los media determina que “en el tratamiento de la información nueva absorbida de los media se puede decir que están en juego conocimientos y experiencias que se han formado y sedimentado fuera del ámbito de los propios media” (Wolf, 1994: 148).

Discordancias entorno al aprendizaje de las nociones de las imágenes de la realidad admiten que los sujetos sólo utilizan las informaciones adquiridas desde los media en la percepción de las situaciones todavía no experimentadas, pero que no “las utilizan como modelos de comportamiento en la vida cotidiana” (Winterhoff-Spurk, 1989: 195). Por otro lado, “la televisión puede desarrollar entonces un papel central en el desarrollo inicial de muchos de los niños” (Wolf, 1994: 148). De este modo, influyen en la percepción y en el comportamiento que los niños tienen hacia las experiencias del mundo real que conocen por primera vez (Williams, 1986: 406).

En primer lugar, en el proceso de producción de los textos informativos únicamente prevalece la activación de los conocimientos y las inferencias necesarias para la comprensión. En segundo, las informaciones contenidas en

el texto pueden modificar el esquema, dependiendo de cómo determina el contexto. Es decir, por distintos motivos determinados por el contexto, la comprensión de las informaciones puede establecerse de distintas formas, modificando el esquema cognitivo (Levorato, 1988: 215).

“No siempre está disponible el esquema que permite una interpretación fácil de un experiencia. En otros términos, el trabajo negociador entre percepción y aplicación de los esquema es frecuente en la experiencia común” (Wolf, 1994: 149). Hay una continua negociación estratégica entre la producción de los esquemas y la percepción de los sujetos.

El paradigma cognitivista relacionado con el intento de individualizar los distintos elementos del proceso cognitivo, integrándolos en las influencias cognitivas de los medios, admite que la elaboración de los esquemas depende tanto de las fuentes mediales⁸⁸ como de los conocimientos adquiridos por las experiencias anteriores. De este modo, se integran las “informaciones ‘nuevas’ en las estructuras esquemáticas anteriores, además de las explicaciones estratégicas que se utilizan para producir nuevos criterios de comprensión de la realidad” (Levorato, 1988: 103).

Sin embargo, las hipótesis sobre las influencias cognitivas de los media tienden a desconsiderar el proceso cognitivo que le precede, bloqueando las fuentes originales del conocimiento y convirtiendo, de este modo, los modelos a largo plazo en menos “atractivos” y lineales que los actuales (Wolf, 1994: 150).

Como veremos en el epígrafe siguiente, esta perspectiva está de acuerdo con la teoría del cultivo de George Gerbner o con el papel de agente socializador que posee la televisión.

⁸⁸ Caracterizadas por las representaciones sociales producidas por los media (Wolf, 1994: 146)

4.2.1. La teoría del cultivo de Gerbner y la *Escuela de Annenberg*: el medio televisivo como agente socializador

Los estudios desarrollados desde la década de los sesenta han convertido la denominada *Escuela de Annenberg* en un referente de las investigaciones del papel que ejercen los contenidos televisivos en torno a la formación de las distintas nociones de la realidad (Castelló Mayo, 2004: 28). Como ya hemos mencionado en el primer capítulo, las investigaciones realizadas por la *Escuela de Annenberg*, “se orientan al extraordinariamente ambicioso propósito de determinar la capacidad de los medios para ‘cultivar’ – de ahí la noción de *análisis de cultivo*⁸⁹ - entre sus consumidores determinadas nociones acerca de la realidad” (Castelló Mayo, 2004: 29).

Igualmente, Michael Morgan y Nancy Signorelli, dos reconocidos investigadores del proyecto gerbneriano, enfatizan el poder hegemónico del medio televisivo a través de los estudios del *Cultivation Analysis* como uno de los componentes del paradigma de los llamados *Cultural Indicators*, como veremos en los próximos párrafos. Los dos investigadores afirman que en el caso americano, el televisor se encuentra encendido durante casi ocho horas diarias en la mayoría de los hogares, siendo los niños y la gente mayor los que más tiempo dedican a la televisión. Por consiguiente, muchos americanos afirman que la televisión constituye la mayor fuente informativa sobre los sucesos y las nociones de la realidad, “television is often cited as their major source of news and information” (Morgan y Signorelli, 1990: 13).

⁸⁹ George Gerbner (1990: 249) establece la siguiente definición en torno al concepto de “cultivo” de la realidad: «Cultivation is what a culture does. That is not simple causation, though culture is the basis medium in which humans live and learn. Cultivation rarely brings change except between generations and regions or among styles of life of which it is more or less a part».

Los mass media juegan un importante rol en nuestras vidas cotidianas, sobre todo, el dispositivo televisivo. La televisión se ha convertido en la forma más común de aprendizaje de los distintos conceptos de la realidad social. La televisión constituye la mayor fuente de información de todos los tiempos, por encima de las instituciones religiosas, familiares y educacionales. Los sujetos pueden adquirir definiciones acerca de diversos temas de la realidad a través de los mensajes televisivos.

En los próximos epígrafes, haremos una breve aproximación al destacado estudio meyorowitziano (1985) en su reconocida obra *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Dicho planteamiento se orienta hacia “la perspectiva que enjuicia los medios de comunicación como agentes de socialización de primer orden- como una innovadora línea de investigación que vincula el análisis de las influencias mediáticas con la *sociología de la interacción* de corte goffmaniano” (Castelló Mayo, 2004: 19).

Por consiguiente, la noción de cultivo subraya el rol televisivo no tanto con relación al cambio inmediato de las actitudes y opiniones tras la exposición a sus mensajes, sino en la formación de conjeturas acerca de los distintos “facts of life” (Morgan y Signorelli, 1990: 14). Sobre todo, cuando muchos conceptos sólo pueden ser adquiridos a través de la oferta medial, “los medios son capaces de ofrecer una contribución muy positiva allí donde ellos no es posible mediante la experiencia primaria” (Doelker, 1982: 180). El problema ocurre cuando estos conceptos son elaborados de forma errónea o insuficiente, resultado de la inmediatez en el proceso productivo. Esta rapidez contribuye a la simplificación y reducción inadecuada de las informaciones.

Desde la perspectiva del proyecto gerbeneriano, lo que distingue la televisión de los demás «medios de comunicación de masas» es su capacidad para bombardear todas las clases, grupos sociales, de distintas edades, “with the same perspectives at the same time” (Morgan y Signorelli, 1990: 14). Según

los dos investigadores, la televisión ofrece prácticamente las mismas versiones de la realidad que las presentadas por los otros medios, pero posee una característica única que igualmente la diferencia de los otros: “its ability to standardize, streamline, amplify, and share common cultural norms with virtually all members of society”.

Primeramente, la hegemonía del medio televisivo sobre los demás se basa en la producción de un lenguaje sencillo, accesible, que no demanda mucho esfuerzo literario por parte del espectador. Luego, la televisión puede ser contemplada sin que sea necesario salir de casa, es decir, ofrece la conveniencia de ser vista desde el hogar, al contrario que el cine o el teatro. Por último, el factor que otorga una gran relevancia a la televisión es su capacidad de producción y construcción de imágenes de la realidad.

Unlike print media, television does not require literacy; unlike theatrical movies, television runs almost continuously, and can be watched without leaving one's home; unlike radio, television can show as well. Each of these characteristics is significant; their combined force is unprecedented and overwhelming (Morgan y Signorelli, 1990: 14).

Los sujetos tienen conciencia de los efectos originados por el medio televisivo y las preocupaciones que surgen en torno a las consecuencias negativas que pueden desencadenar en los distintos sectores de la sociedad, una vez que la televisión “monopoliza la construcción de la realidad social, marginando así tradicionales instancias socializadoras como la familia, la iglesia o la escuela” (Gerbner⁹⁰, 1989: 254-262).

Por consiguiente, investigar los efectos producidos por los mass media resulta muy complejo y subjetivo, pues se apoya en la construcción del

⁹⁰ Cfr. CASTELLÓ MAYO, E. (2004: 31).

presente social desde diferentes puntos de vista destinados a un gran público, que a su vez, también tiene distintas perspectivas de su propia realidad. Dicha realidad pasa a producirse constantemente por los medios mediante un proceso acumulativo que lleva a la formación de diversas nociones sobre las cosas, personas, situaciones y fenómenos de nuestro entorno social.

En definitiva, la teoría del cultivo de la realidad corresponde a la contribución televisiva en torno a la concepción de los sujetos sobre el mundo donde vivimos y constituye el tercer ámbito analizado en el proyecto de investigación sobre los *Cultural Indicators*⁹¹. Los Indicadores Culturales fue un proyecto de investigación conducido por George Gerbner hace más de treinta años y que sigue siendo desarrollado hasta los días de hoy. El proyecto tenía el propósito de intentar entender las consecuencias originadas de una sociedad caracterizada por la producción cultural de masa televisiva desde las perspectivas histórica, teórica y empírica.

En un principio, el proyecto se orientaba hacia el tema de la violencia en televisión y su extensión en los individuos y grupos sociales, estableciendo, de esta manera, una base para los estudios de los efectos a largo plazo cultivados por el mundo televisivo. Esto es lo que hace el cultivo en televisión, una “specific independent (though not isolated) contribution that a particularly consistent and compelling symbolic stream makes to the complex process of socialization and enculturation” (Gerbner, 1990: 249).

En seguida, el proyecto empezó a considerar los otros ámbitos que componen la realidad social y las contribuciones realizadas por la televisión con relación a la formación de los conceptos y las actitudes sobre tales temas,

⁹¹ Cultivation analysis is the third component of a research paradigm called Cultural Indicators that investigates (1) the institutional processes underlying the production of media content, (2) images in media content, and (3) relationships between exposure to television’s messages and audience beliefs and behaviours (Morgan y Signorelli, 1990: 15).

asuntos o consideraciones⁹². Conforme analizaremos en el epígrafe siguiente de forma pormenorizada, el método empleado en los análisis de cultivo tiene un carácter innovador con relación a la metodología empleada por los estudios más tradicionales de los efectos de las comunicaciones de masa. Dicho planteamiento metodológico valora los episodios, los programas, los mensajes desde un enfoque individual, considerando sus habilidades en la producción de los efectos a largo plazo. Al contrario de las investigaciones en torno a los cambios inmediatos en el conjunto de las actitudes y comportamientos de los individuos, “cultivation analysis is concerned with the more general and pervasive consequences of cumulative exposure to cultural media” (Morgan y Signorelli, 1990: 16).

El gran reto del *análisis de cultivo* supone una valoración acerca del proceso de aprendizaje de los conceptos de la realidad a partir de los contenidos televisivos. Igualmente, el cultivo pretende determinar si aquellos individuos que dedican más tiempo al televisor presentan un conocimiento del mundo real más aproximado al contenido repetitivo de los mensajes producidos por el mundo de la televisión, comparados con los sujetos que contemplan menos televisión (Morgan y Signorelli, 1990: 16).

Los dos investigadores afirman que el *análisis del cultivo* permite distinguir tres tipos de espectadores televisivos de acuerdo con el tiempo

⁹² Para saber más sobre los trabajos elaborados acerca de la formación de concepciones y acciones sobre los ámbitos de la realidad social recomendamos las siguientes lecturas: sex roles (Gerbner & Signorelli, 1979; Morgan, 1982; Signorelli, 1989), age-role stereotypes (Gerbner *et al.*, 1980), health (Gerbner, Morgan, & Signorelli, 1982), science (Gerbner *et al.*, 1981d), the family (Gerbner *et al.*, 1980c), educational achievement and aspirations (Morgan & Gross, 1982), politics (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorelli, 1982, 1984), religión (Gerbner *et al.*, 1984), and many other issues (see Gerbner *et al.*, 1986).

dedicado al consumo diario: “light, medium, and heavy viewers⁹³”. Es decir, los *heavy viewers* tienen en la televisión la mayor fuente de información, mientras que los *light viewers* poseen diversos recursos informativos. Sin embargo, hay que tener en cuenta los variados aspectos que diferencian a los espectadores, sean ellos más o menos asiduos. Dichos aspectos se refieren a las variaciones en los ámbitos de la educación, ocupación, espacio geográfico, grado de sociabilidad, sueldos, etc. Por lo tanto, hay que determinar la capacidad televisiva de dominar las cuestiones relativas al procesamiento cognitivo en la producción y recepción de los distintos mensajes (Morgan y Signorelli, 1990: 17).

En definitiva, el *análisis de cultivo* tiene la finalidad de investigar en qué medida la televisión logra cultivar las nociones sobre los distintos hechos de la realidad en aquellos espectadores que dedican un largo tiempo al consumo televisivo. Y por otro lado, comparar las tres diferentes perspectivas de conocimiento sobre el presente social cultivadas entre los *heavy, medium y light viewers*.

The goal of cultivation analysis is to determine whether differences in the attitudes, beliefs, and actions of light and heavy viewers reflect differences in their viewings patterns and habits, independent of (or in interaction with) the social, cultural, and personal factors that differentiate light and heavy viewers (Morgan y Signorelli, 1990: 17).

Por otro lado, el análisis de los mensajes originados de los medios de comunicación de masa determina tres objetivos principales en torno a los efectos a largo plazo y “cumulative consequences of exposure to an essentially

⁹³ Castelló Mayo (2003: 34) permite aclarar las definiciones de las distintas categorías, en función de su consideración como “*consumidores duros (CD)*, *consumidores moderados (CM)* o *consumidores ligeros*”.

repetitive and stable system of messages, not immediate short-term responses or individual interpretations of content” (Morgan y Signorelli, 1990: 18).

George Gerbner (1990: 251-252) afirma que el primero de los objetivos se refiere al ámbito comercial y la organización industrial que enmarca a la cultura de masas. Por lo tanto, “it scans the record of the industrial behavior in culture”. El segundo, corresponde al análisis de este registro “as a system expressive of human potentials, social relations, and values (...) limiting their search to measurable consequences of their uses (“effects”)”. Y por último, el tercer objetivo se apoya en “the belief that implicit in large and aggregated systems of messages are assumptions, contexts, and points of view indicative of cultural contribution to much of what we think and do”.

Tras la contextualización del concepto de “cultivo” nos queda por analizar los aspectos en torno al procedimiento metodológico empleado en el análisis de cultivo. A tal fin, el epígrafe siguiente propone una dinámica de análisis de los efectos acumulativos de los contenidos televisivos y un planteamiento del panorama crítico en torno a la elaboración de concepciones objetivas a partir de las estructuras subjetivas de los mensajes.

4.2.1.1. La metodología de los “análisis de cultivo”

A través de los *Indicadores Culturales*, la investigación Gerbneriana busca responder a tres cuestiones interrelacionadas (Morgan y Signorelli, 1990: 9):

1. What are the processes, pressures, and constraints that influence and underlie the production of mass media content?
2. What are the dominant, aggregate patterns of images, messages, facts, values, and lessons expressed in media messages?

3. What is the independent contribution of these messages to audiences' conceptions of social reality?

Con el propósito de responder a tales preguntas, la *Escuela de Annenberg* desarrolla un planteamiento metodológico apoyado en el análisis de contenido o el *message system* de los modelos estandarizados de producción de las informaciones y mensajes en televisión. El *análisis del sistema de mensajes* consiste en la investigación de amplias muestras de programación televisiva. Se trata de identificar los formatos y muestras que más se repiten en el conjunto de la programación. Dichos formatos se correspondían con el modo de presentación de las imágenes, las representaciones y los valores que trascendían en la mayoría de los programas televisivos.

Cultivation analysis begins with content (message system) analysis: identifying and assessing the most recurrent and stable patterns of television content (the consistent images, portrayals, and values that cut across most types of programs. There are many critical discrepancies between the world and the world as portrayed on television (Morgan y Signorelli, 1990: 19).

A partir de los resultados de las muestras analizadas de los distintos contenidos televisivos, se formulaban diversas preguntas acerca de las concepciones de las personas sobre dichos hechos de la realidad social. En palabras de George Gerbner (1996: 31) “the systematic patterns observed in television content provide the basis for formulating questions about people’s conceptions of social reality”. Según George Gerbner y Nancy Signorelli (1979), el método consiste en un protocolo de análisis que incorpora distintos aspectos concernientes a la determinación “de aquellas concepciones de la realidad social que son transmitidas a sus destinatarios, vinculadas a los roles o papeles sociales, la política, la economía, la cultura, la violencia, la familia, el sexo, las relaciones afectivas...” (Castelló Mayo, 2004: 37). En otras palabras, la investigación espera obtener una descripción empírico-objetiva de la realidad

creada a partir de los medios mediante el análisis pormenorizado de los diversos ítems vinculados a la realidad social.

Evidentemente que las preguntas formuladas no mencionaban cualquier tipo de relación con el medio televisivo, ni siquiera les interesaba saber la fuente informativa de los voluntarios. En realidad, lo que interesaba era identificar si las respuestas presentadas tenían una cierta tendencia con relación a los hechos y valores retratados por el mundo televisivo.

The resulting relationships, if any, between amount of viewing and the tendency to respond to these questions in the terms of the dominant and repetitive facts, values, and ideologies of the world of television (again, other factors held constant) illuminate television's contribution to viewers' conceptions of social reality (Morgan y Signorelli, 1990: 20).

Igualmente, Lorenzo Vilches (1993: 138) subraya el interés en desarrollar una metodología que permitiera analizar la influencia de los mensajes televisivos en el "cultivo" de las nociones del entorno social. En este sentido, la metodología del *análisis de cultivo* ha desarrollado una forma de valoración de la capacidad de dichos contenidos para formar o modificar las perspectivas de la audiencia sobre la concepción de los distintos ámbitos de la realidad (Castelló Mayo, 2004: 35).

Las evidencias de "cultivo" mediante la observación empírica en el ambicioso proyecto gerbeneriano proponen que los *consumidores ligeros* tienen básicamente el mismo potencial acumulativo de exposición a los contenidos televisivos que los *consumidores duros*, una vez que los mensajes pueden ser adquiridos de forma indirecta por pertenecer al mismo espacio cultural. El proyecto gerbneriano no toma en consideración una valoración global de las variables sociodemográficas, "is likely to be modest in terms of its absolute size" (Morgan y Signorelli, 1990: 20), "renuncia así a la evaluación

global de la capacidad mediática para ‘cultivar’ entre sus consumidores determinadas nociones acerca de la realidad” (Castelló Mayo, 2004: 36). George Gerbner (1973: 555-573) afirma que su proyecto consiste en un intento de establecer las consecuencias de los efectos ocasionados por vivir en un contexto dominado por la televisión.

Para Morgan y Signorelli (1990: 21) el “cultivo” forma parte de un proceso interactivo continuo y dinámico entre los mensajes y contextos. Es decir, aquellos espectadores que dedican una mayor cantidad de tiempo a la televisión tienen más posibilidades de presentar “respuestas televisivas”. Pero, puede que los estándares sean más complejos debido a variaciones de contexto social entre los distintos grupos y puntos de vista.

Por consiguiente, el “cultivo” en la realidad primaria se corresponde con la influencia dominante del imaginario televisivo como la mayor fuente de información de los espectadores. La relevancia del *efecto de cultivo* depende de la manifestación de la realidad refractada o *television answers* en la percepción de los consumidores televisivos, “bien hacia un *referente objetivo-estadístico* de la realidad, o bien hacia un *referente refractado*” (Castelló Mayo, 2004: 40).

De este modo, la realidad objetiva de los sujetos y grupos sociales influye directamente en las formas de consumo y percepción de los contenidos televisivos. Del mismo modo, la experiencia directa o la realidad primaria ejercen una influencia en el cultivo de las nociones creadas por el medio televisivo.

The relationship between amount of viewing and fear of crime is strongest among those who live in high crime urban areas (a phenomenon called *resonance*, which in everyday reality and television provides a double dose of messages that “resonant” and amplify cultivation). Further, relationships

between amount of viewing and the tendency to hold exaggerated perceptions of violence are more pronounced within those real-world demographic subgroups (minorities) whose fictional counterparts are more frequently victimized on television (Morgan y Signorelli, 1990: 21).

Por otro lado, planteamos el problema de la discrepancia en torno a la descripción de la *realidad en términos objetivos* y a la *realidad secundaria*. Tal problemática se refiere a las desviaciones o influencias *subjetivas* en las prácticas científicas e informativas, denominada *intersubjetividad*, como una forma de “institucionalización del discurso a través de su comunicación y consensuación en una determinada colectividad”(González Requena, 1989: 18).

Por cierto, la confrontación entre la comprensión de los conceptos de realidad primaria y secundaria es una noción fundamental en la presente investigación sobre la que profundizaremos más adelante. De momento, en lo que concierne a la perspectiva de una descripción empírico-objetiva en la investigación gerbneriana, los resultados confrontan dos distintas realidades: la realidad objetiva experimentada de forma directa por los sujetos y la realidad secundaria experimentada por los consumidores a través de los medios de comunicación (Castelló Mayo, 2004: 38).

El análisis de cultivo dispone de dos elementos de contraste para las percepciones públicas. Está por un lado la realidad objetivada, que no objetiva en términos absolutos, a través de mediciones estadísticas. El segundo elemento lo constituye la realidad refractada, vale decir, la realidad que se objetiva a través del análisis del contenido simbólico de la televisión. Ésta última forma un conjunto de tendencias al que genéricamente Gerbner y sus colaboradores suelen aplicar el término de «respuesta de televisión» (*television answer*), denominación un tanto desacertada puesto que continuamente la teoría enfatiza el carácter perspectivista de las influencias de la televisión (Roda, 1989: 324).

En definitiva, el planteamiento de la problemática en relación a las diferencias existentes en la determinación de las concepciones de mundo y contextos sociales se orienta hacia los “conditional processes that enhance, diminish, or otherwise mediate cultivation” (Morgan y Signorelli, 1990: 21). Por esta razón la *Escuela de Annenberg* busca determinar los tipos de personas más vulnerables a los mensajes televisivos, en qué contextos y por qué.

Para tal problemática, el *análisis de cultivo* ha implementado una metodología que define el control de la muestra según variables sociodemográficas y culturales de niños, adolescentes, o adultos. Por consiguiente, el cultivo ha aplicado otra forma de control del consumidor televisivo a través de la medición del grado de exposición de los sujetos a la televisión. Es decir, el grado de consumo queda definido por el número de horas dedicadas al televisor diariamente. De este modo, queda establecida “una relación directa entre la *magnitud del efecto de cultivo* y los hábitos de exposición de los individuos al medio televisivo-, los telespectadores deben ser agrupados en función de la media de su consumo televisivo diario” (Castelló Mayo, 2004: 41): “respondents in each sample are divided into those who watch the most television -*heavy viewers*, those who watch a moderate amount – *medium viewers*, and those who watch the least -*light viewers*” (Gerbner, 1996: 31).

Es importante controlar las variables personales, sociales y culturales para que el efecto de la exposición sea el mismo y, sobre todo, que haya una aproximación de los resultados a su perspectiva. Así, “cultivation is assessed by comparing patterns of responses in the three viewing groups (light, medium, and heavy) while controlling for important demographic and other characteristics” (Gerbner, 1996: 31).

Desde una perspectiva sociodemográfica los primeros resultados de los *análisis de cultivo* concluyen que la representación de la realidad en televisión

contribuye de manera significativa para la formación de las concepciones de realidad de los consumidores. Para Morgan Y Signorelli (1990: 27), en lo que concierne al papel de programas y géneros específicos en el “cultivo”, como por ejemplo el caso de los telediarios, la teoría de cultivo insiste que los elementos de los mensajes que pueden propiciar el “cultivo” son aquellos que trascienden la mayoría de los programas y son inevitables a los *consumidores duros*.

Por un lado, muchos investigadores acreditan que el “cultivo” debe trazarse según la exposición a tipos de programas específicos. Por el otro, Morgan y Signorelli afirman que los efectos originados por determinados géneros y formatos *sólo* constituyen indicadores de “cultivo” si tienen todo en cuenta. Consecuentemente, “researchers who wish to explore genre-specific relationships should not neglect to consider overall viewing as an important theoretical construct and as an empirical measure” (Morgan Y Signorelli, 1990: 28).

De hecho, otro de los aspectos concernientes a la investigación gerbneriana que merece una justificación es que de entre la gran variedad de contenidos televisivos, el análisis de la violencia televisiva se ha convertido en el centro de trabajo empírico desarrollado por la *Escuela de Annenberg*. Esto es debido a la naturaleza impactante de los contenidos violentos, pues ofrecen las imágenes más chocantes y espectaculares (Castelló Mayo, 2004: 43). Por esta razón, la fórmula dada a los contenidos violentos no se apoya en una expresión de libertad, de preferencia del espectador o tampoco de estadísticas criminales. En palabras de Gerbner (1996: 31), el contenido violento “is, rather, the product of a complex manufacturing and marketing machine”. La violencia es el contenido más rentable en el mercado de producción de entretenimiento e información, pues es un ingrediente dramático que no requiere traducción y se adapta a cualquier lengua y cultura. “Everyone understands an action movie. If I

tell a joke, you may not get it but if a bullet goes through the window, we all know how to hit the floor, no matter the language”⁹⁴.

Además, según Castelló Mayo (2004: 43), los contenidos violentos son los que mejor evidencian las relaciones de dominación y definen los tipos de características sociodemográficas de los individuos más propensos a comparecer como protagonistas de la acción violenta y de aquellos que la sufren. Gerbner (1996: 27) define muy bien la naturaleza de la violencia mediática “as a complex scenario and an indicator of social relationships. It has both utility and consequences other than those usually considered in most public discussion. And it is driven by forces other than free expression and audience demand”.

Al contrario de las investigaciones tradicionales acerca de los *efectos directos* como consecuencia de los mensajes violentos, el trabajo elaborado por la *Escuela de Annenberg* ha desembocado en la descripción de uno de los efectos colaterales derivados de la exposición a los contenidos violentos: “la llamada “violencia simbólica”, o la *victimización*. En definitiva, la violencia en drama e informativos demuestra “poder”, “it portrays victims as well as victimizers. It intimidates as well as incites. It paralyzes as well as triggers action. It defines majority might and minority risk. It shows one’s place in the pecking order that runs society” (Gerbner, 1996: 28).

Para Gerbner y la nueva orientación de los análisis de contenido, la cuestión importante no es si los espectadores de programas violentos terminan por volverse violentos –como había estudiado la línea de investigación de los efectos directos- sino más bien analizar la concepción de la realidad social de esos espectadores (Vilches, 1993: 139-140).

⁹⁴ Cfr. AULETTA, Ken (1993): «What Won’t They Do», en *New Yorker*, May 17.

Tras la realización de diversos análisis con espectadores de las grandes ciudades americanas, Gerbner confirma su hipótesis de que aquellas personas más expuestas a los contenidos televisivos tienen una concepción de la realidad social más aproximada a la representada por la televisión.

La conclusión nuclear de los estudios de la *Escuela de Annenberg* destaca que la violencia en televisión es una parte integral de un sistema de mercado globalizado y que “its consequences go far beyond inciting aggression” (Gerbner, 1996: 28). Dependiendo del grado de exposición a tales contenidos, la violencia genera un temor e intimidación a padecer de dicha realidad. La realidad refractada por los contenidos violentos modifica drásticamente la percepción de los espectadores acerca de la realidad social, además, “deprives viewers of more popular choices, victimizes some and emboldens others, heightens general intimidation, and invites repressive postures by politicians that exploit the widespread insecurities the system itself generates”.

Por consiguiente, el trabajo de Gerbner confirma la hipótesis en torno al efecto de victimización generado por los contenidos violentos, estableciendo el reparto total de los personajes en las franjas horarias de *prime-time*. Así pues, las mujeres, niños, las personas más pobres y viejas pagan un precio más elevado por la violencia que los hombres blancos en la realidad social representada en el *prime of life*.

Researchers in the CI project have calculated a violence “pecking order” by ranking the risk ratios of the different groups. In general, women, children, young people, lower-class, disabled, and Asian Americans are at the bottom of the heap. When it comes to killing, older and Latino characters also pay a higher-than-average price. That is to say, hurting and killing by most majority groups extracts at most a tooth for a tooth. But minorities groups tend to suffer greater symbolic reprisals for their transgressions (Gerbner, 1996: 30).

La temática de la *victimización* en los contenidos televisivos afecta a la concepción de la realidad social, trazando los perfiles de los distintos personajes en el escenario de violencia del mundo televisivo. Los personajes de los hombres blancos dominan tanto en números como en poder. Mientras que las mujeres más jóvenes, los niños y los ancianos sufren más violencia. Y por último, las minorías étnicas y los inmigrantes extranjeros, cuando representados, son aquellos que padecen el peor destino (Castelló Mayo, 2004: 45).

A continuación, destacamos dos consecuencias fundamentales a partir de la aportación de la perspectiva televisiva de la violencia hacia los individuos, Gebner y Gross (1976a: 173-199 y 1976b: 41-45)⁹⁵:

1. La asunción de un rol de víctima que acentúa en el consumidor televisivo una sensación absolutamente hipertrofiada de peligro y/o vulnerabilidad permanentes, que se incrementa o atenúa en función del tiempo de exposición. En este sentido, la *Escuela de Annenberg* advierte en aquellos individuos expuestos prolongados y regularmente a la televisión – o consumidores duros (CD)-, una desconfianza en sus relaciones interpersonales y un temor hacia su entorno inmediato, significativamente mayores a los valores detectados en aquellos consumidores televisivos considerados ocasionales o ligeros (CL).
2. El hallazgo de una vinculación causal entre la exhaustiva circunscripción de los contenidos televisivos en torno a la temática de la delincuencia, con la inoculación en el tejido social de una demanda creciente de protección colectiva. En palabras de Rafael Roda (1989: 326): «La justificación de Gerbner es que si entre aquellos que contemplan en entorno a través de la lente deformada de la televisión se implanta el temor a ver dañada su propiedad o su seguridad física, también es esperable que contemplan con alivio la implantación de medidas legales duras, la ampliación de las atribuciones concedidas a los agentes del orden en el ejercicio de su labor de represión de

⁹⁵ Cfr. CASTELLÓ MAYO, Enrique (2004: 45).

los delincuentes o, en términos políticos, el advenimiento de gobiernos autoritarios» (Castelló Mayo, 2004: 45).

En suma, la metodología diseñada por la *Escuela de Annenberg* pasa por la sucesión de tres etapas (Castelló Mayo, 2004: 46-47): la primera consiste en la distribución porcentual de *Consumidores Duros* (CD) y *Consumidores Ligeros* (CL) sometidos a la *respuesta televisiva*. La segunda corresponde al cálculo del *diferencial de cultivo*, es decir, la diferencia resultante entre el porcentual de consumo del CD y CL establecidas por la *respuesta televisiva*. La última constituye la interpretación estadística de las correspondientes diferencias porcentuales.

Datos de amplios estudios realizados en el ámbito nacional indican que la exposición a la televisión regular durante un largo periodo de tiempo contribuye de forma independiente a la sensación de vivir en un mundo peligroso y oscuro. "The 'lessons' range from aggression to desensitization and to a sense of vulnerability and dependence" (Gerbner, 1996: 31). Además, el elemento simbólico tiene efectos en todos los consumidores, pero comparados a los CL, los CD son los más susceptibles a sobrestimar la violencia. En palabras de Gerbner, los CD

are more likely to believe that one's neighborhood is unsafe; to state that fear of crime is a very serious personal problem; and to assume that crime is risky, regardless the facts of the case. Heavy viewers are also more likely to have bought new locks, watchdogs, and guns "for protection". Heavy viewers in every subgroup (defined by education, age, income, gender, newspaper reading, neighborhood, and so on) express a greater sense of apprehension than do light viewers in the same groups.

Moreover, viewers who see members of their own group underrepresented but overvictimized seem to develop a greater sense of apprehension, mistrust, and alienation, what is called the "mean-world syndrome". Insecure, angry people may be prone to violence but are even more

likely to be dependent on authority and susceptible to deceptively simple, strong, hard-line postures. They may accept and even welcome repressive measures such as more jails, capital punishment, harsher sentences – measures that have never reduced crime but never fail to get votes- if these promise to relieve their anxieties (Gerbner, 1996: 31).

La concepción de la televisión como la principal corriente de información de la realidad establece perspectivas comunes, representa una homogeneización relativa de puntos de vista convergentes. La televisión promueve una amplia conexión cultural entre las distintas clases sociales, compartiendo la información en todas las regiones, para todos los grupos sociales.

En suma, la teoría de “cultivo” consiste en un intento de comprender la actuación de los contenidos televisivos en los distintos aspectos de nuestra realidad, como una complementariedad de los estudios tradicionales de los efectos de los medios. Es un proyecto orientado hacia la comprensión y la explicación de las consecuencias derivadas de una sociedad dominada por la representación de la realidad televisiva: el cultivo compartido de nociones, imágenes y concepciones de la realidad social. A partir del entendimiento de la dinámica televisiva es posible desarrollar una serie de alternativas que nos llevan hacia una orientación propios en plena era de la televisión digital.

There are a wide variety of factors and processes that produce systematic and theoretically meaningful variations in cultivation patterns. One process, however, stands out, both as an indicator of differential vulnerability and as a general, consistent pattern representing one of the most profound consequences of living with television: mainstreaming (Morgan y Signorelli, 1990: 22).

4.2.1.2. La batalla hacia los planteamientos críticos en torno a la *teoría del cultivo*

A lo largo de este epígrafe haremos un recorrido por los estudios críticos en torno a los *análisis de cultivo* a partir de las investigaciones desarrolladas por Doob y MacDonald (1979), Paul M. Hirsch (1980) y Hughes (1980) acerca de la metodología empleada por la *Escuela de Annenberg* y los efectos de la exposición al medio televisivo.

El planteamiento crítico en torno a la tesis gerbneriana se apoya en dos aspectos fundamentales (Castelló Mayo, 2004: 49): el primero consiste en la apropiada clasificación de los consumidores – *heavy, medium, and light viewers*- en función de su media de consumo televisivo diario. El segundo corresponde a la “determinación porcentual de quienes suscriben la *alternativa refractada o respuesta de televisión (Television Answer)*”.

Morgan y Signorelli (1990: 29-30) admiten las limitaciones del *análisis de cultivo* con relación a la adecuación de las muestras utilizadas, los problemas de organización de las preguntas, la sensibilización de los encuestados y el uso de controles múltiples simultáneos desde las perspectivas generalizadas y dentro de los grupos, junto con problemas persistentes de fuentes potenciales inválidas. Además, los dos investigadores reconocen la complejidad de estas cuestiones metodológicas y el desafío que representan los temas previamente descritos.

En lo que concierne a las críticas elaboradas a partir de las investigaciones de Doob y MacDonald, “la percepción de un entorno hostil no es *consecuencia* sino *causa* de un intenso consumo televisivo” (Castelló Mayo, 2004: 49). Es decir, aquellos individuos que residen en áreas consideradas de alta criminalidad experimentan un temor mayor a padecer como víctimas de los episodios violentos. Así pues, el hábitat de los individuos es responsable de

propiciar la inseguridad ante la delincuencia, representando una contradicción al binomio causal “exposición a la televisión-victimización” propuesto por la *Escuela de Annenberg*.

Luego, una segunda objeción es trazada a partir del error metodológico de la *hipótesis de cultivo*, considerando la desestimación de las cifras sociodemográficas “que atestiguan que en los hábitats especialmente depauperados la media de consumo televisivo es significativamente superior a la de los más prósperos, donde sin embargo resulta mayor el índice de lectura de prensa escrita” (Castelló Mayo, 2004: 49-50).

Los resultados, que fueron tomados como una refutación de la relación existente entre exposición y temor al delito, ponen de relieve la necesidad de desplazar la explicación hacia una causalidad centrada menos en el mundo de la comunicación que en el de la delincuencia. Se pondría en tela de juicio la metáfora de Gerbner según la cual *vivimos de acuerdo con las historias que contamos* (Roda, 1989: 331).

En suma, los estudios críticos desarrollados por Doob y MacDonald a partir de sus análisis de distintas clases sociales en la ciudad de Toronto advierten que las características del entorno inmediato del sujeto influencia directamente en su percepción de un contexto enmarcado por la violencia, más que por su exposición a contenidos violentos en televisión.

Sin embargo, Lorenzo Vilches (1993: 140-141) afirma que los postulados de Doob y MacDonald complementan la tesis gerbneriana, una vez que “los espectadores que viven en entornos de mucha violencia tienden a generalizar mucho más la violencia de la televisión en su propia realidad”.

Por otro lado, Paul M. Hirsch (1980: 403-456) se opone a la taxonomía de exposición a la televisión elaborada por la *Escuela de Annenberg*, una vez

que la considera desordenada y escasa. Por consiguiente, el autor propone un replanteamiento más profundo de la clasificación de los consumidores:

1. *Absentistas*: individuos en los que no se detecta el más mínimo consumo televisivo diario.
2. *Consumidores ligeros*: individuos en los que se establece una media de consumo televisivo diario de hasta una hora.
3. *Consumidores moderados*: individuos en los que se establece una media de consumo televisivo diario de dos a tres horas.
4. *Consumidores duros*: individuos que diariamente dedican una media de cuatro o más horas al consumo televisivo.
5. *Adictos*: individuos cuya media diaria de consumo televisivo supera las ocho horas.

Las investigaciones de Hirsch plantean conclusiones bastante diferenciadas de las gerbnerianas, una vez que atribuyen a los grupos de “absentistas” una mayor vulnerabilidad al peligro, no considerando, así, la tendencia que justifica en mayor medida el uso de la violencia.

Por último, los estudios críticos de Hughes presentan conclusiones similares a los análisis críticos de Hirsch, Doob y MacDonald,

sobre todo en referencia a aquellos postulados básicos de la *Escuela de Annenberg* que advierten en los individuos sobreexpuestos al medio televisivo una especial alienación, una sempiterna desconfianza en sus relaciones interpersonales y una percepción desmesurada de la incidencia de la delincuencia en su entorno, que se materializa en una sensación de peligro y vulnerabilidad cuya intensidad se sitúa muy por encima de la media (Castelló Mayo, 2004: 51).

Del mismo modo, la investigación de Hughes no establece una relación de causalidad entre la exposición de los individuos a la televisión y las

percepciones manifestadas. Así como las investigaciones de Doob y MacDonald, el autor destaca una inversión del binomio causal gerbneriano, donde “la percepción del entorno hostil no es *consecuencia* sino *causa* de un intenso consumo televisivo propiciado por prolongadas auto-reclusiones domésticas” (Castelló Mayo, 2004: 52).

De todas formas, Morgan Y Signorelli reconocen que la lista de planteamientos críticos podría expandirse considerablemente, pero advierten que el conocimiento del proceso de “cultivo” no está todavía definido. Aún les queda mucho trabajo de exploración con implicaciones metodológicas y conceptuales en innumerables niveles. Sobre todo, hay que considerar el desarrollo de *cross-cultural studies* como una forma de propiciar todavía más informaciones sobre la generalización del “cultivo” como un fenómeno. Además, la influencia de las nuevas tecnologías y los nuevos formatos en la programación son factores que pueden generar consecuencias variadas para la teoría de “cultivo” en el futuro.

Sin embargo, la batalla en la consolidación de los *análisis de cultivo* nos conducirá todavía a más preguntas en torno al papel de la televisión en nuestras vidas. En palabras de Morgan y Signorelli (1990: 30), “we expect cultivation research to continue to flourish and to provoke lively controversy about media effects and how to study them”. En definitiva, aún queda mucho trabajo por hacer, así pues, los dos investigadores subrayan que “the arguments, findings, and issues raised in this book are intended to contribute to the further development, elaboration, and refinement of the theory and method of cultivation analysis”.

4.2.2. Los desniveles de conocimiento producidos por los telediarios en los soportes tradicionales y multimedia

La investigación de los «efectos fuertes» de las comunicaciones ha desarrollado el modelo del *Knowledge-gap* o el denominado “desnivel de conocimientos”. Así pues, el *Knowledge-gap* enmarca los estudios “sobre la difusión de conocimientos, sobre las campañas informativas y también, más en general, el estudio sobre la difusión de las innovaciones en el ámbito de las políticas sociales, particularmente en los países en vía de desarrollo” (Wolf, 1994: 77).

Permítasenos aclarar que no pretendemos en este epígrafe volver sobre el tema del debate específico sobre los efectos de los medios, sino que analizar los nuevos éxitos del modelo en el contexto de los problemas planteados por los telediarios en los soportes tradicionales y por las nuevas tecnologías en la denominada *Sociedad de la Información*.

A tal fin, nos centraremos en la problemática de la distribución diferenciada de conocimiento a partir de la oferta informativa propiciada por los media. En el caso del medio televisivo se le atribuye una función de “enlace, en el poner en relación con los componentes de diferentes subgrupos culturales con una exposición común a un universo cultural más amplio, popular, dominante” (Hirsch, 1978: 399). Igualmente a los media “se les reconoce también la capacidad de construir un universo simbólico de referencia común y de añadir y definir una identidad cultural” (Wolf, 1994: 78).

Sin embargo, el modelo del “desnivel de conocimientos” plantea justamente lo contrario al evidenciar la fácil accesibilidad a los media como una forma de integración de la modernización y de impregnación de las diferencias. Así pues, “los media reproducen y acentúan desigualdades sociales, son instrumentos del incremento de las diferencias, no de una atenuación de ellas,

y hacen surgir nuevas formas de desigualdad y de desarrollo desigual” (Gillespie y Robins, 1989: 7-18).

De este modo, suele ser la clase de poder adquisitivo más alto la que tiene tendencia a adquirir la información más rápidamente en comparación con los segmentos de la población con el estatus socioeconómico inferior, “así que el desnivel de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a aumentar en lugar de disminuir” (Tichenor et al., 1970: 160). Esta sería la formulación original del modelo la cual planteaba la hipótesis de los desniveles de conocimiento considerando las cuatro variables del “nivel de visibilidad y de publicidad de los *issues*, activado por los media en un contexto social determinado; el nivel de instrucción de los individuos; el nivel de conocimiento que las personas poseen de determinados argumentos; la variable temporal” (Gaziano, 1983: 447-486).

Por consiguiente, tras el desarrollo de la investigación empírica fundamentada en la hipótesis inicial fue posible encontrar otras variables que permitiesen ampliar los desniveles de conocimiento. Así pues, dichas condiciones corresponden a la verificación de un *gap* en torno a determinados *issues*, sobre todo, “en la estructura social de los grupos y de la comunidad en la que se analiza este tipo de influencia de los media, en la existencia de conflictos sociales en los temas en cuestión, y en el grado de involucración en los en los *issues*” (Miyo, 1983: 626-650), considerando el interés de los individuos en determinadas informaciones relativas.

A partir de la hipótesis inicial se plantea una redefinición del efecto de los *knowledge-gap*, considerando que la relevancia del sistema de los media depende del interés de determinados segmentos de la población en adquirir la información. En palabras de J. Ettema y G. Kline (1977: 188), cuando una información es funcional para determinados segmentos sociales, ellos “tienden a adquirirla a una velocidad mayor que la de segmentos de la población que no

están motivados o para los que esta información no es funcional”, aumentando, así, el desnivel de conocimientos entre dichos grupos sociales.

Por cierto, los informativos televisivos han propiciado una homogeneización de los conocimientos acerca de la realidad social, promoviendo una nivelación de las informaciones entre los diferentes segmentos sociales. Sin embargo, la innovación tecnológica y sus nuevas modalidades de comercialización y de entradas al mercado han ampliado las diferentes fuentes de obtención de informaciones en referencia a las tecnologías de la comunicación anteriores. Como consecuencia, la difusión de las nuevas tecnologías de la información se restringe a una base social económicamente superior, lazando nuevos desniveles en el proceso de adquisición de conocimientos.

El desarrollo de los soportes multimedia en la difusión de la información diaria ha propiciado un entorno todavía más desigual con relación a las formas de obtención de conocimientos sobre los diversos aspectos de la realidad social. El problema de la desigualdad se acentúa aún más cuando la “familiaridad con una tecnología incrementa la disponibilidad y la competencia hacia otras nuevas tecnologías” (Wolf, 1994: 79). La posibilidad de acceder a las informaciones a través de los móviles, o de los formatos compactos de ordenadores promueve igualmente una diferenciación de las fuentes informativas, una vez que se puede acceder a Internet o a los distintos canales de programación a cualquier hora y desde distintos lugares.

Por otro lado, los «efectos umbral» constituyen los mecanismos que atenúan la amplitud de los desniveles de conocimiento o conducen a su desaparición. Los factores que pueden causar los «efectos umbral» son, por ejemplo, la homogeneización de la información, la disminución del interés por parte de los consumidores en adquirir determinadas informaciones, o la forma de medición de los desniveles (Wolf, 1994: 80). Por el contrario, “las causas

que producen los desniveles de conocimiento, (...), suelen tener habitualmente un proceso temporal continuo duradero (Wober y Gunter, 1988⁹⁶).

En este sentido, la relevancia del efecto umbral se basa en el hecho de ser “un factor posterior en el complejo entramado de elementos que hacen de los media unos agentes de fragmentación social” (Wolf, 1994: 80). Así pues, el efecto umbral es responsable de generar sistemas puntuales de disminución de los desniveles de conocimiento.

En la actualidad, las investigaciones empíricas en torno a los desniveles de conocimiento han delineado dos desarrollos diferentes que forman parte del cuadro general del modelo. El primero hace referencia a la existencia de “notables diferencias en la capacidad de recordar y comprender la información respecto a segmentos diferentes de público” (Gunter, 1987: 108). Estos estudios demandan un análisis más pormenorizado a través de un control de las variables sociodemográficas y culturales, además de un estudio acerca del procesamiento cognitivo de las informaciones por parte de los individuos en los distintos segmentos sociales. En este sentido, Mauro Wolf (1994: 80-81) plantea que “al lado de las variables socioestructurales, del grado de interés temático y de los niveles de conocimientos de *background* poseídos se delinea una integración de tipo cognitivo en el modelo de los *knowledge-gap*”.

Mientras que el segundo desarrollo “está representado por el análisis extensivo y articulado de los modelos concretos de consumo, con particular referencia a los tramos de consumo multimedia” (Wolf, 1994: 81). Evidentemente que la dependencia del consumidor con relación a un determinado tipo de media puede generar desigualdades de conocimientos, sobre todo, en el caso de los soportes multimedia, donde el consumo

⁹⁶ Cfr. WOLF, Mauro (1994: 80).

prácticamente se restringe a los segmentos sociales de elevado poder adquisitivo y grado de escolaridad (Porro, 1988: 185).

En definitiva, existe una tendencia de los estudios en torno al modelo de los desniveles de conocimientos orientada hacia el consumidor. Como analizaremos en el epígrafe siguiente, tanto las condicionantes del fenómeno de la homogeneidad del espacio social como la centralización de la información hacia el sujeto consumidor representan evidencias concretas de tal tendencia. Como consecuencia, el estudio de los desniveles de conocimiento ha planteado el desarrollo de investigaciones centradas en la actividad de recepción, en el consumo de la información a través de los distintos soportes de comunicación, además del uso y de la comprensión de los nuevos multimedia.

4.2.3. La homogeneidad como estrategia de nivelación del grado de conocimiento en los telediarios

Analizando el impacto de las nuevas tecnologías de la información sobre la cantidad de información disponible a los consumidores, presentamos un mayor provecho por parte de los segmentos sociales de elevado poder adquisitivo, o los considerados “más ricos de conocimiento” comparados a los que son “pobres de información” (Katzman, 1974: 125: 130).

Lo que ocurre es que los grupos sociales “ricos en información y conocimiento” cuentan con diversas posibilidades e instrumentos tecnológicos para obtener los mensajes. Así pues, los nuevos soportes multimedia generan los problemas colaterales de exceso u *overload* de informaciones, pero permiten a los “ricos en información y conocimiento” disfrutar de una gran cantidad de mensajes más refinadas y especializadas “que sólo las tecnologías nuevas pueden proporcionar” (Rogers, 1986: 172). Como consecuencia, tenemos la separación de los públicos de *broadcasting* y *narrowcasting*, una

tendencia que reside en la saturación de los canales generalistas y en favor de los canales especializados dentro de la programación televisiva.

Sin embargo, la homogeneidad en la recepción de los medios audiovisuales «convencionales» contribuye a la nivelación del conocimiento entre los distintos segmentos sociales a través de la producción de contenidos similares provenientes de las mismas fuentes informativas. Además del medio televisivo tradicional, consideramos la recepción de los telediarios a través de los nuevos soportes multimedia, los cuales permiten nuevas posibilidades de fruición en un entorno caracterizado por la más absoluta interactividad.

Es cierto que el tipo diferente de acceso a la información se relaciona con el comportamiento social y la competencia de las personas respecto a los tradicionales papeles sociales. En su célebre *No Sense of Place*, Joshua Meyrowitz (1985: 133) afirma que “information integration makes social integration seem more possible and desirable. Distinctions in status generally require distinctions in access to situations”. La globalización de la información acentúa aún más la toma de conciencia social por parte de los usuarios, resultado de “gran transparencia que el sistema social adquiere gracias a las estrechas y estables relaciones que se establecen entre sus otros componentes y el sistema de los media” (Wolf, 1994: 108).

No obstante, la integración informativa ni siempre conduce hacia una integración social armónica, de hecho, en palabras de Meyrowitz, “the initial outcome of information integration is increased social tension. On its own, information integration heightens one’s awareness of physical, social, and legal segregation”. Es decir, una consecuencia de la homogeneización de las redes informativas consiste en la formación de subgrupos sociales que comparten los mismos intereses, cuyas agrupaciones sociales nuevas se desarrollan de forma más superficial y provisional (Wolf, 1994: 108).

En definitiva, la información en los soportes multimedia abren nuevas formas diferenciadas de obtención de conocimiento, pero por otro lado, su probada capacidad de homogeneización produce nuevas formas de desigualdad mediante la formación de nuevas entidades sociales motivadas por los mismos intereses y con distintas perspectivas acerca de las competencias en torno a sus papeles en la sociedad. En el epígrafe inmediato estableceremos las diferencias de visibilidad propiciadas por las informaciones provenientes de los soportes tradicionales y de los nuevos multimedia.

4.2.3.1. Las visibilidades homogénea y heterogénea de la gran demanda informativa en los soportes tradicionales y multimedia

En definitiva, el desarrollo de las nuevas tecnologías pone en evidencia la dinámica de la diferenciación social en la obtención de conocimientos, pero debemos considerar que el impacto de los contenidos propiciados por dichas fuentes “es también reflejo de su probada capacidad de homogeneizar y eliminar toda diferencia” (Wolf, 1994: 84). Por cierto, la actualidad de las investigaciones originarias del modelo de los desniveles de conocimiento pone en duda la influencia de la recepción homogénea vinculada a los contenidos de los media “clásicos” como estrategia de nivelación del conocimiento.

Así pues, la homogeneidad de los contenidos informativos ante las diferencias concretas de producción en ambos soportes conduce hacia una heterogeneidad en las formas de recepción de tales contenidos, culminando en la formación de grupos que reivindican los mismos ideales.

De este modo, destacamos las diferencias entre los estudios de los efectos de las comunicaciones de masa y las nuevas tecnologías. En primer lugar, la homogeneidad de los contenidos de la programación informativa en televisión han permitido controlar las variables de la mayor o menor exposición de los consumidores al medio, mientras que las nuevas tecnologías han

propiciado la transformación de la sociedad en su conjunto a través de la implementación de las nuevas formas de sociabilidad y movilidad en la red⁹⁷.

Además, la recepción homogénea de los contenidos televisivos ha permitido un efecto relevante en la toma de conciencia social integrada desde distintos aspectos de la realidad, generando una producción nivelada de conocimiento entre los diferentes segmentos sociales. De entre los formatos de programas producidos por los media tradicionales, los telediarios son los mayores responsables de establecer la homogeneización de las concepciones de realidad entre los distintos segmentos sociales. “Mientras el impacto de las nuevas tecnologías se realiza de modo indirecto con una recepción heterogénea” (Wolf, 1994: 83), estableciendo una desigualdad de conocimiento y una diferenciación del interés por parte de los usuarios en los diversos temas de la realidad social.

En tercer lugar, presentamos la diferenciación en las condiciones de consumo de los media tradicionales y los nuevos multimedia: el primero requiere una actitud pasiva ante la programación, mientras el segundo permite la interactividad. En palabras de Mauro Wolf (1994: 83), “en la sociedad de la información las personas están estrechamente conectadas a un sistema comunicativo e informativo que les permite disfrutar de programas especializados, de acceder a información en tiempo real (...)”.

Por último, en la reciente sociedad de la información las personas parecen estar más influenciadas por el modo de usar las nuevas tecnologías que por los contenidos de las informaciones (Salvaggio, 1986: 325-342).

⁹⁷ “Por ejemplo, el efecto social de las redes informáticas reside en el hecho de que varias personas tienen en común el trabajar en su casa, conectadas a la oficina gracias al ordenador” (Wolf, 1994: 83).

4.3. EL MEDIO TELEVISIVO Y LA PRODUCCIÓN DEL ESPACIO SOCIAL

El tema de la investigación del poder de los media ha orientado el desarrollo de los marcos teóricos en nuestro análisis acerca del medio televisivo como el principal constructor de la realidad social. Dicha orientación se refiere, en particular, a los estudios de la sociología de Schulz, de la cognición social desde la perspectiva de van Dick y Patrick Charaudeau, además de las investigaciones gerbnerianas y meyrowitziana de los media como los principales agentes socializadores.

La proximidad entre los temas de los medios como agentes socializadores y constructores de la realidad ha propiciado la mezcla de perspectivas similares en lo que concierne al análisis del fenómeno de la representación del espacio social.

El objetivo de la presente investigación consiste en el planteamiento analítico teórico-empírico de los contenidos informativos televisivos de Brasil y España para intentar describir el fenómeno de las representaciones de las distintas realidades sociales en los dos países⁹⁸.

Esencialmente, analizar la actuación de los media en la producción del espacio social conlleva “focalizar la atención analítica en el impacto que las representaciones simbólicas de los media tienen en la percepción subjetiva de la realidad social” (Adoni y Mane, 1984: 323-340). La representación mediática de los diversos acontecimientos de la realidad social determina la percepción de los consumidores en torno a la representación de los distintos fenómenos descubiertos en los media. En palabras de Wolf (1994: 113-114), “las

⁹⁸ El concepto de representación social nos remite a distintos orígenes teóricos. Ya Durkheim utiliza el concepto de «representación colectiva» como pensamiento colectivo, término que sirve para poner en evidencia ya la primacía de lo social sobre lo individual (Rodrigo Alsina, 2005: 334).

representaciones simbólicas de los media se utilizan como recursos para elaborar los sistemas de conocimiento de los consumidores”.

La relevancia del estudio de la representación mediática de la realidad social consiste en la determinación de los modelos simbólicos de conocimiento producidos a partir de los contenidos televisivos y en la percepción subjetiva de los usuarios. Es decir, la perspectiva de la actuación de los media en el procesamiento cognitivo de la información de la realidad social constituye apenas la base de los estudios en torno a la elaboración de los modelos simbólicos de representación del conocimiento de los consumidores.

La producción masiva y repetida de las personas y situaciones en los telediarios proyecta imágenes determinadas de la sociedad y de la realidad. Los espectadores pasan a depender cada vez más de los media para formar sus concepciones de la realidad, sobre todo, en los casos en que determinados grupos sociales no pueden experimentarla directamente (Blumler y Gurevitch, 1982: 263). Así pues, los media adquieren una relevancia crucial tanto en la formación de los roles sociales, como agentes productores y creadores de la propia realidad.

Sin embargo, este planteamiento se limita a la dependencia de los media en el procesamiento cognitivo del sistema de conocimientos de los espectadores. Efectivamente, la experiencia directa juega un importante papel en la concepción de la realidad por parte del espectador, esto es, la experiencia directa del espectador con la realidad constituye un factor que contribuye a la atenuación del poder de la televisión en la composición del espacio social. “Mirar la televisión (alemana) no sustituye el vivir en una sociedad civilizada” (Dahrendorf, 1990: 117).

De este modo, los factores externos a la producción informativa televisiva afectan la recepción de las imágenes de la vida social representadas

en el medio. La experiencia directa implica la existencia de variables de tipo cultural y sociodemográfica que contribuyen a la diferenciación del mayor o menor grado de dependencia de los media.

La vida en sociedad se basa en la experiencia desde dos distintas perspectivas: la primera consiste en el “microcosmos de nuestra experiencia directa respecto a los demás y con los demás, hecha de relaciones personales, pero de manera más o menos significativa, compacta y constante”. La segunda se refiere al macrocosmos “compuesto de estructuras mucho más amplias, en el que las relaciones con los demás son casi todas abstractas, anónimas, alejadas” (Wolf, 1994: 114).

El microcosmos y todo lo que se refiere a él debe venir incorporado a su correspondiente macrocosmos, así como el macrocosmos presenta una realidad limitada para nosotros si su relación con el microcosmos no está constantemente representada. “En nuestra experiencia, entonces, el microcosmos y el macrocosmos se compenentran recíprocamente sin solución de continuidad” (Berger y Berger, 1972: 22).

En definitiva, debemos subrayar la interacción constante entre los diversos niveles de la experiencia directa como un factor que tiene la capacidad de influir en el proceso de construcción de los conceptos de la realidad social. Así pues, el poder de los media en la producción del espacio social no debe anular esta dinámica relacional de la experiencia directa de los espectadores con su entorno.

Es lo que afirma Wolf (1994: 115) con relación al proceso de construcción de la realidad por parte de los media, donde “no se tiene que considerar sólo el aspecto relativo a la institucionalización de las representaciones de la realidad”. Así que, los medios tienen la capacidad de construir las nociones acerca de un entorno compuesto de significados más

amplios de la realidad cotidiana de los espectadores, pero que no excluyen la influencia de la experiencia social y cultural de los individuos.

D. Slater y W. Elliot (1982: 79) defienden que los modernos sistemas de comunicación, como la televisión, representan una parte limitada de los conocimientos de la realidad social, y que “la formación de la realidad es un proceso complejo y los modelos pertinentes tienen que ser capaces de representar esta complejidad”.

Consecuentemente, el problema de las investigaciones en torno a la construcción de la realidad social reside en la dicotomía de “si es más fuerte el poder de los media de definir ‘los contextos amplios’ de la experiencia social, o si, en cambio, (...) los contextos de la experiencia directa del mundo quita a los media su poder” (Wolf, 1994: 115). De todos modos, nuestra investigación valora el poder del medio televisivo desde el punto de vista de los media de construir la realidad social a través del uso de estrategias que atraviesan los distintos contextos de la experiencia directa de la realidad social. Reconocemos el poder de los media, sobre todo, en el conjunto de las actitudes y opiniones de los sujetos enmarcadas por las características de representación de la realidad por parte de los media.

El proceso de construcción de la realidad se define como un proceso complejo e indirecto que interacciona con diferentes variables externas al entorno mediático. Dichas variables se refieren a la gran variedad de elementos y factores que componen los distintos contextos de la realidad social. La dinámica sistemática de análisis desarrollada por R. Hawkins y S. Pingree (1983: 53-76) determina 5 niveles de conexión recíproca:

- 1) Las competencias de los sujetos en el tratamiento de las informaciones y las restricciones de tipo estructural cognitivo;
- 2) La conciencia crítica del consumo de televisión;

- 3) La experiencia directa u otras fuentes que confirman o desmienten los mensajes televisivos;
- 4) Las experiencias de tipo socioestructural;
- 5) El proceso de cultivo vinculado a contenidos específicos o a una fruición selectiva, en lugar de una fruición general y habitual de televisión.

La variable del tratamiento de las informaciones adquiere relevancia cuando el tema de las representaciones sociales de los media se aleja del conocimiento de los receptores. La representación automática y mecánica de los conocimientos por parte del medio televisivo tiene en cuenta diversos factores que controlan las variables existentes en esta dinámica relacional.

Las variables sociales de edad establecen conclusiones diferenciadas en la recepción de los contenidos televisivos. Desde el punto de vista del desarrollo cognitivo, admitimos influencias significativas de los mensajes en los niños pequeños vulnerables a dichos mensajes “ya que terminarán aceptando y generalizando los mensajes dominantes, ignorando aquellos pocos mensajes que se apartan de los estereotipos” (Wolf, 1994: 116).

Por otra parte, los adolescentes y adultos podrían optar por otras fuentes informativas, pero prefieren tener en cuenta aquellas informaciones provenientes de los media. No existe un equilibrio de fuentes informativas, ya que los sujetos parecen no admitir otro tipo de recurso y todo queda monopolizado por la televisión.

Igualmente, las actitudes hacia el medio televisivo sirven de referencia de los tipos de actividades realizadas por el espectador con relación a los contenidos televisivos. Las actitudes pasivas con relación a la televisión tienden a ampliar todavía más los efectos de los media en la formación de las nociones de la realidad, en cambio, las activas puede que limiten este tipo de influencia. Al establecieron controles del mayor o menor grado de exposición de los

consumidores a los contenidos televisivos. R. Hawkins y S. Pingree (1983: 69) advierten que “puede ser que una visión ‘inactiva’ (pasiva) sea necesaria para que se produzcan efectos de construcción de la realidad social o que una fruición ‘activa’ inhiba este tipo de influencia”.

En el proceso de construcción de la realidad es pertinente establecer papeles específicos que caracterizan la actividad concreta de fruición. Una lectura crítica de la información televisiva consiste en la realización de una actividad de reflexión de los mensajes, comparando y contrastando otras posibilidades de representaciones proporcionales de la realidad en cuestión (Wolf, 1994: 117). Por el contrario, una lectura pasiva muy probablemente enseñaría otras posibilidades de elaboración de las imágenes de la realidad del que tiene el espectador activo.

Por otro lado, la variable de la experiencia directa de los sujetos constituye una fuente de conocimiento que influye de forma significativa en la dinámica de las relaciones que definen el proceso de aprendizaje de las nociones de la realidad social por parte de los sujetos. En palabras de Wolf (1994: 117), “su importancia no reside sólo en la sugerencia de evaluar con más precisión el contexto en el que se verifica la fruición medial, sino también en la distinción de diferentes fases en el proceso de construcción social de realidad”.

Por cierto, la primera fase se refiere al proceso de adquisición de informaciones a través de la televisión, y luego, establece los nexos entre los distintos segmentos de las informaciones. Dicho proceso se puede explicar con la definición del aprendizaje mediante la experiencia secundaria, en un modelo de involucración que limita la actividad concreta de recepción. En lo referente a la segunda fase, el sujeto puede utilizar tales segmentos de informaciones para formar sus propias nociones de la realidad social mediante el procesamiento cognitivo de las informaciones de “tipo más ‘elevado’, como sacar inferencias o

comparar la fuente televisiva con otras fuentes de información” (Hawkins y Pingree, 1983: 71).

El planteamiento de los estudios de la construcción mediática de la realidad no se limita a establecer la correspondencia entre el conocimiento producido por los media y el aprendizaje de dichas informaciones por parte del público. De hecho, las investigaciones de los efectos de las comunicaciones en la producción de la realidad van más allá de la concepción de que los media son la principal fuente de conocimiento de gran parte de la población.

Este planteamiento intenta redefinir las etapas del proceso de obtención de conocimiento, subrayando el papel que ejercen los consumidores y sus realidades cotidianas en la construcción del espacio social. De este modo, el análisis se orienta hacia las condiciones que determinan los efectos, es decir, el análisis de la situación de fruición y los contextos correspondientes. “El estudio de la función de los media en la construcción de la realidad pasa también por la investigación sobre cómo los consumidores usan la TV” (Wolf, 1994: 118).

Nuestra hipótesis de investigación plantea la influencia directa o indirecta de los informativos televisivos en la formación de las nociones sobre los distintos aspectos de la realidad social. Sin embargo, tenemos en cuenta la relevancia que las variables sociales, económicas y culturales tienen en este proceso de aprendizaje. Las clases de procesos cognitivos, así como las experiencias del mundo real de los individuos también representan un importante papel y son necesarias para que el análisis del poder de los medios pueda especificar los efectos que la televisión produce en la construcción de la realidad social de los individuos.

Así como proponen R. Hawkins y S. Pingree (1983: 75), admitimos que las experiencias directas del individuo, igual que su desarrollo cognitivo tienen

una relevancia significativa en la construcción de la realidad social, pero que tampoco damos por buena en la presente investigación la hipótesis de la disminución del poder de los media en detrimento de las experiencias del entorno social de los sujetos.

4.3.1. Aspectos condicionantes del fenómeno de la producción mediática de la realidad

El proceso de construcción de la realidad social se corresponde con el proceso de formación de la cultura, así pues, en palabras de Wolf (1994: 118), “esto se refiere a que se está estructurando el conocimiento y la conciencia, y por ello los que lo experimentan tienden a ser inconscientes, exactamente del mismo modo en que no se es consciente de la formación del conocimiento”.

El proceso de aprendizaje de la realidad atribuye a los media el rol principal en la dinámica de obtención del conocimiento. Los media son los responsables de convertir la información de la realidad social en un conocimiento “visible”, que antes se caracterizaba como “invisible” en la sociedad.

En este sentido, tenemos en cuenta que el análisis del papel de de los media en la construcción de la realidad no debe limitar únicamente con los estudios de recepción de un determinado público, o de la verificación de este proceso a partir de los contenidos de los medios. Es tal y como afirma T. Bennett (1982: 287-308), “que el asunto que permite a los media tener influencia porque definen la realidad social no puede depender, para su convalidación, sólo de las relaciones subjetivas cuyo conocimiento se afirma mediante este proceso”.

Desde esta perspectiva, nuestro análisis se centra en el análisis de los contenidos informativos y sus efectos en la producción de los conceptos de la

realidad, en un intento de determinar qué impactos dichos contenidos pueden tener en la formación del conocimiento sobre aspectos puntuales de la realidad. De este modo, nuestro análisis tampoco propone la elaboración de una dinámica relacional entre los contenidos informativos y el entorno social de los consumidores televisivos, sino más bien la configuración del cuadro específico en el que se produce el conocimiento de la realidad social a partir de los telediarios de Brasil y España.

Otro de los aspectos relevantes que conducen a una articulación adecuada de los estudios del fenómeno de la producción mediática de la realidad social se refiere a dos elementos que caracterizan el conjunto de las representaciones difundidas por los media en “el microcosmos de contextos de interacción social” (Wolf, 1994: 119).

El primer elemento considera el conocimiento producido por los media como la principal fuente informativa, es decir, como la forma admitida de obtener el conocimiento de determinados acontecimientos y fenómenos sociales⁹⁹, no simplemente como uno de los mundos o conocimientos posibles. Esto no significa ignorar el conjunto de las opiniones y experiencias de los individuos, apenas se asume también por el gran público que las representaciones de la realidad a partir de los medios consisten en fuentes primordiales para la obtención, comprensión de los distintos aspectos y concepciones que componen nuestro mundo real. “De estas representaciones,

⁹⁹ Los media constituyen la principal forma de obtención de conocimiento *for all practical purposes*, según los etnometodólogos. Dicha expresión de origen etnometodológico indica la «actitud natural», es decir, la peculiar pertinencia que, según, Garfinkel, el sujeto actualiza hacia el mundo cotidiano. Volviendo a Alfred Schutz, se puede decir que en la vida cotidiana el interés de los sujetos está esencialmente determinado por una motivación pragmática, o sea, que los acontecimientos, sus conexiones y causas, no se consideran en primera instancia como problemas de interés teórico, sino como ambientes de fondo en los que se realizan los asuntos corrientes (Wolf, 1994: 189).

en su naturaleza de recursos institucionalizados, se hace así una llamada *invocación*" (Giddens¹⁰⁰, 1984).

Por otro lado, el segundo elemento considera que las representaciones sociales difundidas por los media "pueden (...) ser asumidas implícitamente como objeto de conocimiento recíproco, como base (en cierta medida) común, como recurso cuyo conocimiento se puede considerar algo obvio" (Wolf, 1994: 120). Es decir, las imágenes de la realidad proyectadas por los media constituyen el objeto de referencia acerca del conocimiento de los diversos aspectos del presente social. Las representaciones mediáticas de la realidad adquieren un valor adicional, constituyen como un horizonte común de referencia.

Esencialmente, en los casos en que el conocimiento sobre determinada realidad se escapa de la experiencia directa y personal de los individuos, las representaciones de la realidad social por los media ganan todavía más relevancia. La condición estable de los media en el proceso comunicativo permite la producción y la reproducción de las informaciones, no sólo por medio de la recepción informativa, sino mediante la repercusión automática de los mensajes entre los diversos segmentos sociales.

En suma, nuestro trabajo de análisis de la construcción mediática de la realidad ha intentado elaborar una reflexión sintética y crítica desde el punto de vista de las investigaciones más actuales sobre el tema. En este sentido, buscamos evidenciar a partir de los modelos de obtención de conocimiento los aspectos que convierten los media en agentes de socialización, estableciendo las razones para mantener la hipótesis de la fuerte influencia de los media. El epígrafe inmediato desarrolla un análisis de las otras contribuciones de los media a la formación de los distintos conceptos y los nuevos papeles sociales

¹⁰⁰ Cfr. WOLF, M. (1994: 119).

relativos aspectos puntuales de nuestra realidad, reforzando la idea del poder de los medios en la producción del presente social.

4.3.1.1. La contribución de los media al proceso de socialización

A partir de la teoría de “cultivo” de la realidad social en el medio televisivo, muchos estudios se han ocupado del tema de la socialización política, de la formación de los conceptos de los papeles sexuales, según las variables sociodemográficas y culturales.

Considerando la heterogeneidad y la amplitud que implica las investigaciones acerca del tema de los media como agentes socializadores, plantaremos las conclusiones más relevantes a partir del trabajo de análisis propuesto por Wolf (1994: 103-106).

Primeramente, empezamos con la contribución de los media en lo referente al ámbito de la socialización política, en la cual “la orientación más actual tiende a considerar a los media como factor contingente que interactúa con otras variables y condiciones diferenciadas” (Wolf, 1994: 103). B. Gunter (1988: 22-50) afirma que la influencia de los contenidos informativos relativos a política depende de factores vinculados a las condiciones de recepción de dichos mensajes por parte de la audiencia, a la competencia y al interés que tiene la audiencia con relación a temas políticos. La capacidad de percepción de los diversos aspectos de la política es más elevada en el caso de los niños provenientes de familias menos protectoras y que fomentan la capacidad de discusión intelectual sobre diversos temas relacionados a la conciencia política (O’Keefe, Reid-Nash, 1987: 426).

Si destacamos las relaciones que establecen los media entre los distintos aspectos de la realidad, constatamos todavía más el poder de los media en la construcción de las concepciones de nuestro entorno social. Es

prácticamente imposible no atribuir a los media una influencia puntual en la actuación y la formación de la opinión pública acerca de la política, sobre todo, en los casos en que “la proporción de ciudadanos cognitivamente activos pero no identificados (es decir, los que tienen grandes actitudes políticas, pero no se sienten cerca de ningún partido) se ha casi duplicado en Europa” (Fabbrini, 1988: 445).

En lo que concierne a la formación social de los papeles sexuales de los individuos, los media ejercen una influencia significativa en la medida en que propician imágenes estereotipadas, distorsionadas de estos aspectos sociales. Los media refutan la idea de una clasificación más articulada de estas imágenes estereotipadas acerca de las identidades sexuales, raciales o relativas a las diferentes edades.

Por cierto, las representaciones familiares propiciadas por los media difunden visiones múltiples de la familia, así pues, en palabras de M. Buonanno (1985: 11), “las características de los modelos (familiares) están relacionadas significativamente con el género de programas: a los relatos televisivos, a la serie y al serial radiofónico, corresponden diferentes tipos de familia”. Por esta razón,

no tiene sentido, porque no tiene verificación empírica atribuir genéricamente a los mass media –por lo menos aquellos contenidos de los mass media relacionados con la cultura de masas y que responden a lógicas de mercado- la difusión de imágenes unívocas de la realidad (Buonanno, 1985: 26).

Del mismo modo, el proceso de socialización de los papeles sexuales toman en cuenta los modelos estereotipados producidos por los medios. Por lo tanto, aquellas personas que tienen un consumo más elevado de televisión, sobre todo los jóvenes, presentan ideas más estereotipadas de los roles

sexuales que aquellos individuos que tienen un consumo más bajo del medio (Busby, 1985: 273).

Sin embargo, F. Williams, R. La Rose y F. Frost (1981) defienden el postulado de que la socialización de los papeles sexuales depende de otras variables relativas al contexto social de los individuos, afirmando que el contenido de los media no es la única fuente de información y, por lo tanto, el único agente socializador. Asimismo, B. Gunter (1988: 22-50) sostiene que la eficacia de los efectos de los media en la formación de los papeles sexuales depende de la competencia cognitiva de los individuos en el procesamiento de las informaciones a partir de las actitudes preexistentes y establecer una conexión con los contenidos que provienen de la televisión.

Wolf (1994: 105) retoma otra vez la problemática de la causalidad en la dinámica relacional entre los media y sus efectos, “es decir, si el consumo televisivo es el que causa actitudes estereotipadas en los papeles sexuales o las diferencias raciales, o si las correlaciones son intercambiables”. La tendencia que enmarca la vuelta al poder de los media plantea distintos cuestionamientos de dicha problemática, pero que “los interrogantes más relevantes (...) se quedan ampliamente sin contestar” (O’Keefe y Reid-Nash, 1987: 427).

En este sentido, admitimos el duro trabajo que tiene que enfrentar nuestro presente análisis, ya que, por un lado, debemos intentar determinar las influencias puntuales de los contenidos informativos televisivos en la formación de ciertas nociones de la realidad, y, por el otro, asumir las influencias propiciadas por la experiencia directa del entorno social. Así pues, tal como plantea K. Jensen (1986: 113), la tarea de investigación consiste en “intentar dar cuenta de la contribución específica que los media proporcionan al proceso de socialización, y, al mismo tiempo, por el otro, reconocer la importancia de todo el contexto social de recepción en su complejidad”.

La problemática en torno al proceso de socialización de los media plantea la gran valorización del medio televisivo en detrimento de las otras variables del proceso de fruición en la formación del conocimiento de la realidad. Además, las más recientes investigaciones intentan individualizar el papel de la televisión en el proceso de socialización de los niños y jóvenes, admitiendo la influencia televisiva en las primeras percepciones y actitudes hacia las nuevas experiencias.

Como ya he señalado anteriormente, en este presente trabajo me limito a analizar la construcción de la realidad social a partir de los contenidos informativos televisivos desde la perspectiva de la elaboración de los elementos cognitivos necesarios para producir o cultivar las nociones del espacio social.

4.3.1.2. De la construcción a la decadencia del relato informativo en la producción de los nuevos roles sociales

La presencia de los media electrónicos ha replanteado los estudios sobre el proceso de socialización y, sobre todo, el tema de la influencia del medio televisivo en la construcción del espacio público. Las aportaciones de Joshua Meyrowitz¹⁰¹ (1985) destacan las alteraciones en las formas y dinámicas del conocimiento acerca de la realidad social. Así, “el procesamiento del conocimiento tiene cada vez menos que ver con la estructuración de la experiencia vinculada a los confines de los espacios socialmente delimitados” (Wolf, 1994: 107).

¹⁰¹ Los planteamientos meyorowitzianos convergen al panorama actual de los *Media Studies* –y en concreto a la perspectiva que enuncia los medios de comunicación como agentes de socialización de primer orden- como una innovadora línea de investigación que vincula el análisis de las influencias mediáticas con la *sociología de la interacción* de corte goffmaniano (Castelló Mayo, 2004: 19).

En este sentido, Meyrowitz (1985: 5) afirma que “many of the traditionally perceived differences among people of different social ‘groups’, different stages of socialization, and different levels of authority were supported by the division of people into very different experiential worlds”. Las modificaciones con relación al modo de acceso a la información vinculado al comportamiento social pueden alterar la competencia de los individuos en torno a los papeles sociales más convencionales.

Este tipo de segmentación consiste en la división de las personas según diferentes realidades informativas, es decir, diferentes modos de lectura de la información, así como el aislamiento de diferentes personas en lugares distintos, limitando sus experiencias a representaciones de realidades más cercanas. Como consecuencia, la penetración de los media electrónicos, y de manera especial, del medio televisivo, ha reunido los diferentes tipos de personas en el mismo lugar, afectando la «situational geography of social life» (Meyrowitz, 1985: 6). En palabras de Meyrowitz (1985: 43) “by changing the boundaries of social situations, electronic media do not simply give us quicker or more thorough access to events and behaviours. They give us, instead, new events and new behaviors”.

Desde este planteamiento, las influencias a largo plazo y los efectos acumulativos no se apoyan en la irrupción masiva de los contenidos televisivos, sino en la mutación provocada por la televisión en los confines de escena «espacial, de formato y de cara, en el sentido goffmaniano» (Wolf, 1994: 107) de la vida social.

Wolf (1994: 108) afirma que este proceso de mutación implica muchas dimensiones intersubjetivas, como:

- 1) La identidad del grupo social de pertenencia, el hecho de compartir un sistema de conocimientos (tendencialmente) homogéneo entre sujetos de un mismo nivel social;
- 2) el acceso mismo a estos sistemas de conocimientos compartidos;
- 3) la selección entre pertenencia al grupo y *outsiders*,
- 4) la selección natural e institucionalizada propia de cualquier proceso de socialización;
- 5) la relevancia de los vínculos de grupo de tipo tradicional;
- 6) la situación de «monopolio» desempeñada por cualquier agente de socialización en su propio ámbito;
- 7) la acentuada relevancia de las nuevas fragmentaciones sociales.

Como ya hemos subrayado en el epígrafe anterior, el postulado meyrowitziano subraya que “la amalgama de las informaciones hace que la integración social parezca más realizable y deseable” (Wolf, 1994: 108). Sin embargo, la integración informativa en la denominada «aldea global» conduce a tensiones sociales a partir de la toma de conciencia por parte de los grupos sociales de la propia segregación física, social y legal a que forman parte.

Así pues, la homogeneización de los canales informativos conduce al desarrollo de nuevas agrupaciones que comparten los mismos intereses y objetivos, “que reivindican los derechos (verdaderamente ‘naturales’) de los animales, la impunidad del niño (porque, en caso contrario, frustraríamos su personalidad)” (Sartori, 1989: 189).

Wolf (1994: 109) subraya el nuevo impacto social producido por la formación de las nuevas identidades grupales de carácter provisional:

Metaphors aside, it is impossible to consider the whole country or World as one's 'neighborhood' or 'village'. Subgroups develop or continue to exist, therefore, on the basis of sub-sets of shared experience, but their boundaries are blurred by the massive sharing of information through electronic media.

Indeed, people must now make a conscious effort to maintain distinctions in group identities that were once taken for granted. Contrary to general belief, the recently popular search for 'roots' and 'ethnic identity' may not be a sign of rising group identity in the traditional sense, but an indication of its decay (Meyrowitz, 1985: 135).

Las relaciones entre las transformaciones sociales y la acción cotidiana y acumulativa de los medios de comunicación de masas han propiciado una serie de cuestiones en torno a la problemática de los efectos de los media en la producción del espacio público. Además, el medio televisivo como agente socializador pasa a desempeñar un nuevo papel en el procesamiento del conocimiento social, rompiendo con "idea de lugares específicos para fases específicas de la vida" (Meyrowitz, 1985: 157). De este modo, el proceso de socialización se basaba en la exposición y el aprendizaje de la nueva información por parte de los sujetos y, luego, la existencia de las barreras que limitaban el proceso de adquisición del saber social mediante otras fuentes informativas (Wolf, 1994: 109). La información que antes era disponible para apenas los sujetos del mismo grupo sociales, ahora también está disponible para los *outsiders*. La televisión presenta información "expresiva" que puede compartirse entre todos los miembros de los distintos grupos sociales. La televisión rompe con el acceso exclusivo por parte de los grupos de los aspectos característicos de su propia región, facilitando igualmente la información sobre los aspectos de grupos pertenecientes a otras regiones (Meyrowitz, 1985: 135).

En el proceso gradual de socialización y la formación del conocimiento, tomamos en cuenta una variable importante que consiste en la evolución cognitiva del niño mediante la cantidad y el tipo de información disponible para niños de diferentes edades. Meyrowitz (1985: 236) sugiere que "if a society is able to divide what people of different ages know into many small stops, it will be able to establish many stages or levels of childhood". Así pues, "traditional

notions of childhood 'innocence' may have been related to children's exclusion from the social situations, or information-systems, of adults; (...). Consecuentemente, "when the distinctions in information-systems for people of different ages become blurred, however, we would expect a blurring in the differences between child and adult behavior".

La presencia de los media en la circulación de conocimientos ha atenuado las diferencias entre los grupos de distintas edades. Es cierto que la inestabilidad de los nuevos matrimonios, la crisis económica u otras variables sociales han contribuido a los recientes cambios. No obstante, los potenciales efectos de los media en la creación de las «situaciones de televisión» han cambiado los papeles tradicionales entre la infancia y la fase adulta, tal como la "tendencia reciente a continuar viviendo en familia prologando características juveniles en la edad adulta, etc." (Wolf, 1994: 110).

En definitiva, el replanteamiento de la construcción social de la infancia y de los respectivos roles sociales por parte de los media ha propiciado no solo nuevas estructuras de los papeles sociales, sino que hacen desaparecer aquellas ya existentes y desarrollan un procesamiento cognitivo basado en la exposición a diferentes informaciones que deberían aprenderse de forma gradual y progresiva.

De este modo, las dos orientaciones acerca de los media como agentes socializadores y constructores de la realidad caracterizan muy bien las aportaciones específicas que los media asignan al proceso general de socialización y, sobre todo, consideran las conexiones complejas entre la actuación de las distintas agencias socializadoras.

4.3.2. El ritmo de la experiencia vicaria de una realidad fragmentada en los informativos

La memoria del espectador actúa de manera eficiente en el proceso de almacenamiento de los mensajes producidos en los programas, realizando una asociación entre las informaciones. De esta manera, la continuidad programática realiza estos vínculos por medio de la producción de elementos que representen fragmentaciones o rupturas.

Según Immaculada Gordillo (1999: 13), los investigadores como Levin-Zaigarnik enseñan que la acción fragmentada, artificialmente interrumpida, perdura en la memoria con una firmeza muy superior a la de aquellos discursos presentados de forma completa. El espectador archiva en su memoria los distintos mensajes, asociándolos muchas veces entre sí.

Los ritmos dentro de la programación se establecen según el ritmo de la vida social, segmentando los programas con relación a la vida cotidiana en sus temas y horarios apropiados. El medio televisivo ocupa un lugar de fundamental importancia en las rutinas del hogar; habitualmente el espectador comparte la contemplación televisiva con el ejercicio de otra actividad (Barroso García, 1992: 208). La representación televisiva se vincula a la realidad cotidiana en lo que se refiere a la continuidad y fragmentación de la programación, además de la propia tentativa de representar lo real, transformándolo en realidad televisiva.

Debido a las condiciones de contemplación del espectador hacia el medio televisivo, se vuelve cada vez más frecuente la producción de un discurso informativo más redundante, repetitivo, simplicidad de contenidos, que exijan un mínimo de esfuerzo intelectual y atención por parte del receptor (Barroso García, 1992: 208). De esta forma, la falta de contextualización de un acontecimiento facilita el proceso de producción en los límites rígidos de duración de los informativos que buscan enfatizar los principales aspectos de

un hecho, sin profundizar en pormenores. Por otro lado, la fragmentación de la información orienta a la sociedad hacia una imagen superficial de la realidad, que por escasez de tiempo se restringe a la comprensión de aspectos significativos (Wolf, 1994: 219).

Esta condición a la cual gran parte de las cadenas están sometidas lleva a la homogeneización de la oferta informativa y de los contenidos, es decir, cada vez se exige menos a los receptores una decodificación de los mensajes. Asimismo, la fragmentación programática también contribuye según Barroso García (1992: 208), a la dispersión de la audiencia en relación con el discurso, llevando a la necesidad de una constante repetición para contextualizar la audiencia tras cada interrupción.

Durante toda la programación, los programas se organizan según el ritmo social de las audiencias. El ritmo es un elemento que la televisión no podría despreciar. Él compone uno de los elementos relacionados al valor/noticia *calidad* (Wolf, 1994: 238), como describiremos en el capítulo siguiente. En los mensajes televisivos, los elementos deben ordenarse de forma equilibrada, lo que se traduce en términos de imagen y ritmo. Dependiendo del horario, las unidades particulares se producen para atender al ritmo de vida de los espectadores. Por ejemplo, citamos los programas matinales, vespertinos y nocturnos. Lorenzo Vilches (1991: 80) afirma que por la mañana, las estructuras narrativas son más simples, no demandan esfuerzo por parte de los espectadores. Por la tarde, los programas se basan en la audiencia familiar. Mientras que por la noche, la programación se orienta hacia el público que posee una mayor disposición y hábitos nocturnos.

Efectivamente, la programación se constituye en base al tiempo de duración de un programa, además del espacio y el ritmo de la narración y estructura de cada unidad. Las distintas redes de televisión se organizan según competencias con programaciones complementarias y competitivas, siguiendo

un ritmo compuesto por espacios de programas con géneros distintos o idénticos.

Por consiguiente, la propia audiencia determina su programación, que va de acuerdo con su ritmo temporal y géneros programáticos. La programación horizontal se compone de bloques y horas, presentando una diversidad de géneros dentro de la programación. Una estructura horizontal de programación, según Lorenzo Vilches, se basa en la posición de los espacios de programas, en la segmentación en secuencias, en el ritmo de las secuencias, en la frecuencia de los programas y en la sucesión de los programas. “Día a día, la misma hora, el mismo género, la misma calidad y cantidad de público” (Vilches, 1991: 86).

Toda la organización horizontal en la programación se elabora según el ritmo del espectador. Los propios espacios marcan el ritmo de la recepción y aprovechamiento del contenido narrativo del programa. Los géneros se organizan, según la narratividad, por medio del ritmo de estos espacios programáticos, es decir, la duración de un determinado programa dentro de la programación depende del ritmo en el cual se estructuran los espacios programáticos. Dígase de paso que la fragmentación de los programas largos con varias subunidades internas hace que los espectadores no se sientan confusos al empezar a asistir a cualquier hora del día (Barroso García, 1992: 189).

El universo se compone de diversos ritmos que definen y marcan la historia de los animales y seres humanos. Según Platón, esa disposición del ritmo consiste en una secuencia ordenada de movimientos lentos y rápidos, por alternancia del agudo y del grave. El período ático¹⁰² está marcado por el origen del ritmo.

¹⁰² Llamado también *ateniense*. Va desde el siglo V hasta el año 300 a.C. En este período crecieron: la tragedia y la comedia; la prosa literaria, la oratoria, historia y filosofía.

De esta forma, el ritmo posee fundamental importancia para el estudio del lenguaje audiovisual, en el cual por consiguiente atribuye movimientos y disposiciones rítmicas a sus expresiones.

En otras palabras, el hacer y el pensar del hombre están marcados por los más variados ritmos cuyo estudio es relevante tanto en la teoría como en la práctica. Sin embargo, no constituye el enfoque de este análisis apenas abordar la cuestión de la interrelación del ritmo con el proceso de fragmentación del formato estructural de la programación.

Así, en la televisión existe una multiplicidad de ritmos debido a su complejidad, a sus atributos y mecanismos. El tiempo da a la programación televisiva la posibilidad de ser explorada por medio del ritmo. Este último se vincula de forma amplia a la organización de los ritmos, pues es el hombre quien los elabora en el propio tiempo. Según Gaston Bachelard (1942), el tiempo es una realidad contenida en el instante y suspensa entre dos nada. Por lo tanto el hombre construye su propio tiempo en la televisión. La gran capacidad de crear sus pausas, intervalos, eventos, no eventos en el medio televisivo es inmensa, es un infinito de ideas construidas a partir de los más diversos ritmos con pausas y suspensiones.

Por lo tanto, el ritmo tiene la capacidad de organizar el exterior, ritmar la historia del hombre, marcar los acontecimientos con el orden de la razón, volviendo de este modo más fácil y viable la comprensión de los hechos, eventos a través de pausas, suspensiones e intervalos. Es más fácil escuchar y entender un mensaje, sea una noticia en la radio o en la televisión, si el mismo se encuentra sincronizado por pausas, localizado en los intervalos del tiempo del hombre.

En el periodismo, las noticias se refieren a acontecimientos cercanos al tiempo de la transmisión (Golding-Elliott, 1979: 121). El intervalo de las veinticuatro horas entre 2 episodios representa el eterno retorno de las

jornadas productivas que se repiten diariamente en la búsqueda de acontecimientos que irán componiendo la oferta programática diaria. Se puede decir que los ritmos crean el espacio y el tiempo, crean forma. La programación en televisión está guiada de forma constante por ellos, de acuerdo con el ritmo de los acontecimientos, para a partir de ahí poder absorber comportamientos estéticos y crear lenguajes apropiados y poder domesticar el tiempo y el espacio, tal y como se caracteriza el hombre.

En la televisión somos capaces y libres para crear situaciones que nos permitan dominar el tiempo y el espacio. Por ejemplo, tenemos los intervalos de las programaciones, las pausas en las lecturas de los noticiarios. La programación también puede estar en ritmo de Navidad, en ritmo de San Juan o en cualquier otra celebración o fecha traducida por el hombre en la ritmicidad de su calendario, de las horas, de las medidas, elementos principales de la socialización.

A estes ritmos específicos sobrepõe-se a imagem dinâmica do ritmo que o homem cria e plasma nos gestos e nas emissões de voz e, por fim o signo gráfico fixado pela mão sobre a pedra e sobre o osso (Fink, 1960: 369).

El individuo reconoce e identifica el ritmo de los acontecimientos, es decir, todo lo que termina vuelve a empezar, todo lo que nace un día muere, todo principio tiene su fin, así él busca también dar ritmo a la programación.

Los ritmos han sido elaborados a partir del habla. Estos ritmos se organizan por medio de la repetición, lo que en el mensaje audiovisual ayuda a la memorización. Un ritmo muy utilizado en la televisión es el de la continuidad.

En este sentido, la presencia del ritmo regula diversas sociedades que se organizan en la búsqueda de apenas un objetivo. La programación en televisión puede y es capaz de crear su propio ritmo. Por ejemplo, tenemos el ritmo de las noticias en los telediarios, los intervalos entre un programa y otro, la pausa para los anuncios publicitarios. En la actualidad, la masa de

espectadores sigue en ritmo acelerado en la tentativa de acompañar el mundo por medio de la abundante oferta informativa que orienta el conocimiento hacia una visión limitada de la realidad, la visión de los medios.

4.3.2.1. Los informativos y la visibilidad simplificada de lo social

La visibilidad del sistema social adquirida por los individuos por medio de la producción mediática se erige en uno de los aspectos de mayor relevancia para estructurar las influencias derivadas de las comunicaciones. Sin embargo, indicamos la contradicción del término con relación a la visibilidad que supone el conjunto de las informaciones, cuando en cambio, puede verse acompañada por la distorsión y manipulación de las mismas.

Es tal y como plantea la creación de los hechos del mundo mediante el uso de mecanismos que permiten manipular la construcción de nuestro entorno, resaltando unos aspectos y atenuando otros, o hasta omitirlos (Vattimo, 1989: 38-40). Además, los media asignan una visibilidad progresiva de los acontecimientos del mundo, según las lógicas de la actualidad y de la espectacularidad, transformando en historia hechos puntuales desde varios aspectos y situaciones de la vida social.

El problema presenta proporciones más elevadas, una vez que describe una sociedad caracterizada por una visibilidad estropeada con respecto a su propia condición de sistema social. Hablamos de una visibilidad difundida por los media “orientada continuamente la atención hacia los temas que hacen emerger y sedimentan en la conciencia colectiva depositándolos en los almacenes de conocimiento de los que está compuesta, (...), la cultura de los social” (Wolf, 1994: 160).

Consecuentemente, los informativos seleccionan algunos acontecimientos para determinar la propia concepción de lo que es realidad a

partir de sus contenidos, subrayando temas puntuales que se convierten en el centro de atención y punto de referencia para la formación del conocimiento de la audiencia sobre diversos aspectos de la realidad social. Lo que está ocurriendo es, como describe A. Minc (1987: 165), una “trituration de lo real, causa del ocaso de las ideologías globalizantes”.

Los media se ocupan de organizar continuamente por escala de valores los hechos que forman la realidad, así pues, son ellos quienes se responsabilizan de ayudar a formar la opinión pública sobre diversos aspectos, pues tal como señala M. Douglas (1986: 178), “es muy raro y difícil que un individuo elija una posición moral basada en posturas morales individuales”.

La visibilidad difundida por los media hace aparecer algunos temas de la realidad antes escondidos del conocimiento social, pero es una aparición efímera en torno a los sujetos y los acontecimientos que forman el espacio público. Es un proceso movido por intereses y perspectivas de valores opuestos que garantiza un nuevo planteamiento del conflicto social y destaca aún más la diferenciación social. La discusión de los temas de ética o moral establece un conflicto social acerca de quien está a favor o contra del aborto, de la pena capital o de las restricciones de la inmigración. Consecuentemente, esta discusión acentúa el problema de los conflictos sociales, produciendo consecuencias más visibles y prolongadas: “unos se sienten vencidos, los otros vencedores, y, sobre todo, el problema en cuestión no desaparece con una tregua o algún tipo de compensación” (Minc, 1987: 129).

En este punto, los media se convierten en agentes socializadores de consensos cuya función es la de establecer y añadir todavía más conflictos sociales, así pues, “los conflictos desde luego, no han desaparecido (...) se han desplazado, y en su caso se han endurecido, teniendo como campo los valores y no ya las agregaciones, y como horizonte la ética y no el crecimiento” (Minc, 1987: 66).

Los media exploran de forma masiva dichas cuestiones consensuales a través de sondeos de opinión, encuestas demoscópicas, etc. De este modo, la visibilidad activada por los medios implica, según Wolf (1994: 161-162), puntualizar dos clases de influencia:

- 1) La primera se refiere a la relación contradictoria constante que establecen los media en la presentación continua de propuestas que requieren toma de posición;
- 2) La segunda consiste en el proceso de transformación de las cuestiones en torno a los problemas de concienciación de la sociedad que todavía siguen en fase de discusión y resolución.

Los temas que abordan cuestiones en torno a la visibilidad continua de lo social, como tomas de conciencia, conocimientos y gobiernos, es desde luego una tendencia de los media. Es un intento de volver perceptible y aclarar ciertas cuestiones de lo cotidiano, de las nuevas minorías y grupos sociales que se encuentran en condiciones de desigualdad social, marginalizados en la sociedad.

La «globalización» sigue manteniendo la desigualdad de los derechos de los distintos en acceder a la información, y, de hecho, los grupos sociales marginalizados siguen reivindicando un trato igual en la sociedad. Por un lado, tenemos el desarrollo de las tecnologías de la información, con el surgimiento de la tecnología digital en televisión, y, por el otro, un crecimiento continuo de movimientos a favor de las minorías sociales. Es tal como advierte Meyrowitz (1985: 133):

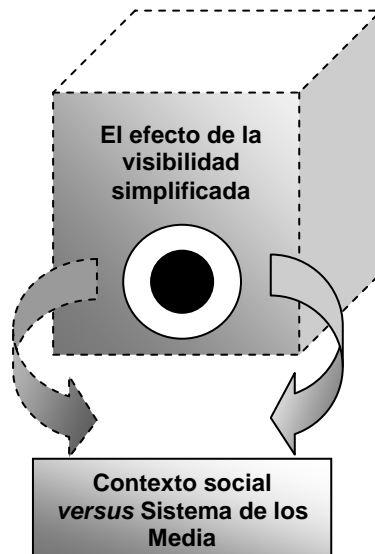
Today's minority consciousness is something of a paradox. Many people take renewed pride in their special identity, yet the heightened consciousness of the special group is the result of being able to view one's group from the

outside; that is, it is the result of no longer being fully *in* the group. Members of today's minority groups are united in their feelings of *restriction* from certain rights and experiences. People sense they are in a minority group because they feel excluded from the larger reference group (Meyrowitz, 1985: 132).

El incremento de la visibilidad de la sociedad está vinculado al fenómeno de la producción simplificada de la realidad en un proceso complejo de absorción de conflicto y generación de nuevos conflictos entre *insiders* y *outsiders*. La dilatación de la difusión del conocimiento en torno a los ámbitos marginalizados de la sociedad y la conversión de los grupos sociales en protagonistas de los hechos son una tendencia de los media tanto en la producción de la realidad social, como en el funcionamiento global del sistema medial. Es una tendencia que refuerza la competencia de los media en el sentido de propiciar cada vez más informaciones y menos comprensión de los diversos aspectos de la realidad (Meyrowitz, 1985: 327).

El postulado de la visibilidad progresiva de los media consiste en la transformación constante de la actuación de los media en el incremento de la visibilidad social en los procesos de producción del conocimiento en los informativos televisivos. Consecuentemente, la visibilidad propiciada por los media no queda bien definida "porque está dibujada en una escala demasiado pequeña para dar una representación detallada del territorio" (Wolf, 1994: 163).

Figura 11: El efecto de la visibilidad simplificada de los media



Fuente: Elaboración propia a partir de WOLF, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós, pp. 163.

Las condiciones que determinan la visibilidad simplificada por parte de los media no se basan únicamente en la actuación de los media, sino por una influencia vinculada a por lo menos dos condiciones (Wolf, 1994: 163-164): la primera hace referencia a las relaciones establecidas entre las distintas variables del contexto social y el sistema de los media. Mientras que la segunda se refiere a la gran influencia que tienen las reglas de noticiabilidad aplicada en los procesos de producción de las noticias en los informativos. En otras palabras, los media condicionan los factores que establecen su propia lógica de la visibilidad de lo social, una visibilidad caracterizada por la simplificación y espectacularización de los contenidos.

4.3.2.2. El desplazamiento de la experiencia primaria hacia el medio televisivo

Señalamos otro aspecto relativo a la influencia de los media en el ámbito del macrocosmos: los *displacement effects*¹⁰³, o los efectos de desplazamientos (Wolf, 1994: 164).

El modelo de los efectos de desplazamientos hace referencia a los cambios con relación a determinadas actividades de consumo de los media. Es decir, el consumo masivo de la televisión conduce a una disminución o hasta a una desaparición de la actividad de fruición de otras actividades mediales, cambiando los modelos de cultura de una determinada sociedad. Wolf (1994: 164) señala la crisis del cine respecto de la disminución de espectadores, afectando igualmente todo el sector relacionado con la industria cinematográfica, además de los modelos culturales de fruición y el universo de la imagen.

Por otro lado, los efectos de desplazamiento también se refieren a la sustitución de las experiencias primarias por las experiencias secundarias originadas de la realidad mediática. Christian Doelker (1982: 202) hace referencia “a aquellas consecuencias derivadas de los medios que podemos calificar de efectos *indirectos*”. Según el autor, “las consecuencias indirectas son aquellas que surgen cuando el individuo no hace algo por ocupar el tiempo correspondiente a dicha acción en consumir los medios”. Así pues, el consumo televisivo puede convertirse en una actividad esencial para garantizar el ocio y el entretenimiento. La eliminación del consumo televisivo en una familia podría implicar la “ausencia de alternativas en la utilización del tiempo libre y el aumento de la conflictividad familiar¹⁰⁴”.

¹⁰³ McLeod, J. y REEVES, B. (1980): «On the Nature of Mass Media Effects», en Whitey-Abeles (comps.), *Television and Social Behavior*, Hillsdale, Erlbaum.

¹⁰⁴ Cfr. BAUER, Wolf y BAUER, Elke, 1976 (cit. Doelker, 1982: 202).

En definitiva, la televisión se ha convertido en la principal actividad de ocio para las familias, especialmente, las pertenecientes a las clases más bajas¹⁰⁵. Además, el efecto de desplazamiento ha afectado a la práctica de lectura de los niños que dedican un largo tiempo al consumo televisivo. (Williams, 1986: 72).

Otro de los aspectos afectados por el efecto de desplazamiento es el grado de participación en las actividades colectivas. El intenso consumo televisivo reduce considerablemente el ámbito de las experiencias colectivas en los contextos sociales con la “privatización¹⁰⁶ de las experiencias y de la vida familiar” (Wolf, 1994: 165). Posteriormente, la integración entre las distintas clases de edades también ha sido afectada con la llegada de la televisión. F. Williams (1986: 72) afirma que está ocurriendo la segregación entre los ancianos y los jóvenes en la participación de las actividades colectivas en sociedad.

El efecto de desplazamiento contribuye a desfavorecer la integración entre los distintos aspectos de la experiencia primaria en sociedad, además “afectan al modo de estructurar la experiencia de la sociedad y a la posibilidad de transmitir costumbres de vida y de memoria social” (Wolf, 1994: 165).

¹⁰⁵ A este propósito es interesante volver a referirse a la hipótesis del *knowledge-gap* para desarrollarla. Si es verdad que la TV, para clases sociales medio-bajas, constituye el consumo cultural más difundido, es probable que, a causa de la «pobreza» informativa de este medio respecto a otros, los grandes consumidores de éste resulten también desfavorecidos respecto a los que tienen consumos multimediales cognoscitivamente más orientados, y que entonces se encuentren en situación de *knowledge-gap*, perpetuando de este modo la imposibilidad o la dificultad de sustituir la fruición televisiva (en cuanto forma habitual de consumo del tiempo de ocio) por otras modalidades de consumos culturales en el sentido más amplio (Wolf, 1994: 194).

¹⁰⁶ “El excesivo consumo de los medios también puede dar paso a la «privación de la actividad» o incluso a la usurpación, como desappropriación de determinadas actividades y funciones” (Doelker, 1982: 202).

El fácil acceso a la televisión es uno de los aspectos que favorecen la actividad, eliminando los otros modelos de interacción existentes en la vida cotidiana. Efectivamente, el consumo televisivo contribuye a la desaparición de otras actividades interactivas de cultura.

4.3.3. El posicionamiento de los nuevos informativos digitales ante la producción del conocimiento

El presente trabajo ha analizado el problema de los efectos a largo plazo en la construcción de la realidad social planteando un desarrollo histórico y un panorama de las más recientes tendencias en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información. Ahora, la situación ha cambiado, vivimos en un contexto completamente diferente de los años «dorados» de la televisión. La actividad de fruición así como los modelos de uso de las tecnologías comunicativas han modificado la relación media y sociedad.

Es tal como afirma Wolf (1994: 179) cuando subraya que “el acercamiento a los problemas sobre los efectos no puede quedar inalterado, desde el momento en que el mismo sistema de los media de hoy en día poco tienen en común con los medios de comunicación de masas de los años dorados”.

De este modo, lo que intentamos determinar es cómo el problema de la influencia de los medios se modifica con relación a la producción del conocimiento a partir de los nuevos informativos digitales. El posicionamiento de las nuevas tecnologías informativas ha redireccionado el tema de los efectos de las comunicaciones con la internacionalización de los modelos de conocimiento y de las actitudes colectivas.

Además, la tecnología del satélite de difusión directa permite que todos puedan acceder a informaciones provenientes de cualquier lugar y en cualquier

momento. Ello implica el replanteamiento de las investigaciones en torno a los efectos acumulativos de los media. Así pues, la sobrecarga de informaciones en los soportes multimedia admite la hipótesis de mutación de los efectos producidos por los media.

En definitiva, han ocurrido cambios en los escenarios comunicativos a partir de la reformulación de la investigación de los efectos. Es imprescindible observar los nuevos desarrollos tecnológicos no sólo como expansiones en vía de crecimiento, sino como la “expansión de la demanda social de los sofisticados servicios integrados que las nuevas tecnologías permiten todavía depender de manera crucial de los altos costes que comportan” (Wolf, 1994: 180).

Por cierto, destacamos las investigaciones desarrolladas por Miles, Rush, Turner y Bessant (1988) a propósito de las distintas perspectivas que marcan los cuestionamientos en torno a la sociedad de la información. Dichas perspectivas se diferencian entre las orientaciones continuistas, innovadoras y estructuralistas. Con relación a la perspectiva continuista subrayamos que la penetración de los nuevos media es todavía más lenta de lo que se prevé “y, sobre todo, la mutación está ligada todavía a factores de carácter social o político y no exclusivamente tecnológico” (Wolf, 1994: 180).

En lo que se refiere a la perspectiva innovadora destacamos la evolución de calidad que representan las nuevas tecnologías de la información, promoviendo el desarrollo de la sociedad. Por último, la perspectiva estructural se corresponde con la instancia mediadora entre las otras dos, destacando los esfuerzos significativos de los nuevos media en la vida social, pero reconociendo también su difusión desigual entre los distintos segmentos sociales.

De este modo, se plantea una apropiada valoración del poder de las nuevas tecnologías, en el sentido de que no se minimiza ni tampoco se sobrevalora la influencia social inmediata. Es decir, la tendencia de los nuevos media se orienta, por un lado, hacia la centralización de los contenidos informativos y, por el otro, hacia “la fragmentación a nivel individual de los tradicionales mass media” (Wolf, 1994: 180).

Dicha tendencia a la fragmentación está clara y no deja dudas en cuanto a la oferta de una programación a la carta, con opciones para todos los públicos a través del modelo de fruición de «vídeo a petición», donde las personas pueden elegir cualquier programa y en cualquier momento para verlo a su gusto. Consecuentemente, se plantean otros problemas con relación al tema de los efectos de las comunicaciones:

Uno es el de la evolución interna de sus propios modelos teóricos y el de la adaptación a estos de las técnicas de medición; el otro es el de la necesidad de modificarse paralelamente a las transformaciones estructurales que tienen lugar en el sector comunicativo (Wolf, 1994: 181).

Con relación a nuestro análisis, planteamos la problemática de la simplificación de las informaciones ante la abundante oferta de contenidos en la programación informativa de la televisión digital. Es decir, partimos del principio de que si una nueva tecnología aumenta el potencial informativo para todos, se supone que dichas informaciones se convierten en un beneficio para todos los individuos. Sin embargo, la decadencia de la narrativa vinculada a la producción excesiva de informaciones desemboca en la producción simplificada y distorsionada del presente social. Además, las nuevas tecnologías aumentan los desniveles de conocimiento, una vez que, son apenas “los ricos-en-información los que tienen las mayores probabilidades de acceder a dichas tecnologías para superar los problemas de sobrecarga” (Katzman, 1974: 125-130).

De este modo, volvemos a la hipótesis del modelo del *Knowledge-gap* adaptada al escenario de los nuevos media. En este caso, lo que diferencia los nuevos soportes multimedia de los medios de comunicación de masa es que las nuevas tecnologías propician una variedad más amplia de contenidos menos vinculada a la lógica de consumo de los aparatos de distribución (Wolf, 1994: 182).

Los nuevos media están cada vez más individualizando la producción y la oferta informativa, permitiendo la libre elección, la interactividad, la especialización y la descentralización de la información (McQuail, 1987: 547). Por consiguiente, Wolf (1994: 182-183) señala el cambio en la definición del problema de los efectos, una vez que “la presunta eficacia de los media se desarrolla sobre una audiencia que no se puede configurar sólo según sectores de espectadores definidos por nacionalidad y/o nivel cultural”, sino tomando en cuenta una mezcla de características de público.

Concluimos que cada vez más se plantea alcanzar el ideal de la interactividad, “en el sentido de que se acerca a una total reproducción de la interacción humana” (Wolf, 1994: 183). Poco a poco el progreso tecnológico de las comunicaciones supera las barreras de la conversación natural y las limitaciones relativas a las tecnologías precedentes.

Por esta razón, es necesario reformular el problema de los efectos, sobre todo a nivel macrosocial. Por una parte, destacamos el papel que ejercen los nuevos media en la estructuración de una sociedad cada vez más fragmentada y, por otra, la actuación de los nuevos media en el proceso de multiplicación de los factores de agregación con la existencia de tribus, grupos, masas, etc. “Un vaivén entre lo estático y lo dinámico” (Maffesoli, 1988: 200).

En la actualidad, el fenómeno de la producción del espacio social se ve retado por la lógica de agregación de las diferentes culturas basada en la

producción de un contenido homogéneo y simplificado a gran cantidad de consumidores. Tampoco podemos resumir el problema de la construcción simplificada de la realidad a las apreciaciones simplistas de “globalización” de la información. Es cierto que los sistemas mediales y sociales han experimentado cambios profundos desde el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información, pero no podemos olvidar que el problema parece no desaparecer, sino que pone a prueba la capacidad de las investigaciones sobre el tema de los efectos de acompañar los nuevos medios de la era digital.

5- EL CONTEXTO DE LA TELEVISIÓN DE BRASIL Y ESPAÑA EN EL MARCO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Antes de adentrarnos en los recientes procesos de producción de los mensajes informativos, tendremos en cuenta la comprensión de los modelos televisivos de los dos países. En este sentido subrayamos los periplos trazados, en ambos, hasta la llegada de la más reciente programación informativa digital.

Los caminos recorridos por los dos modelos televisivos son radicalmente opuestos en tanto a la forma de producción de la información. Así, el modelo español continúa la tendencia imperante en el contexto europeo, mientras que en Brasil se emula el modelo americano, como veremos a continuación.

5.1. LA PLANIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS SOBRE LA PRODUCCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA DE BRASIL Y ESPAÑA

Los distintos procesos evolutivos sufridos por Brasil y España en el ámbito televisivo, desde sus orígenes hasta el presente de las nuevas tecnologías, se caracterizaron por diferencias substanciales, tanto en lo referente a la forma de producción de los programas como en los objetivos de las propias televisiones. El surgimiento de la televisión en los dos países ocurrió en épocas similares, pero de manera distinta, es decir, la materialización televisiva en Brasil y España siguió rumbos contrarios, además de influencias, tendencias e intereses diferenciados.

La historia de la programación televisiva en España siguió los principios del formato europeo¹⁰⁷, el cual priorizaba la satisfacción de los intereses de la

¹⁰⁷ "(En Europa) la televisión fue originalmente contemplada como una empresa eminentemente cultural... Las empresas de radio y televisión eran consideradas parte del

sociedad como un todo y no los de la audiencia. La televisión española nació bajo el dominio y orientación del Estado, escapando de esta forma del formato americano capitalista que, contrariamente, ha constituido la base de la construcción de la programación televisiva en Brasil. El formato americano desarrolló una televisión de iniciativa privada, orientada hacia el consumo y la pluralidad de canales, en la que existiera una variedad de informaciones que podrían ser comparadas y contrastadas. En este sentido, la libertad y la competitividad han sido valoradas por parte del espectador. Por otro lado, el formato europeo desarrolló una televisión monopolizada por el Estado, siguiendo los intereses públicos de un medio social, controlado por el poder político en el que no existe pluralismo, ni competitividad. Según Felizbela Lopes, “em relação ao liberalismo nas comunicações, a Europa segue o outro modelo, o de serviço público, confiando o controle da radiotelevisão ao Estado, como, aliás, já acontecia com a rádio” (Lopes, 1999: 26).

Consecuentemente, en la gran mayoría de las emisoras públicas predominaba el control de la programación por parte de la administración¹⁰⁸, excepto en el caso holandés. Subrayamos el caso de la BBC en Inglaterra, donde el gobierno “tenía la tarea de intervenir, reprender e, inclusive, disciplinar a las emisoras en aras del interés público” (Comité Annan, 1977). A diferencia de la televisión pública europea, la americana “siempre se consideró una isla de bienestar en un océano de mercantilismo” (Blumler, 1993: 21).

Por lo tanto, la orientación en la estructura de la programación ha ocurrido de manera distinta entre los dos países. No solo la historia sino también las formas de financiamiento han encontrado estructuradas en base a

sector de la sociedad responsable de generar y difundir su propia riqueza lingüística, espiritual, estética y étnica” (Blumer, 1988: 6-7).

¹⁰⁸ “En el régimen de Franco y algo menos que en el período anterior a 1980, cuando el Estado controlaba directamente los dos canales de televisión” (Blumler, 1993: 208).

dos ideologías opuestas durante un largo tiempo; el capitalismo liberal publicitario por un lado y el servicio público estatal por otro.

En el caso europeo, el modelo pluralista, como veremos en la próxima sección, era costado por la población mediante recursos del gobierno con la emisión de programas baratos y que pudiesen abastecer a la audiencia en diversos niveles, “garantizando que cada tipo de programa tenga suficiente recursos para ser bueno en su género, mientras que en el caso americano “se suele dar prioridad a la satisfacción y gratificación personal e inmediata del mayor número posible de miembros de una audiencia, y los recursos fluyen hacia un programa u otro en estrecha relación con el poder de captación de audiencia que hayan demostrado” (Blumler, 1993: 25).

Efectivamente, la programación televisiva actúa cada vez más mediante un proceso mercadológico, en el que existe un sistema de producción orientado hacia el consumo de información y entretenimiento. De esta manera, la programación encaja dentro de ese sistema de mercado, tratando los programas informativos y de ocio como productos de consumo dentro de una fuerte demanda de mercado compuesta por las audiencias. Jay. G. Blumler (1993: 21) señala que por lo menos hasta principios de los años ochenta, pese a las diferencias culturales, constitucionales, lingüísticas y políticas, el sistema de televisión europeo se diferenciaba del formato americano, más orientado al mercado, en el que a partir de entonces, se inicia “la preocupación por el impacto del cambio en valores vulnerables que resulta de una interacción de fuerzas sociales y de tradiciones de programación”.

La información es un instrumento de gran importancia en el presente social, por lo tanto los medios de comunicación son los grandes responsables de la visión que, por lo menos, una gran parte de la sociedad posee con relación a los acontecimientos del mundo. Esta misma información es dotada de forma y transformada en noticia, que a su vez, es emitida diariamente dentro

de la programación informativa televisiva y será responsable del conocimiento de los hechos que poseerá una gran masa receptora.

Se considera la noticia como mercancía en lo que concierne a su producción, además de otorgarle un mayor nivel de objetividad en la forma de producción, es decir, las noticias deben seguir el modelo del capitalismo, los beneficios deben ser garantizados dentro de los medios como en cualquier otra empresa u organización (Tejera y Arranz, 2001: 84). De esa forma, la programación televisiva busca satisfacer una industria cultural globalizada que pretende transformar la información en producto mecanizado, listo, estructurado según las reglas del mercado, en lugar de objetivarla como un producto cultural y al servicio público de un presente social carente de un discurso más fiable en respecto a los acontecimientos, desvinculados de ideologías y homogenización. El enunciado evidencia la toma de posición con relación al acontecimiento. El sujeto o la institución informadora revela por medio de signos presentes en los discursos su forma de transmitir el hecho, es decir, su opinión se transparenta claramente entre líneas. González Requena (1989: 8) afirma que hay un abanico de posibilidades con relación a la elección del enunciado; el sujeto se inscribe dentro del sentido que nace a partir de dicha elección.

Aunque el mercado televisivo y la pluralidad de canales en televisión han intentado eliminar al poder político de la práctica profesional, continúan existiendo grandes alianzas con diversos partidos políticos. Los diversos canales televisivos quedan intrínsecamente relacionados con la política en los dos países. En España, precisamente en la dictadura franquista, los intereses del medio televisivo se relacionaban con la política.

En todos los autores era fácilmente perceptible que consideraban a la televisión como medio que tiene a su cargo la elevación cultural de los españoles; y de ahí, el inevitable corolario de la denuncia implacable de los

resortes del poder político (la dictadura franquista) y económico que ponen la televisión no al servicio de la causa pública sino al de sus intereses (Tejera y Arranz, 2001: 84).

Las televisiones, tanto públicas como privadas, vinculan su programación informativa con los intereses de una determinada clase política, es decir, de acuerdo con la ideología predominante en los grupos de los cuales reciben apoyo. Existen estilos y normas de programación dentro de las estructuras de los medios de comunicación: lo que se produce debe estar de acuerdo con los organismos e instituciones relacionados a la empresa de comunicación. Dentro de esta perspectiva, la televisión sigue en cierta forma vinculada a los intereses del gobierno, pero de forma distinta a una televisión que tenga su programación direccionada exclusivamente en función de los intereses públicos, esto es, de formar e informar a la sociedad, desconectándose del formato europeo superado por la industria cultural y que ha asentado sus bases, cada vez más fuertes, dentro del mercado televisivo español en la última década.

A partir de ese proceso de transformación que ha ocurrido en el mercado europeo, iniciaremos un breve análisis acerca de los principales registros que diferenciaron el desarrollo de los dos formatos estructurales programáticos de televisión en Brasil y en España, buscando conocer las peculiaridades y adentrarse en las cuestiones por las que es posible una comparación entre la programación establecida en las cadenas televisivas de los dos países.

5.1.1. Los marcos del modelo televisivo en Brasil y España

La década de los 50 es la fase inicial de la televisión en la inmensa mayoría de los países. En España, algunos experimentos se realizaron por medio de empresas holandesas que aportaron sus equipos para ser utilizados

en las transmisiones a toda la población. Aunque la televisión haya recibido una concesión de poder al ser introducida en el territorio español por el gobierno dictatorial, no se le otorgó gran relevancia por parte de Franco, adquiriendo de esa forma casi ninguna importancia para los intereses del gobierno en comparación con la radio (Tejera y Arranz, 2001: 27).

La televisión, en un principio, surge más como una representación de los hechos sociales que como fenómeno informativo, su relevancia queda reducida al escaso número de personas que poseen equipos receptores. Las noticias en los telediarios españoles consistían únicamente en la transmisión de eventos de celebración pública. Los otros medios de comunicación, como la radio y la prensa, todavía eran los principales responsables de la transmisión de la información. “Se cubren hechos y se transmiten más como experiencia técnica que como desarrollo de tratamientos enriquecedores de la información” (Cebrián Herreros, 1998: 55).

El proceso de legitimación de un medio de comunicación en una determinada sociedad requiere un reconocimiento del lenguaje utilizado en este medio, a través de imágenes que son introducidas en los diversos espacios sociales, públicos o privados para que este sea valorado por la comunidad. La televisión necesitaba desarrollar un modelo de comunicación que la transformara en un relevante transmisor de informaciones, al igual que la prensa y la radio. El fenómeno televisivo surgió para alterar y recalificar las relaciones sociales y presentar nuevas propuestas informativas. La televisión se convierte en el medio hegemónico a la hora de dotar de forma los acontecimientos. “El proceso de legitimación social o estético de un medio no es otra cosa que el ajuste de las imágenes sociales que circulan en el espacio público y se permeabilizan en la conciencia colectiva” (Tejera y Arranz, 2001: 74).

La conciencia de la sociedad sobre el poder de la televisión, hizo que el medio televisivo adquiriera un indudable prestigio en lo que se refiere al

conocimiento informativo, de opiniones, de cultura, además de patrones estéticos y sociales. En la década de los sesenta, la televisión, tanto en Brasil como en España, ya representaba la principal forma de entretenimiento, pese a la imagen negativa que circulaba en la sociedad acerca del medio (Tejera y Arranz, 2001: 74). Consecuencias de los efectos producidos por la televisión ya eran discutidas en aquella época; ya que se consideraba que el medio producía efectos negativos.

Las primeras exhibiciones televisivas se realizaron en España en 1938, en plena Guerra Civil. *Philips* y *RCA*, compañías holandesa y americana, respectivamente, fueron las grandes responsables de los primeros experimentos televisivos, con el objetivo de crear sólidas bases para la industria de la televisión en el territorio español. La empresa Holandesa presentó una programación que transformaría la base de toda la programación en las cadenas españolas.

Las demostraciones de Philips construyeron una verdadera programación, una pseudo rejilla programática, podríamos incluso decir; y no solo porque los criterios de programación se guiaban, como indica explícitamente la *Memoria* de la empresa holandesa, por la célebre triade del concepto de servicio público radiotelevisivo (informar, entretener y educar) sino, sobre todo, por el mismo ensamblaje de los programas (Tejera y Arranz, 2001: 27).

Las exhibiciones de *RCA* no obtuvieron el éxito esperado debido a la utilización de una producción cinematográfica que llevaría a un desnivel en la frágil tensión eléctrica española. Este experimento no podía ser realizado por la empresa holandesa, considerando los limitados medios técnicos existentes.

En principio, la televisión era reproducida en gigantescas pantallas, como en el cine, para toda una audiencia que se sentiría encantada de las nuevas formas de entretenimiento de ese nuevo y desconocido medio, llamado

“monovisión”. Más adelante, se impuso la necesidad de personalizar los medios técnicos y volverlos más accesibles a los distintos hogares para que el objetivo de entretener fuera alcanzado rigurosamente.

Hay similitudes en el proceso de desarrollo de la televisión en los dos países. La televisión alcanza finalmente su instauración en Brasil en 1964, año en que el país sufre el golpe militar apoyado por todos los medios de comunicación (Mattos, 1990: 3). En España, la televisión se convierte en un instrumento al servicio del gobierno franquista (Tejera y Arranz, 2001: 56-61).

Recurriremos a datos históricos¹⁰⁹ sobre el proceso de desarrollo de televisivo en los dos países y nos centraremos en la descripción de los principales aspectos que caracterizaron el modelo de programación.

5.1.2. La evolución del proceso mercadológico en la programación televisiva brasileña y española

Pese a que la programación televisiva española estaba marcada por la transmisión de cultura e información, orientada desde la iniciativa estatal, la influencia publicitaria hizo en cierta forma que los discursos oficiales acerca de ese carácter televisivo fueran un tanto discrepantes. Para hacernos una idea, la audiencia de la programación televisiva en España fue medida por las personas que ya habían visto TV, por lo menos alguna vez, no valorando la frecuencia de la actividad, y mucho menos si poseían, o no, el aparato televisivo.

Aunque en la televisión pública, los mensajes publicitarios hayan sido sometidos a controles estrictos y algunas limitaciones, sobre todo, con relación al tiempo de emisión, según Jay G. Blumler (1993: 29-30), tal hecho no

¹⁰⁹ Sobre la historia de la televisión en Brasil recomendamos la lectura de Sérgio Mattos (1990) y en España el estudio de J. Miguel Contreras Tejera y Manuel Palacio Arranz (2001).

implicaba que “los directivos del canal se mostrasen celestialmente indiferentes a la economía de su medio: la asignación de recursos, el control de costes y su relación con el cálculo y medición de audiencias”. Por otro lado, los factores materiales y monetarios no eran considerados decisivos, pero “ocupaban un lugar dentro de un marco más amplio de toma de decisiones basadas en principios” (Blumler, 1993: 30).

Además de las encuestas sobre el número de aparatos televisivos, se hicieron frecuentes las investigaciones acerca de las demandas de la audiencia, para adquirir más informaciones sobre los gustos del público con relación a los programas. Desde el principio, todos los estudios realizados para analizar el gusto de los espectadores se basaron en los intereses de la industria publicitaria.

Dicho de otra forma, TVE se plantea sus reglas de retroalimentación entre oferta y demanda con unos datos concebidos para dar razón del funcionamiento del mercado publicitario (Tejera y Arranz, 2001: 68).

Con relación a TVE, la falta de recursos y un plan de financiación, provocó que hubiera que ceder los gastos a la iniciativa privada por medio de la publicidad para que las transmisiones no fuesen sido interrumpidas. TVE contaba con otra forma de subsanar sus gastos de producción, recurriendo al pago del canon por la posesión de televisores. La emisora utilizaba las encuestas para saber con precisión el número de aparatos televisivos hasta aquel momento, y así para justificar las tarifas de los anuncios publicitarios. La encuesta se hacía a través del número de personas que adquirieran el magazine *Telediario*, el cual informaba, de forma completa, acerca de la programación televisiva. Sin embargo, este recurso no obtuvo éxito debido al número incierto de personas que poseían el aparato, pues muchas clases de alto poder adquisitivo escapaban del registro, además de ser reconocida esta

como una forma de incluir a la sociedad dentro de los gastos de la televisión pública.

El impacto televisivo en la sociedad española generó una verdadera fascinación por las imágenes transmitidas en la televisión. En sus primeros años, el medio se centraba en la difusión de imágenes sin preocuparse con la construcción de discursos audiovisuales coherentes. Nacen los *teleclubs*¹¹⁰ que tenían como objetivo colaborar en la educación y la cultura, ajustar los valores y reducir los desajustes y tensiones sociales, pero su actividad se volvió irregular en la medida en que aumentaba el consumo desordenado del medio, provocando agitaciones populares y echando mano del proyecto central de desarrollo de los parques televisivos.

La consolidación televisiva española también trajo consigo cierto descontento en lo que se refiere a los objetivos centrales de la televisión. Como ya se ha mencionado antes, empezaron a aparecer diversos escritos acerca de la calidad en la programación. Muchos artículos de la época describían como vulgares los contenidos que se emitían en el medio televisivo. Las críticas negativas no se dirigían a la televisión en sí, sino, sobre todo, a los que a través de ella se canalizaba.

El estado incipiente de nuestra televisión, prácticamente inexistente desde un punto de vista estricto, no ofrecía ninguna oportunidad de conocimiento; al contrario, hacía poco estimulante su estudio (Tejera y Arranz, 2001: 76).

Primeramente, el modelo público de programación contemplaba la televisión como una empresa eminentemente cultural. Así que, “las empresas de radio y televisión eran consideradas parte del sector de la sociedad responsable de generar y difundir su propia riqueza lingüística, estética y

¹¹⁰ Véase J. Miguel Contreras Tejera y Manuel Palacio Arranz (2001: 56-61).

étnica” (Rowland y Tracey, 1988: 6-7). La preservación de la difusión, mantenimiento y renovación del patrimonio cultural de dicha sociedad era la responsabilidad más importante que tenían las emisoras públicas. “Se suponía, según Jay G. Blumler (1993: 212), que el objetivo de esta declaración era el de establecer los valores de la cultura cívica que debe dominar la actividad teledifusora de los medios públicos”. Esto sería el principio del proceso de consolidación de la democracia establecida por la Constitución de 1978.

Consecuentemente, la emisora debería funcionar al servicio de los artistas, músicos, escritores e intelectuales de la época “como vehículo para la más amplia difusión de sus obras creativas” (Blumler, 1993: 26) y, sobre todo, dar lugar a la expansión de la calidad artística y cultural de los más variados talentos que pudieron surgir en la sociedad. Además, se reconocía la importancia que la televisión pública en España debería tener con relación a la identidad nacional, a la sociedad y al idioma¹¹¹.

En Brasil, también existieron descontentos con respecto a lo que estaba siendo vehiculado en la programación, provocando así un cierto cambio en los modelos de comportamiento, especialmente de los jóvenes con relación a los valores de la época.

El programa *Jovem Guarda*¹¹², que pasó a ser uno de los primeros en ser transmitido a los principales núcleos del país, se consagró por su carácter innovador, al promover músicas que incentivaban el amor adolescente,

¹¹¹ La BBC fue considerada durante muchos años, incluso después del surgimiento de otros canales de la competencia como “el instrumento nacional de radio y televisión”. En el caso francés, en más de una ocasión algún de sus presidentes ha llegado a referirse a la televisión pública la voz de Francia (Blumler, 1993: 26).

¹¹² Rui Marins (1966) publicó el libro titulado *A Rebelião Romântica da Jovem Guarda*. En este trabajo el autor cuestiona los modelos de comportamiento de los personajes que pasaron a ser considerados como héroes. Trata de la imposición del medio televisivo sobre el universo familiar.

estimulando el uso de ropas un tanto osadas para la época. A partir del programa, surgió el movimiento de la *Jovem Guarda*, en el que todos los jóvenes emulaban comportamientos poco convencionales, perturbando el ánimo de una sociedad convencional que consideraba este espacio como una influencia negativa para los jóvenes.

Como consecuencia, la televisión abría las puertas a las manifestaciones de los movimientos juveniles que antes se encontraban restringidos a discos y unas pocas películas que circulaban en puntos muy concretos. “É um novo ciclo de sua história, e a tradicional bonomia da programação cede espaços a novas propostas que traziam incômodos e desconforto” (Simões, 1986: 24).

La sociedad comienza a darse cuenta del influjo que la política y la ideología adquiere sobre la información televisiva. Diversas acciones de propaganda se realizaron para afirmar que la televisión española era un instrumento público financiado por todos los ciudadanos y que, de esta forma, ellos también estaban a recibir una información basada en la verdad y en la objetividad. Según dice Elihu Katz¹¹³ (1985), la televisión también ofrecía “la oportunidad de la experiencia compartida... que contribuye a la autenticidad al conectar a la sociedad con su centro cultural y permitir que los diversos segmentos de la sociedad se familiarizasen unos con otros”.

Efectivamente, la televisión pública en Europa se ha preocupado por mantener a raya la “responsabilidad frente a la salud del proceso político y la calidad del discurso político generado en su seno” (Blumler, 1993: 27). La cobertura de las campañas electorales se ha hecho de forma amplia, el tiempo dedicado a los partidos aumentó considerablemente en épocas de elecciones, con la emisión de informaciones relevantes sobre la política. Las emisoras públicas tienen que ser imparciales a la hora de expresar sus opiniones en los

¹¹³ KATZ, Elihu (1985) ‘The New Media and Social Segmentation’, paper presented at a conference on The Individual and New Communication Technologies, Heidelberg.

debates políticos, es su obligación servir al interés público, evitando acusaciones no fundamentadas y de conducta impropia. Evidentemente que “algunas acusaciones tienen fundamento, otras persiguen descaradamente el interés partidista” (Blumler, 1993: 28). Por otro lado, “los canales públicos suelen verse sometidos a la prudencia, debido a su dependencia del gobierno de turno, a la hora de tomar decisiones que serán vitales para su supervivencia y bienestar” (Blumler, 1993: 23). Por lo tanto, la apropiación de la televisión por parte del gobierno no se restringe a la época de la dictadura franquista, sino que se trata de una práctica que se extiende hasta la actualidad.

Mientras, en Brasil, como ya hemos mencionado, el país sufre un golpe militar apoyado, sustancialmente, por todos los medios de comunicación. Como consecuencia del mismo, la programación televisiva padece fuertes censuras, siendo controlada de manera integral por el sistema político dictatorial de Getúlio Vargas. “O regime militar beneficiou inteiramente o setor publicitário em relação aos veículos de comunicação. O modelo de programação adotado favorecia as estruturas empresariais e as políticas sócio-econômicas da ditadura” (Mattos, 1990: 59). En la actualidad, la estructura programática sigue influenciada por la ideología política, aunque desde una perspectiva liberal. En síntesis, la gran ascensión de la televisión brasileña manifiesta en relación a los apoyos en publicidad, además de la concesión de permisos para la explotación de frecuencias reforzadas a través del control ejercido por el Estado dictatorial, es decir, las concesiones únicamente se dan a los grupos afectos a la dictadura.

El desarrollo de las grandes organizaciones internacionales, como la Unión Europea de Radiodifusión¹¹⁴ con el servicio de Eurovisión y la Intervisión

¹¹⁴ El despliegue del satélite permite el intercambio de noticias y programas entre los canales de diversos países, el nacimiento de agencias específicas de imágenes y la ampliación a este campo el trabajo de las agencias tradicionales de prensa, las transmisiones en directo de grandes acontecimientos nacionales e internacionales, las conexiones en directo para que los

para los países del Leste consolidó y amplió la organización estructural de las televisiones en los dos países.

En España, la televisión se transforma en el gran paraíso para la consolidación del poder político, el cual descubre la gran herramienta que tiene entre sus manos y pasa a utilizarla, no según los intereses públicos, sino de acuerdo con sus intereses particulares, siendo el caso de la dictadura franquista. Por el contrario, los grandes cambios en relación al proceso de desarrollo de la programación en televisión, ocurren durante la transición, del régimen dictatorial a la democracia.

De este modo, los canales públicos pasan a estar expuestos a ataques por parte de críticos acerca del papel político que la televisión ejerce. Tal crítica se refiere a la responsabilidad que desempeñaba la televisión pública en relación a la participación popular en el gobierno de la televisión, a la limitada oferta de programas culturales en la programación, a la “complicidad de los canales, establecida a través de sus estrechos vínculos con los centros del poder estatal, la legitimación del capitalismo, la difusión escasa de información útil para la comprensión y participación popular” (Blumler, 1993: 32), además de los factores económicos y financieros, los cuales han pasado a ser una prioridad junto a los criterios establecidos para evaluar el rendimiento de la programación en la televisión pública.

En una encuesta realizada en 1977 se constató una mayor capacidad crítica por parte de los espectadores con respecto a la programación. Fue un periodo de cambios en TVE, ya que ésta misma representaba un lugar central en la vida pública española. TVE ejerció un papel extraordinario en la transición hacia la democracia, con la transmisión de programas de entretenimiento para

reporteros ofrezcan desde el lugar de los hechos lo que está aconteciendo (Cebrián Herreros, 1998: 58).

distraer a la audiencia mientras se esperaban los resultados electorales y del referéndum mediante el cual se aprueba constitución española en 1978. “En la transición se establecieron las bases jurídicas que regulan el conjunto del sistema televisivo español que aunque con remiendos consistentes llegan hasta la actualidad” (Tejera y Arranz, 2001: 93). Sin embargo, gran parte de la población española siente que el consejo de administración de RTVE y las televisiones autonómicas han desempeñado, sobre todo, una función política, ejerciendo poca influencia en asuntos relacionados con los contenidos de la programación. Jay G. Blumler (1993: 219) subraya que, en gran parte, “los legisladores españoles mostraron un gran interés en cuestiones de tecnología de televisión y administración, pero muy poco en asuntos de programación”.

Mientras, en Brasil la televisión sufría la censura de la dictadura, pero al mismo tiempo recibía una gran gama de ventajas concedidas por el propio gobierno debido al apoyo que se le proponía. Los telediarios eran los principales objetivos de la censura. Circulaban listas a diario en las redacciones de lo que se podía o no transmitir como noticia.

Os obstáculos postos ao pleno exercício do jornalismo televisivo, nessa época, não se restringem à censura, obviamente. Eles estão desde sempre na distribuição das prioridades internas das emissoras, que se dedicam com mais afinco às afetividades que apresentem melhor relação custo/benefício, ou que sejam menos problemáticas naquele momento (Simões, 1986: 41).

Como consecuencia, el trabajo de los periodistas se veía perjudicado, ya veían sus reportajes rechazados debido a su falta de rentabilidad, mientras que la gran masa recibía reportajes hechos fuera de la redacción, creados en agencias de noticias, instituciones oficiales y grandes empresas.

Por otro lado, la publicidad empieza a circular de forma diferente en la televisión brasileña, creciendo cada vez más la parcela que a ella se destina. En lugar de que las empresas patrocinasen a un cierto programa en su

totalidad, optaban por comprar algunos espacios publicitarios entre los programas. El Ministerio de las Telecomunicaciones reglamenta la emisión de comerciales de 3 minutos por cada 15 minutos de programación. Además, se reglamenta la propaganda gubernamental¹¹⁵ gratuita durante 10 minutos al día.

En España, la publicidad ya era algo común para los espectadores que vivían el período de transición hacia la democracia. Se emplean varios recursos publicitarios para favorecer la imagen de los líderes durante este período, además de anuncios para conmemorar fiestas de cobertura estatal.

Surgen, a partir de entonces, diversas categorías de programas vinculados a la información. Como ejemplos, podemos citar los *magazines*, *talk-shows*, entrevistas y debates. Nace también el Servicio Iberoamericano de Noticias para el intercambio de información entre España y los países de América latina. TVE fue clave en el rumbo hacia de la democracia, ilegitimando los ideales franquistas ante la sociedad y transformándose en la más importante fuente de información para los españoles. “Así la Televisión de una misma tacada consolidó y articuló el naciente sistema político de libertades públicas y fijó las características centrales de las formas de comunicación política” (Tejera y Arranz, 2001: 100).

En lo que se refiere a los noticiarios, TVE empieza a tener que asociar los nuevos cambios con las exigencias y con las perspectivas de las audiencias, consecuencia de la ruptura del monopolio de la TV pública. El gran deseo de impulsar la producción de series de calidad internacional contribuyó al desarrollo del medio televisivo. Contreras Tejera y Palacio Arranz (2001: 140) señalan que el proceso de legitimación cultural y democrática en la televisión fue impulsado por el partido socialista tras ganar las elecciones de

¹¹⁵ “Caparelli lembra que isto foi largamente utilizado no Brasil pelos governos militares, particularmente no governo Médici; quando a utilização dos meios de comunicação com armas de «guerra psicológica» foi mais intensa” (Bolaño, 1988: 96).

1982. TVE pasaba por un proceso de ruptura en la reglamentación del modelo televisivo vigente en la época, preparándose para la llegada de los nuevos modelos de programación con el surgimiento de las emisoras privadas. Subrayamos que los canales públicos pierden la mitad de la audiencia, antes monopolizada, debido a la aparición de las emisoras privadas y todo esto combinado con la pérdida de los ingresos por publicidad.

Consecuentemente, la televisión española se encuentra ante un problema que atañe a la dicotomía entre mantener la audiencia de masas u optar por concentrarse en una audiencia más limitada con respecto a la programación de servicio público. La televisión pública pasa ahora a competir con las nuevas emisoras privadas para obtener la mayor cantidad posible de ingresos públicos.

Además, el aumento del número de emisoras privadas y de la competencia nacional y extranjera provocó que los canales públicos pasaran a cumplir de manera sutil su compromiso cultural en la programación, pues, como subraya Dennis McQuail (1992: 152-166), el paternalismo televisivo ya no tenía cabida ante la audiencia. Era prácticamente imposible, sobre todo, en países pequeños de producción limitada competir con talentos atractivos nacionales y extranjeros. Blumler (1993: 35) señala, como el tercero de los problemas a los que se enfrentan los canales públicos, la introducción de los nuevos servicios privatizados que despiertan un mayor interés por parte de los jóvenes. A su vez, son ellos quienes pertenecen a los “segmentos que los anunciantes quieren alcanzar y por los que están dispuestos a pagar bonos de gratificación”.

La TV pública busca ahora innovar su programación, impulsando la creación de programas como *Metrópolis*, emitido por TVE 2 y *Arsenal* por TV-3. En este sentido, ocurrieron cambios importantes en lo que se refiere a la relación entre los espacios publicitarios y los aspectos culturales:

Sin lugar a dudas, TV 3, la emisora que interrumpió por vez primera en España los informativos para emitir un bloque de anuncios publicitarios o que estableció una normativa para reglamentar los patrocinios en los programas, minimizaba los objetivos culturales en 1987 (Tejera y Arranz, 2001: 141).

Mientras tanto, en Brasil la estabilidad estructural de la programación televisiva se asocia a la cadena Rede Globo, que, a su vez, consolida la posición de líder absoluta de audiencia, desarrollando estrategias que pasaron a moldear y a constituir el “estilo” de calidad de los programas. Un estilo que orientó todo “o processo de implantação e consolidação de uma grande rede nacional, conquistando todos os mercados locais e finalmente a busca do mercado internacional de televisão” (Bolaño, 1988: 102).

En seguida, se establecen, según César Bolaño (1988: 105), los dos modelos o estilos que caracterizarán la línea de programación de las emisoras en Brasil: el “Padrão Globo” y un “padrão popularesco”. Este último consistía en el tipo de programación adoptado por las demás cadenas. De este modo, la configuración de un inconfundible modelo de calidad programática, según las estrategias establecidas por la propia Globo, tenía como principal reto invertir en su posición de liderazgo. Además, la emisora apostó por las telenovelas que se convierten en el “Padrão Globo de Qualidade”: “A novela diária é a verdadeira marca do sucesso da Globo” (Bolaño, 1988: 105).

Empieza una nueva fase en el proceso de evolución de la programación televisiva en Brasil y España. Los años noventa llegan para establecer un marco en la historia de la calidad programática en gran parte de las televisiones en todo el mundo. Esa década está marcada por la transición del modelo analógico hacia el digital en la que la televisión de los dos países pasa a adquirir un sistema de alta definición.

5.1.3. La disposición de la televisión pública ante la apertura de la televisión multicanal en España

Las principales características que definen la organización de la televisión en España son, según Esteban López-Escobar (1993: 207):

1. Un sector público que comprende no sólo dos canales nacionales (TVE1, donde predominan los intereses mayoritarios, y TVE2, que complace los gustos de las minorías), sino también un considerable número de canales públicos regionales, que funcionan bajo la autoridad de los gobiernos de las comunidades autónomas.
2. La inexistencia de impuesto al usuario para financiar este sector público.
3. El que la mayoría de los servicios se apoyen fuertemente, en consecuencia, en los ingresos por publicidad (hay dos canales privados financiados por publicidad y un canal Plus financiado por suscripción), suplementados por subsidios del Estado a los canales públicos.
4. Una disparidad pronunciada entre el reconocimiento bastante extendido de ciertos valores que la televisión puede apoyar o minar, y la carencia de una maquinaria concebida para la aplicación de controles normativos que los protejan.

La televisión pública española es dirigida por un Consejo de Administración general, consejos de asesoría independientes para la televisión y la radio y un director general. A partir de 1980, la Radiotelevisión Española (RTVE) pasó a suministrar los servicios de radio y televisión a través de empresas subsidiarias separadas, Televisión Española (TVE) y Radio Nacional de España (RNE). Así que, es el gobierno en vigor el que nombra al director general quien deja de ejercer su cargo cuando se disuelve el parlamento. Esto se debe a que tras la muerte de Franco, se producen cambios importantes y nombran los ejecutivos que irán administrar las empresas de radio y televisión.

La ley establecida por la RTVE determina que el Consejo de Administración decide su “plan de actividades, estableciendo los principios básicos y líneas generales que la radio y la televisión han de seguir” (López-Escobar, 1993: 209). De este modo, el consejo asesor puede intervenir en la actuación de cualquiera de sus políticas de programación.

En lo que concierne a la actuación de los consejos nacionales y regionales de las empresas de radio y televisión pública españolas, existe un hecho que pone de manifiesto la expresa preocupación por parte del Consejo Ejecutivo de la RTVE en Navarra, en lo que consideraba “que era un deterioro progresivo de la calidad de la programación en la televisión pública”, el consejo, siguiendo las orientaciones del mercado, se había ocupado de incrementar los índices de audiencia a cualquier precio “sin dar una consideración apropiada a los medios que emplea” (López-Escobar, 1993: 209).

Además, el Consejo manifestó su más profundo descontento con relación a los programas de “mucho mal gusto”, “vulgares” que pasaron a representar gran parte del horario de *prime time*, declarando que “la gota que colmó el vaso fue la emisión de películas, algunas abiertamente pornográficas, a las 22:15, una hora a la que muchos niños y adolescentes están viendo televisión”. Esto explica que las nuevas condiciones del mercado en la búsqueda de los índices de audiencia más elevados son las que determinan y crean la nueva situación en el ámbito de la televisión pública en España.

5.1.3.1. La estructura de las televisiones autonómicas en España

La llegada de las televisiones pertenecientes a las comunidades autónomas de España también fue contemplada por la ley de 1980 que autorizaba la introducción de un tercer canal de servicios autonómicos en dichas comunidades. A partir de la necesidad de implantar un nuevo canal para expresar y promover los intereses culturales y las identidades de cada una de

las comunidades, sobre todo, en el País Vasco, Cataluña y Galicia, en diciembre de 1983 se aprueba la ley que permite la creación de las emisoras autonómicas, que serían administradas por sus propios gobiernos, en los idiomas¹¹⁶ de cada comunidad.

De este modo, las emisoras autonómicas tienen la misma estructura que las empresas de radio y televisión del Gobierno a nivel estatal. Por otro lado, las cadenas de las comunidades autónomas crean un consorcio llamado Forta¹¹⁷ para facilitar el intercambio de información en la producción de la programación y de proyectos de co-producción, contribuyendo a hacer más fácil la distribución y ventas de anuncios publicitarios al servicio del abastecimiento de los recursos que soporten la producción de programas entre las cadenas.

Hasta 2005, existían doce canales de televisión pública autonómicos, dos en las comunidades vasca (ETB1 y ETB2), catalana (TV3 y Canal 33), andaluza (Canal Sur y Canal 2), valenciana (Canal 9 y Punt 2, antes Notícies 9) y madrileña (Telemadrid y laOtra), y una en Galicia (TVG) y Canarias (Televisión Canaria). Se da la particularidad de que en la región murciana únicamente funciona la radio pública.

¹¹⁶ Dicha necesidad atañe a los vascos (la Euskal Telebista ahora proporciona dos servicios para su área, uno en eusquera y otro en castellano), los catalanes y los gallegos. Siguiendo esta pauta, los parlamentos de otras comunidades autónomas –Madrid (ahora un teledifusor importante), Valencia, las Islas Baleares, Aragón, Andalucía y Murcia- hicieron lo mismo (aunque no todas estas regiones estén emitiendo en el momento en que se escribe este informe) (López-Escobar, 1993: 209-210).

¹¹⁷ Para afrontar la competencia de los canales privados, en 1989 los organismos de radio y televisión autonómicos se agruparon en la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos).

Como mencionamos en los párrafos anteriores, las primeras comunidades en poner en funcionamiento los organismos de radiotelevisión autonómicos fueron las llamadas nacionalidades históricas, en las que estos han jugado un papel muy importante en los procesos de normalización lingüística. El hecho de contar con una lengua propia fue la excusa perfecta tras la que se esconde la función política que estos organismos cumplen indistintamente en todo el territorio español.

5.1.3.2. La estructura de la televisión privada en España

Tras la ley aprobada por el parlamento español, en 1988, finalmente fue posible la autorización de la implantación de tres canales privados en el conjunto de la programación, a nivel estatal, pero incluyendo algo de la programación autonómica. Las tres emisoras pioneras de iniciativa privada fueron Tele-5, Antena 3 y Canal Plus, las cuales recibieron al principio una licencia que se extendía a un periodo de diez años.

Sin embargo, los mismos principios fundamentales que regulaban la televisión pública también deberían ser cumplidos por las emisoras del sistema privado de acuerdo con el artículo 4 de la ley de 1980 (López-Escobar, 1993: 211):

Primero, son vehículos esenciales para (1) la provisión de información, (2) la participación de los ciudadanos en la política, (3) la formación de la opinión pública, (4) el reforzamiento del sistema educativo y (5) la promoción de la cultura de España, sus regiones y gente. Segundo, son medio indispensables para defender la libertad y la igualdad con particular atención a (1) los intereses de las minorías, (2) la prevención de la discriminación de las mujeres (López-Escobar, 1993: 211).

Además, la programación de las televisiones privadas debería dedicarse tanto a la producción propia como a la de la Comunidad Europea. En la

próxima sección nos centraremos en los aspectos más pertinentes que enmarcan la estructura de la programación en la televisión de los dos países.

5.1.4. La reorganización de las cadenas de televisión españolas y brasileñas

La televisión pública española pasa por un proceso de pérdida de identidad debido al surgimiento de las televisiones privadas y autonómicas. Blumler (1993: 33) subraya que con la imposición de los criterios económicos y financieros en las cadenas públicas se establecía una inversión de prioridades y que “esta inversión contradecía los prerequisites de calidad de la programación tal como los entendían anteriormente los canales públicos”.

La multiplicación del número de emisoras existentes en el país trajo algunas consecuencias, entre las cuales un mayor pluralismo informativo. Surgen las noticias comerciales con tratamientos espectaculares, haciendo que todas las empresas se adapten a las nuevas reglas del mercado televisivo delante de la competencia. Dentro de la programación televisiva se ve incrementado considerablemente el tiempo dedicado a la publicidad.

Asimismo debemos señalar, otra característica bastante relevante con respecto a cómo las emisoras en Brasil se encuentran organizadas dentro del panorama nacional en relación a las cadenas de televisión españolas. Existen en Brasil las grandes cadenas nacionales de TV que tienen, a su vez, las estaciones afiliadas en todos los puntos del país, siguiendo el formato americano de redes televisivas comerciales. Las grandes emisoras mantienen una estación local en innumerables sitios del país para que sea posible la transmisión de su programación en todo el territorio nacional.

De esta forma, las estaciones afiliadas reservan un determinado tiempo de su programación local para emitir los programas que llegan de las grandes cadenas, las que en su gran mayoría ocupan el *Prime time* dentro de la

programación. La publicidad nacional queda destinada a la gran cadena, mientras los ingresos de los anunciantes locales se destinan hacia las afiliadas. Esto es el modelo popular de las grandes emisoras comerciales de Brasil. Grandes cadenas de TV como Rede Globo o SBT tienen sus afiliadas en todo el territorio nacional. Puede ser habitual que las grandes *networks* brasileñas se intercambien algunas de sus emisoras afiliadas por intereses económicos¹¹⁸.

Por otro lado, existe cierta desconfianza con respecto a la expresión televisiva pública en Brasil en lo que se refiere a la programación y a la forma de financiamiento. La televisión pública en Brasil se orienta, como ocurre en los Estados Unidos, hacia la transmisión de una programación más alternativa dentro de los ámbitos de la cultura y de las artes. La forma de financiación está vinculada con el patrocinio cultural de grandes empresas brasileñas y a las subvenciones del gobierno, las cuales en general son bastante escasas. Como define Sérgio Mattos (1990: 3), “O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos”.

En el caso Español, el modelo estatal de televisión pasa por una situación complicada con relación a la programación. Según Jay G. Blumler (1993: 35), la eclosión de la competencia comercial-populista fue tan fuerte en algunos países que la supervivencia misma de los canales públicos se vio amenazada”. Por esta razón, TVE buscó nuevas estrategias para que las reglas del juego cambiaran y se adaptasen al nuevo perfil de la audiencia, con la creación de modelos programáticos más satisfactorios y eficientes. De acuerdo con Cebrián Herreros (1998: 64), la televisión en España atraviesa una situación delicada, es necesario que haya una redefinición en la programación

¹¹⁸ Como ejemplo, citamos el caso de la emisora nacional TV Record en Brasil que cambió de emisora afiliada en el Estado de Ceará por razones religiosas e ideológicas.

de forma generalizada para la búsqueda de soluciones que generen un modelo coherente y satisfactorio.

En este sentido, la televisión pública, cada vez más, responde a circunstancias que no van al encuentro de su inicial competencia. En la televisión pública de Italia, por ejemplo, “el público exigía, en materia de programas, modificaciones en términos de cantidad, novedad, y servicio”, llevando a una “conversión de una perspectiva densamente cultural a otra más comercial” (Mazzoleni, 1991: 229-230). Por lo tanto, la cadena pública trata de buscar la producción de una programación que esté en función de los intereses de las audiencias, abandonando la lógica programática del servicio público de la gran tradición de las televisiones europeas, para asistir a las necesidades de la televisión contemporánea. “La irrupción de la realidad económica en el campo televisivo europeo, que hasta la desreglamentación había sido considerado predominantemente desde el prisma cultural, destruye los viejos esquemas e ideas y pone en cuestión las viejas reglas del juego” (Prado, 2007: 1).

Existe un dato bastante relevante el cual afirma que las televisiones públicas que pasaron por un reciente proceso de privatización de la programación dan una menor importancia a la información con respecto a los países donde la privatización ya lleve vigente cierto tiempo, como en el Reino Unido y Francia, por ejemplo (Prado, 2007: 2-3). Sin embargo, las cadenas comerciales prefieren invertir cada vez más en la inclusión de una mayor cantidad de telediarios, debido al hecho de que los informativos garantizan una mayor credibilidad a la imagen de la emisora, además de estar vinculados con el éxito de la audiencia de la cadena y su posición en el mercado.

Según Joan Úbeda (1993: 35), los informativos tienen cada vez más ventajas para la programación de las cadenas, incluyendo el hecho de que la producción de estos programas cuestan bastante menos y tienen una vida de

larga duración, una vez consolidados, son propiedades exclusivas de la emisora.

A partir de la década de los noventa, empezaron a surgir los programas de entrevistas y variedades, debido al intenso número de mujeres que veían la televisión a diario. Los programas de entrevistas se originaron en la radio y estaban adaptados a la nueva forma de presentación televisiva. Surgen también los programas de noticias con entretenimiento, es decir, las noticias se presentaban de forma lúdica y con mucha agilidad.

Los programas de noticias enfocados al entretenimiento (o *infoentretenimiento*, como la revista *Variety* ha apodado este nuevo género) se convirtieron muy pronto en una mina de oro para varias compañías que estaban encantadas con el producto (Matelski, 1992: 31).

No obstante, según Marilyn Matelski (1992: 31), se constataron problemas con relación a este género de programa entre esas complicaciones se halla su no contribución a la formación intelectual de los jóvenes que pasaban a no discernir los informativos tradicionales de este nuevo tipo de programa, además de hacer uso de temas sensacionalistas para atraer la audiencia dividida en innumerables programas del género que se repetían en todas las emisoras, con formatos reiterativos que luego saturarían la programación.

En los años noventa, la calidad de la oferta programática decae considerablemente tanto en Brasil como en España. Muchas son las causas que explican esta situación, como ejemplos, podemos citar la desaparición de los programas culturales o intelectuales en los horarios de máxima audiencia, la gran producción de programas que afectan fuertemente a las tendencias estéticas, la invasión de la privacidad de los espectadores, el aumento de programas que tratan de la vida cotidiana de las personas comunes.

Sin embargo, el gran enfoque de este análisis será una de las causas de lo que ha ocurrido en los últimos años dentro de la programación de las distintas cadenas de televisión y que contribuye, de forma relevante, a incrementar la banalidad en todo el proceso de producción: la homogeneización de la oferta programática de las emisoras en los dos países.

Actualmente, la sociedad atraviesa una nueva era en la historia de los medios de comunicación, a través de los cambios multimedia. La competitividad con otras formas de entretenimiento multimedia ha transformado las nuevas relaciones sociales y los modelos estéticos. “Se conjuga, de este modo, la diversidad de culturas de los grupos humanos y pueblos con la universalización de los problemas y la dimensión del ser humano” (Cebrián Herreros, 1998: 67).

El tiempo dedicado por la audiencia a la televisión se enfrenta a la competencia de otros recursos de entretenimiento, como por ejemplo, las videopelículas, telejuegos, ordenadores, además de una gran variedad de oferta audiovisual que ofrecen las cadenas interactivas multimedia.

Efectivamente, las nuevas relaciones multimediatas y el surgimiento de la televisión digital, alteraron definitivamente el proceso de producción de la programación en televisión, provocando consecuencias decisivas para el desarrollo de la información y del conocimiento dentro de la sociedad.

5.2. EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL EN LOS CONTEXTOS EUROPEO E IBEROAMERICANO

Los procesos de convergencia entre telecomunicaciones, audiovisual e informática han, por fin, cumplido la propuesta firmada con relación a todos los

procesos del tratamiento de la señal en la producción y en la distribución de los contenidos de la reciente televisión digital.

El crecimiento y la evolución de los países europeos e iberoamericanos están asociados sustancialmente al desarrollo de la TIC, Tecnologías de la Información y Comunicación, “cuya introducción y posterior implementación está causando una auténtica revolución en muchas otras áreas hasta ahora ajenas al mundo de los *mass media*” (Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005: 21). Por ser considerado un sector de fundamental importancia para el crecimiento de la política económica, la combinación de industrias manufactureras y de servicios garantiza que datos e informaciones sean recogidos, transmitidos y distribuidos electrónicamente.¹¹⁹ Esta es la definición realizada en 1998 por los países de la OCDE sobre el concepto de las TIC y que ya en 2002, presenta una redefinición sobre dicha concepción al establecer la unión de los sistemas manufactureros con el sector servicios.

En este sentido, el uso de la Información, Informática y Servicios en el desarrollo del procesamiento de la información y comunicación define el marco de los nuevos procesos de comunicación del siglo XXI. La llamada “Sociedad de la Información” se extiende a todos los ámbitos sociales, políticos y económicos y sus procesos, en la actualidad, determinan los nuevos perfiles de ciudadano y son los responsables de generar perspectivas sobre los futuros acontecimientos de un país.

Con relación a la televisión, la interactividad y la convergencia son los dos procesos que hicieron posible la puesta en marcha de la televisión digital (Bustamante Ramírez y Álvarez Monzoncillo, 1999: 21), pero para llegar hasta aquí, tuvieron que pasar por sucesivos proyectos fracasados. Ahora, tienen

¹¹⁹ ANUARIO 2002: *La sociedad de La Información*. Edita Telefónica. 2003. Madrid.

como gran batalla, la lucha por la mejora de los contenidos, ya que las preocupaciones con relación a su calidad técnica han sido superadas.

En Europa, el inicio de la televisión digital se enmarca en el desarrollo de la televisión vía satélite, utilizando la zona de cobertura de los satélites de EUTELSAT a mediados de 1997, con el objetivo de incrementar las satisfacciones y gustos de los televidentes a través de su oferta de programación especializada. Sin embargo, como veremos más adelante, la TDT ha cambiado considerablemente para emular a los canales generalistas debido a la demanda del mercado de la producción de información.

Por otro lado, tanto en Europa como en Iberoamérica, subrayamos la consolidación de la programación en la televisión regional en medio a la globalización, la cual significa “una correspondencia, más que una contradicción, entre un nuevo orden mundial –en lo económico como en lo cultural- y unos escenarios nuevos en la comunicación” (Villasmil¹²⁰, 1998: 189). Destacamos también el crecimiento contradictorio de las tecnologías de comunicación con los indicadores sociales de pobreza en los países de América Latina, llamando la atención sobre la tesis de que el desarrollo económico es la clave para la democracia. A ello, señalamos la televisión como la gran fuente de expresión democrática, pero no generada para el desarrollo económico sino por ser el único acceso posible por el cual la gran masa logre “hacer del modelo democrático, formalmente imperante, una forma real de vida” (Villasmil, 1998: 190).

Comprender mejor las nuevas posibilidades, transformaciones y tendencias de la televisión digital, requiere un análisis del contexto de la reciente digitalización de la producción de la señal, sus aportaciones con

¹²⁰ Xiomira Villasmil (Presidenta de ASITRA).

respecto a la producción de la programación y la evolución de las modalidades de pago y de los soportes.

5.2.1. La realidad digital en la sociedad española

Este capítulo enmarca las cuestiones sobre la evolución televisiva en los dos países y la programación desde el marco de los sistemas analógicos hacia la era digital. Abordaremos las principales características de la programación, su surgimiento, los modelos y tendencias, los mercados, las nuevas aportaciones del consumo y la creación de los contenidos.

La sociedad española evoluciona de forma acelerada hacia la sociedad de la información, la cual se basa en el intercambio de información y conocimiento, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación. El éxito en el sector de las telecomunicaciones y de las Nuevas Tecnologías en los países europeos y, en particular, en España, se confirma debido al gran número de ciudadanos y empresarios¹²¹ que utilizan y siguen solicitando más servicios y contenidos. Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 22) demuestran una cierta preocupación acerca de la inseguridad de los precios que van a pagar a expensas de las altas demandas por estos servicios.

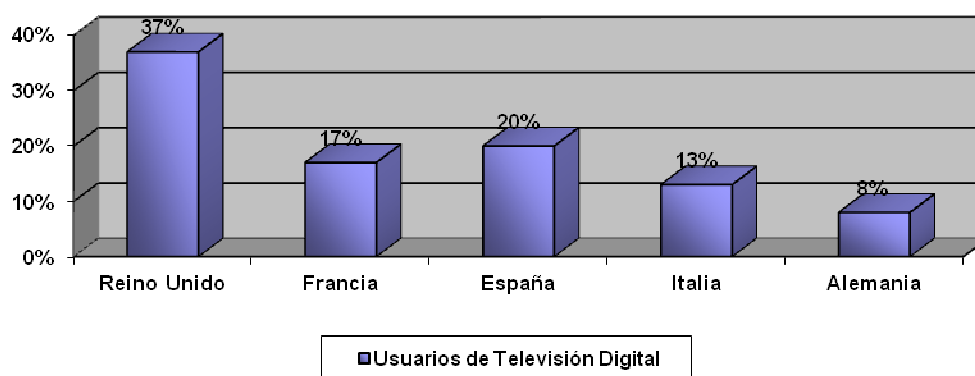
Tras la gran aceptación de la telefonía móvil y, sobre todo, con la extensión de la banda ancha entre los internautas y los usuarios de televisión digital, la Administración y los poderes políticos han decidido centrar su atención en la consolidación plena de la Sociedad de la Información entre los ciudadanos, empresas e instituciones. El gran enfoque se basa en el acceso a

¹²¹ El grado de desarrollo que obtenga la sociedad española dentro del particular modelo de SI va a influir decisivamente en el modo en que los ciudadanos realicen sus negocios, compras y ventas, organización de su tiempo de ocio, formación y comunicación con otras personas e instituciones (Peñafiel *et al.*, 2005: 23).

las nuevas tecnologías y a los nuevos contenidos de calidad que puedan propiciar una mayor satisfacción en los gustos de la audiencia.

La forma de realizar compras y ventas, en el ámbito de los negocios y en la organización del tiempo ha cambiado en la sociedad española a partir de 2001. Gran parte de los internautas utilizan internet para la lectura de noticias y correos electrónicos. De este modo, la penetración de la televisión en Europa, en particular en el caso español, se hizo de forma tímida en sus primeros años, teniendo a partir de 2002 una penetración limitada del nuevo modelo digitalizado. Como podemos ver en el siguiente gráfico, la penetración de la televisión digital en los hogares no ha superado el 20%:

Gráfico 1: Usuarios de Televisión digital (%)

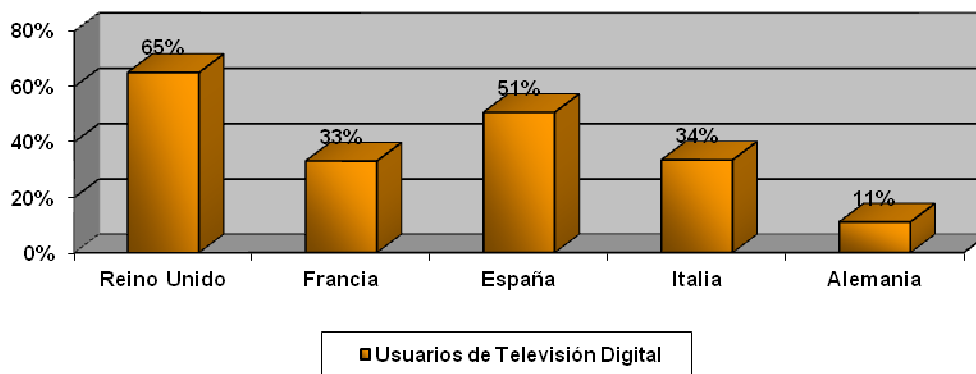


Fuente: Anuario 2002 (Telefónica 2003)

Además, debido a su carácter reciente, todavía en 2002 no existen datos suficientes que puedan comprobar de forma eficaz la penetración de la TDT en España. En consiguiente, los datos obtenidos del Informe Mensual de abril 2009 del *Observatorio de Impulsa TDT (Asociación para la Implantación y Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre)* confirman el crecimiento de la tecnología digital en Europa, independientemente de la tecnología de acceso. Las cifras del informe de 2009 sobre la penetración de tecnología digital en los

hogares europeos están todavía lejos de llegar al 80%, pero se ha logrado un aumento considerable desde 2002, como podemos ver en el gráfico abajo:

Gráfico 2: Penetración de TDT en los hogares europeos (%)



Fuente: T-Systems (Alemania), TNT Groupment (Francia); DGTVi (Italia), Freeview (Reino Unido) y Sofres (España).

Según revela el *Observatorio de Impulsa TDT*, ya en 2010 la cobertura se incrementa de forma significativa la cobertura de la TDT en España llegando al 98% de su población. Por otra parte “las últimas investigaciones del Ministerio de Industria y Comercio confirman que el 90,5% de los hogares españoles tienen acceso a los canales digitales, bien sea a través de la TDT, bien por medio de las otras plataformas multicanal¹²²”.

Con relación a la programación, se puede afirmar que la nueva televisión digital cuenta con las mejores perspectivas de mercado en el sentido de propiciar el mayor número de contenidos atractivos y diversificados, además de servicios a la medida del usuario. Definitivamente, el medio televisivo ofrece potencialmente uno de los mejores posicionamientos en el futuro de la era digital.

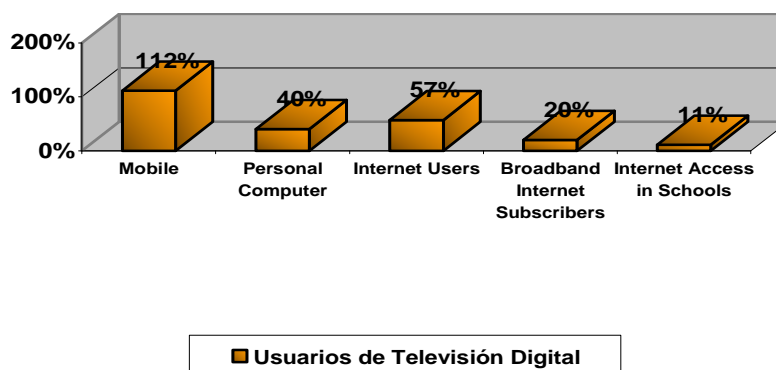
¹²² OBSERVATORIO DE IMPULSA TDT (2010): *Último informe del observatorio de Impulsa TDT junio de 2010*.

Sin embargo, nos cuestionamos acerca de la llegada de la digitalización de los nuevos procesos de producción televisiva, y, por ello, afirmamos con bastante precisión que esta nueva era que antes parecía lejana, ya es una realidad presente y que, exactamente en estos momentos, desplaza la atención hacia el ámbito de la producción de los contenidos, teniendo en cuenta la seguridad de la calidad técnica ideal ofrecida por los nuevos soportes.

Las innovaciones tecnológicas presentes en las dos últimas décadas han marcado las grandes transformaciones de los sistemas de televisión europeos. El fenómeno de la desregularización es una de las consecuencias de la digitalización en el terreno de los programas, debido a una rápida proliferación de los canales televisivos y sus horarios de emisión, “con un crecimiento geométrico de la demanda de programas pese a las crecientes prácticas de redifusiones y multidifusiones” (Bustamante Ramírez, 1998: 25).

A partir de la digitalización de la difusión, la tecnología ha afectado de forma significativa a los hábitos sociales y a las economías de consumo junto al público, como veremos en las próximas secciones. El éxito de los ordenadores personales en el marco de la convergencia de dispositivos contribuye, en el presente, a la interacción y la comunicación directa con el origen de la información y la posibilidad de actuación por parte de los usuarios. De acuerdo con Peñafiel *et al.* (2005: 25), “en el marco de la convergencia de dispositivos, se pueden distinguir: terminales fijos para el hogar y la empresa (PC, teléfono, televisor), y terminales móviles (teléfono móvil, PDAs, ordenadores portátiles)”.

Gráfico 3: Usuarios de Internet y telefonía móvil (%)



Fuente: GIT report 2009/2010.

Por esta razón, España¹²³ es el país miembro de la Unión Europea que figura entre los 10 países más desarrollados del mundo en los ámbitos sociales, políticos y económicos. Tal éxito se explica por el avanzado desarrollo de las Tecnologías de la Información, conforme destacamos en el párrafo anterior. Además, España ha creado las condiciones que permitirán las transformaciones de los sucesivos avances en el mundo de las comunicaciones. La sociedad española pasó a invertir intensamente en el conjunto de las actividades relacionadas con la información, el ocio y el entretenimiento, acercándose a los vecinos europeos en el perfil de las condiciones que los elevan hacia un lugar donde la información irrumpe en un entorno caracterizado por el crecimiento económico y cultural, con las reformas sociales y educativas, incluyendo la actuación de las telecomunicaciones y los procesos de privatización empresarial.

¹²³ Según el informe publicado por el Foro Económico Mundial (FEM) para el período de 2009-2010, España ha descendido a la posición 33 en el sector mundial de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), tras su reciente desaceleración económica.

5.2.1.1. La reconversión digital de los sistemas de televisión en España

La introducción de nuevos canales para la distribución de la señal ha posibilitado nuevos modos de producción que los conducen a un proceso de revolución tecnológica. La tecnología del cable y el acelerado funcionamiento del sistema de fibra óptica son utilizados en la difusión del satélite y de Internet. Como hemos dicho anteriormente, el fenómeno de la convergencia y de la Interactividad son los dos impulsos de los grandes cambios ocurridos en los contenidos de la programación, en los procesos de producción y consumo entre los usuarios y, sobre todo, en las relaciones empresariales y profesionales.

La televisión por satélite marcó el inicio de la digitalización de la difusión televisiva en España. El fenómeno de la televisión por satélite¹²⁴ en España se inicia a mediados de la década de los ochenta, “empezando a ser emitida en abierto y que complementaban, desde el punto de vista de la audiencia, la limitada oferta herciana disponible” (Rocca, 1999: 102). En seguida, pasó a funcionar dentro del mercado empresarial, transformándose en un canal de pago que, en poco tiempo, se ha convertido en un marco global como forma de distribución digital.

Por otro lado, el crecimiento del interés por el aprendizaje de otras lenguas fue una de las consecuencias originadas por los nuevos servicios y que, en la actualidad, sería el responsable de la revolución en los sistemas multimedia con infinitas posibilidades y servicios. La emisión de programas en otros idiomas permitiría que la motivación de los usuarios se ampliara dentro del entorno global proporcionado por la televisión.

¹²⁴ El fenómeno de la televisión por satélite en España se populariza con la recepción de programas (RTL, Eurosport, MTV, Galavisión, etc.) a través de este medio de distribución en un número significativo de hogares y hoteles españoles (Rocca, 1999: 102).

La difusión por satélite tiene la capacidad de manejar nuevos canales que no ocupan un espacio ofrecido por otros servicios, como por ejemplo el caso hertziano de la TV terrestre en VHF/UHF. Para recibir las señales de la emisión por satélite será necesaria una antena parabólica individual o colectiva. En el caso del uso de la tecnología digital, la señal de las emisiones captadas vendrá sin interferencias ni ruidos.

El lanzamiento de Canal Satélite Digital tiene lugar en febrero de 1997 y con el, se inicia la puesta en marcha comercial de Vía Digital. Ya en 1993, el tema de los “interfaces” se presenta como un mecanismo revolucionario para la llegada del mundo digital. Así que, con los “interfaces”, la información llega a los equipos por medio de un solo cable coaxial o de fibra óptica. Consecuentemente, tras este hecho, las “islas analógicas” pasan a ocupar un espacio en medio del continente digital. De ahí, que la penetración del mundo digital en el ámbito de la difusión y distribución de señales al público se extienda fuertemente y afecta de forma irreversible los hábitos sociales y las economías de consumo. En la próxima sección, veremos las ventajas que proporcionará la televisión digital y sus nuevas aportaciones a las producciones de contenidos y a los sistemas y hábitos de consumos.

De momento, partiremos hacia el primer desembarco de la televisión digital por satélite en el mercado español el 31 de enero de 1997, con la creación de Canal Satélite Digital (CSD), conforme mencionamos en el párrafo anterior. CSD ofertaba 25 canales de televisión y 27 de radio, además, la creación de la “pionera plataforma digital fue creada principalmente por Sogecable vinculada a Canal Plus (la televisión analógica de pago en Francia, Italia y España)” (Peñafiel et al., 2005: 60).

Primeramente, CSD se basaba en el desarrollo de una televisión multicanal a partir de paquetes temáticos, ofreciendo los nuevos servicios de pago por visión, telecompra e interactividad. De este modo, nos adelantamos

en decir que la televisión ha sido responsable, aún de forma más intensa, de la segmentación de los mercados y de la audiencia dentro del sector audiovisual con la multiplicación y la especialización creciente de la oferta de la producción globalizada de programas y productos, además de las inversiones publicitarias.

Paralelamente, en Septiembre de 2001, a través del satélite Hispasat, el mercado español introduce Vía Digital. Asimismo, se llevaron a cabo acuerdos con compañías internacionales¹²⁵ para la creación de contenidos globales. Destacamos por medio de la siguiente tabla, el reparto de las acciones de Vía Digital por lo menos ata 2002 entre las empresas en España:

Tabla 2: Accionariado de DIGITAL +

ACCIONARIADO DE DIGITAL +	VALORES
Telefónica	23 %
Prisa	16%
Grupo Canal +	16%
Corporación General Financiera (BBVA)	4%
Eventos	3%
Hispanmarket (Bankinter)	3%
Caja Madrid	3%
Otros y Bolsa (Free Float)	32%

Fuente: Elaboración propia a partir de PEÑAFIEL, Carmen *et al.* (2005): *La transición de la televisión digital en España*. Barcelona, Bosch Comunicación, pp. 67.

Al principio, los canales¹²⁶ de televisión en España estaban incluidos dentro de la oferta de Vía Digital y por ello, cada uno de ellos sería el responsable de desarrollar su programación, la cual podría ofertarse de acuerdo con el “*paquete vía o temática vía*, que se diferenciaban por el contenido de su programación y por su precio” (Peñafiel *et al.*, 2005: 61).

¹²⁵ Las compañías internacionales fueron: Time Warner, Disney, Viacom, News Entertainment, Sony Tri Star, Universal Studios, etc.

¹²⁶ Nos referimos a los canales estatales, autonómicos, oferta en televisión, cine, música y radio dentro de la oferta de Vía Digital.

En lo que concierne al ámbito técnico, las diferencias entre Vía Digital y Canal Satélite, son muy extremas, considerando que Vía “se distribuye por el sistema de satélites Hispasat y utiliza un decodificador más universal del tipo multicrypt, mientras que Canal Satélite Digital emplea los satélites Astra y un decodificador simulcrypt específico” (Bustamante y Monzoncillo, 1999: 104).

Consecuentemente, a finales de 2002, el Gobierno español aprueba la integración de Vía Digital dentro de Sogecable, “la cual debería abrir un número de canales a terceras empresas diferentes de las que ya operan en Canal Satélite Digital” (Peñafiel *et al.*, 2005: 63), ampliando con esta fusión el capital de Sogecable en el mercado, como veremos en la sección que aborda los nuevos mercados surgidos con la digitalización de la difusión. Muchos aspectos deben cambiar tras la fusión de las dos plataformas¹²⁷, quedando para cada una de ellas la mitad (50%) de la gestión comercial.

Asimismo, el grado de acceso a la televisión por satélite en Europa aún es bajo, teniendo en cuenta que ningún país de la Unión Europea posee una cobertura por encima del 60%, así que, en el caso español, el nivel medio gira en torno a 13,8%. No obstante, España figura entre los siete países que tienen un nivel alto de penetración de la televisión por satélite, con cerca de 46,8% (68,6 millones) del total de los hogares:

¹²⁷ Sogecable tiene el 50% de la futura plataforma digital común y lleva la gestión comercial de la misma, mientras que Telefónica y el resto de socios que deseen continuar tienen el otro 50%. Telefónica actúa como socio tecnológico de la plataforma con gran interés por desarrollar servicios de valor añadido (Bustamante y Monzoncillo, 1999: 105).

Tabla 3: Número de hogares con tecnología digital en Europa en 2010.

WESTERN EUROPE (All figures in '000`s)	OVERALL Market Reception	HOTBIRD TM Reception
TV Households	171 400	-
Cable Satellite	100 984	62 385
Cable	49 472	47 215
Satellite (DTH/SMATV)	54 305	16 577

Fuentes: Eutelsat Cable & Satellite TV Survey 2010.

Parece lógico que España quisiera apostar por el sistema español Hispasat, como ya mencionamos en esta sección, lo cual se encuentra completamente de acuerdo con las necesidades de la realidad española y “con una atractiva conexión iberoamericana” (Bustamante y Monzoncillo, 1999: 105).

El fenómeno de la televisión por satélite ha resultado en el desarrollo de la Televisión Digital, un proceso en el que, según Gabriel Barrasa (1999: 121), “aunque imperceptible para el público, ha ido sustituyendo a la tecnología analógica en la mayor parte de los procesos de elaboración y entrega de la señal de Televisión hasta su reciente irrupción como un producto alternativo”. En este sentido, la TV Digital terrestre realiza grandes esfuerzos para su incorporación al mundo digital, teniendo en cuenta el hecho de que su surgimiento se debe al vehículo satélite (Bethencourt Machado, 1998: 23). Hablaremos en seguida de la recepción de la señal de la televisión digital terrenal y la casi total desaparición de los tradicionales sistemas de TV.

Mientras tanto, nos centraremos en los procesos que han marcado la reconversión digital de la televisión analógica en España, pasando por el desarrollo y evolución de la televisión por satélite. La televisión digital terrestre estaba a principios del siglo XXI, preveía que el modelo se desarrollaría más en

el futuro y con más posibilidades de éxito (Peñafiel *et al.*, 2005: 34). Destacamos que lo que aparentaba el mayor obstáculo se ha solventado con la instalación de decodificadores y de equipos receptores con un precio razonable y accesible a los consumidores¹²⁸.

Tras la desafortunada experiencia del año 2000, dos nuevas licencias se conceden para la explotación de la señal digital en España en 2002: TDT, *Net TV* y *Vevo TV*, mientras TVE1 y Telecinco ya empiezan a emitir en pruebas. La transmisión de la señal digital requiere la infraestructura de cable o líneas telefónicas, los cuales, pese al incremento de líneas y la penetración de los equipos digitales en los hogares españoles, sobre todo, con relación a los cables coaxiales desde 2002, dificulta, en gran medida, la eliminación de los aparatos analógicos hacia su inminente “apagón”.

La apuesta digital, la cual ya ha sido puesta en marcha, determina que antes de 2012 los medios de comunicación se adapten a la nueva tecnología digital y que, gracias a ello, nadie podrá detener el desarrollo mundial de la llamada Sociedad de la Información. Sin embargo, es preciso llamar la atención sobre la producción, cada vez más simplificada, y superficial, de los mensajes informativos, dejando en las manos de la televisión digital la función y responsabilidad de originar soluciones para los nuevos tratamientos de los contenidos.

Un tratamiento inteligente de la información del brillo y color que percibe el ojo humano ha permitido manejar flujos binarios capaces de ser tratados por los equipos más exigentes de la producción, entre los que citamos por su grado de importancia al magnetoscopio y el formato a él asociado.

¹²⁸ Las primeras emisiones en TDT las realizó la plataforma Quiero TV en 2000, con buenas ofertas y condiciones para el usuario, pero la experiencia fracasó y dejó de emitir dos años más tarde (Peñafiel *et al.*, 2005: 35).

Esta norma resultó ser más prolífica de lo esperado y los grados de jerarquía previstos en un principio se multiplicaron según las aplicaciones. Y así surgió la necesidad de disponer de más «píxeles» o elementos de imagen para ganar en resolución y hacer más precisas las incrustaciones, los efectos gráficos, etc. Surgieron así la «supernorma» 4:4:4 que otorga al color la misma resolución que al brillo. Pero a la vez surgió la necesidad de «aliviar» el flujo binario para reducir la densidad de información, abaratar los equipos de producción, hacerlos más ligeros y manejables y reducir el consumo de energía” (Bethencourt Machado, 1999: 17-18).

La compresión es una de las ventajas propiciadas por la digitalización de los procesos que permite reducir la información transmitida a valores extremadamente bajos.

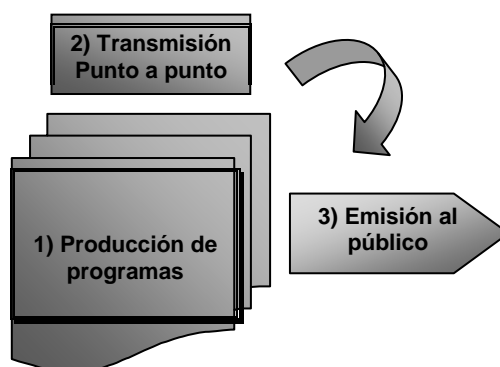
Con la llegada de la televisión digital, la calidad de la recepción, el aumento de la oferta en la programación a la audiencia y la democratización de los procesos comunicativos se ha desarrollado de forma acelerada e incrementa la “capacidad de demandar y actuar por parte de los usuarios” (Peñafiel *et al.*, 2005: 45).

Junto a él, se han ido desarrollando nuevas redes de distribución de la señal como fibras ópticas y tecnologías de módem sobre la base de líneas telefónicas convencionales, nuevas formas de difusión mediante satélite, nuevas formas de negocio relacionadas con fabricantes de equipos, proveedores, distribuidores... (Peñafiel *et al.*, 2005: 45).

La digitalización se manifiesta en la televisión por internet, telefonía móvil, radio, base de datos, aplicaciones y servicios multimedia, permitiendo que los usuarios tengan la capacidad de demandar tales servicios. Por ello, señalamos que las ventajas proporcionadas por la televisión digital convencen en la actualidad del “derrumbamiento total de la televisión analógica” (Bethencourt Machado, 1998: 18).

Por lo tanto, tales virtudes son razones más que suficientes para convencer a los países más industrializados del globo de iniciar la conversión de todos sus sistemas y equipos analógicos. En este sentido, señalamos a continuación las ventajas de la televisión digital desde 3 perspectivas diferentes de la producción televisiva (Peñafiel *et al.*, 2005: 46):

Figura 12: Ventajas de la televisión digital en tres perspectivas de la producción televisiva



Fuente: Elaboración propia a partir de PEÑAFIEL, Carmen, LÓPEZ, Nereida y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainoa (2005): *La transición digital de la televisión en España*. Barcelona, Bosch, pp. 46.

Primeramente, destacamos los avances que se producen con relación a las cualidades técnicas proporcionadas por la televisión digital en la producción de programas, en el desplazamiento al magnetoscopio de los procesos de la toma de imagen y de la edición, y, sobre todo, en las técnicas de post-producción que serán más eficaces y potentes tanto en la mezcla como en las funciones operativas de introducción de efectos.

En segundo lugar, subrayamos la transmisión punto a punto, la cual hace referencia a los radioenlaces, la lectura de memorias, los satélites de comunicación y, especialmente, el almacenamiento, el tratamiento, el procesamiento y la transmisión de la TV a través de canales reducidos sin que la calidad subjetiva se vea afectada.

Por fin, llegamos a la emisión, esto es, a los satélites de radiodifusión directa, a la distribución por cable y por otros medios que desembocan en los equipos domésticos de recepción.

De acuerdo con Tomás Bethencourt Machado (1998: 18-19), la televisión ofrece tres posibilidades en la calidad técnica y los procesos de producción:

- 1) su inmunidad al ruido;
- 2) su capacidad de memorización informática, y,
- 3) su capacidad de ser comprimida.

En lugar de copias, se generan “clónicos”, más resistentes a los procesos de producción, cada vez más complejos. Con relación a su capacidad de memorización, señalamos la oferta amplia de efectos debido a la capacidad de manipulación de lecturas de memorias, como mencionamos previamente. En tercer lugar, situamos la capacidad de reducción de la información sin que haya pérdida de calidad. La comprensión de la señal puede presentar distorsiones que se denominan “artefactos” y que comprometen profundamente las imágenes con mucho movimiento. Esto suele ocurrir con las llamadas teleconferencias.

De este modo, la unión y el éxito de los tres parámetros –disminución del peso, consumo y volumen de los equipos- ya es una realidad en la vida cotidiana de la Sociedad de la Información. Con la digitalización de la TV, se produce una mayor operatividad y velocidad de memorias, así como circuitos binarios cada vez más compactos. “Esto redundará de inmediato en un abaratamiento de las instalaciones digitales de producción” (Bethencourt Machado, 1998: 19).

Aún con relación a las ventajas de la reciente televisión digital sobre la tradicional, J. Banegas (2003: 159) además de las características ya señaladas, subraya algunas otras más que, definitivamente, satisfacen al nuevo mercado digital de la comunicación audiovisual y multimedia:

- En el caso de la difusión terrestre, existe una mayor resistencia de la señal digital a las interferencias, lo que permitirá la reutilización de canales;
- Mejor calidad de recepción, libre de interferencias y ruidos;
- Posibilidad de inclusión de información adicional multimedia, de texto o otros formatos, abriendo espacio para los procesos de interacción con la audiencia;
- Disminución de la potencia necesaria de radiación debido a la preocupación con la contaminación radioeléctrica en las emisiones de televisión;
- Mayor facilidad para la encriptación de la señal;
- Mayor facilidad para el almacenamiento de señales;
- La posibilidad de recepción de la frecuencia a través de la televisión móvil.

Además, “los reporteros tendrán mayor autonomía y las noticias y documentales podrán ser enviados por él a su Canal, o ingresados en redes de Telecomunicaciones de forma instantánea” (Bethencourt Machado, 1998: 19- 20). Podemos aún destacar el abaratamiento de los equipos debido a la enorme popularización que alcanza la producción en la televisión digital. A partir de ahí, llegará el momento en que la producción se valore por sus contenidos, teniendo en cuenta que sus calidades técnicas siempre serán altas debido a su naturaleza digital.

Aparte de las ventajas de carácter técnico, la televisión digital también tiene algunas consecuencias para los usuarios. Una de las tendencias que subrayamos hace referencia al aumento de la oferta de programación, lo que implica un mayor grado de respuesta de las parrillas con respecto a sus demandas. Por otro lado, en lo que concierne a los espectadores, el cambio de actitudes en los procesos de interacción es inevitable, volviendo la audiencia en

agente activo en los nuevos procesos de comunicación, capaz de decidir sobre las formas de recepción y consumo de la programación. Por fin, señalamos la convergencia de los aparatos audiovisuales en el hogar, sobre todo, del televisor y el PC, apuntando hacia una “integración de todos ellos en un solo” (Peñafiel *et al.*, 2005: 47).

Como hemos dicho anteriormente, el nuevo panorama propiciado por la televisión digital favorece la producción de los contenidos, una vez que las características técnicas están aseguradas por la calidad digital. Ello influirá en la producción televisiva de los próximos años, con el surgimiento de la televisión temática, la expansión de la televisión local y la multiplicación de canales. De este modo, el comportamiento de los agentes económicos presenta nuevas tendencias en lo que concierne a las nuevas oportunidades de negocio, en el caso de los fabricantes y, en cambio, en el caso de los radiodifusores, hay una mayor demanda de instaladores debido al aumento de la oferta de canales, además de una disminución en el coste de alquiler de transpondedores por programa.

Sin lugar a dudas, la televisión permite el crecimiento de la creatividad en la producción de programas, favoreciendo, sobre todo, a los procesos de interacción con los usuarios, además de la convergencia de los equipos en el universo multimedia.

5.2.2. La realidad digital en la sociedad brasileña

En un principio, el modelo digital adoptado desde 2006 en Brasil y en casi todos los países de América latina es el Modelo Japonés ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting*), dejando de lado los modelos americano y europeo. En una entrevista a La AFP, el ministro de Comunicaciones de Brasil, Hélio Costa asegura que lo que interesa, es una escala de mercado que garantice precios asequibles. “Juntando esos países

permitirá precios baratos para el usuario, porque en productos electrónicos lo más importante es el volumen”, afirmó a la AFP José Luis de Souza, presidente del instituto Fitec de innovación tecnológica.

La presente investigación presenta un análisis acerca de la trayectoria de la digitalización en la televisión de pago, la cual determina un interés superior por el desarrollo del modelo de televisión digital abierto que proporcione la fusión de los servicios de información y entretenimiento a la audiencia de forma gratuita, y que, así como la televisión analógica, promueva la creación de un verdadero instrumento de integración nacional en Brasil.

De este modo, el Ministerio de las Comunicaciones de Brasil junto con ANATEL¹²⁹ ha coordinado y liderado un grupo de estudios para la creación del Modelo Brasileiro de Televisión Digital, un estándar técnico para teledifusión creado para ser utilizado en Brasil y adoptado recientemente en Perú, Venezuela, Argentina y Chile basado en el modelo japonés ISDB-T. Mientras, Cuba, Ecuador y Filipinas están en fase de experimentación del modelo brasileño. La versión brasileña para la televisión digital ha inaugurado sus operaciones comerciales el 2 de Diciembre de 2007 en São Paulo.

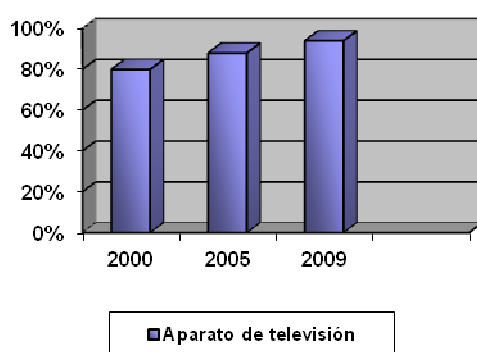
El modelo brasileño se centra en el consumidor mediante la oferta de informaciones interactivas para todos los hogares. Estas deberían lograr mejores condiciones para la calidad de vida a través de la oferta de servicios de utilidad pública para todas las clases sociales (Knorich Zuffo, 2003: 1).

Con el gobierno de Luiz Inácio Lula da Silva, el país ha desarrollado grandes iniciativas para la puesta en escena de proyectos de avance tecnológico en las comunicaciones. Estas se basan en una estrategia de gobierno de intensa voluntad política con relación a la implantación de la televisión digital abierta en Brasil. Así que, la principal finalidad del proyecto

¹²⁹ Agência Nacional de Telecomunicações.

consiste en la integración digital dentro de las clases sociales que viven en condiciones marginales en la "Sociedad de la Información". Además, esto permitiría la diseminación del "e-gov" (gobierno "electrónico"), es decir, acercaría los servicios públicos y la presencia del gobierno a la población brasileña, considerando el hecho de que más de 94% de los hogares tienen, por lo menos, un aparato de televisión.

Gráfico 4: Hogares con aparato televisivo en Brasil



Fuente: Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)

El modelo SBTVD también se denomina ISDB-Tb (*modelo japonés ISDB-T, versión brasileña*) y se diferencia del ISDB-T original, sobre todo (pero no apenas) en el empleo de la compresión de video MPEG-4 (más avanzada que la MPEG-2 utilizada en el ISDB-T), imagen presentada en 30 cuadros por segundo aunque en dispositivos portátiles (el ISDB-T ofrece apenas 15 cuadros por segundo para dispositivos portátiles) y poderoso soporte para interactividad utilizando el *middleware* (software intermediario entre hardware de la TV y programas aplicativos) llamado *Ginga*, que está compuesto por los módulos *Ginga-NCL* y *Ginga-J* (el ISDB-T utiliza BML).

Básicamente, el histórico del desarrollo del modelo SBTVD se divide en dos períodos principales: a) Estudios y pruebas iniciales; b) Creación de un Grupo de Trabajo para TV Digital y definición final del modelo SBTVD. En el

próximo apartado, definiremos de forma breve las fases de este proceso y sus principales características.

En suma, destacamos los principales retos del grupo de trabajo para la implantación del modelo que no presenta solamente aspectos técnicos y económicos, sino que también manifiesta el avance con relación a los aspectos culturales y sociales que este desarrollo implica en la sociedad¹³⁰:

- "Inclusão digital" para parte da população atualmente excluída da "sociedade de informação";
- Implantar "e-gov", ou seja, levar os serviços públicos para mais próximo da população já que no Brasil 94% dos lares possuem pelo menos um aparelho de TV;
- Oferecer apoio educacional através de programas com conteúdo especializado e interativo na TV digital;
- Oferecer disseminação cultural;
- Oferecer integração social.

La importancia de las características técnicas determina la preferencia con relación al modelo japonés para el desarrollo del SBTVD. Dicho modelo presenta mejores condiciones en la recepción en ambiente cerrado y en la flexibilidad de acceso a los servicios digitales y programas de TV a través de receptores fijos, móviles y portátiles con calidad impresionante. Y esto es lo fundamental para la creación de la atmósfera de la nueva economía emergente y que ha desembocado en el desarrollo de las actividades y de las relaciones de toda naturaleza. Nos referimos al proceso por el cual el individuo puede conectarse al mundo globalizado de la información a través del uso de un aparato apropiado. En este proceso, el consumidor se define de forma activa, hecho que podemos denominar de "Interactividad".

¹³⁰ Fuente: Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

5.2.2.1. El modelo de televisión digital brasileño

El modelo SBTVD consiste en una armonización con relación al modelo japonés ISDB-T puro, siendo presentado a los demás países de América Latina para la implantación de la televisión digital. De esta manera, podemos describir el sistema brasileño en base a las siguientes características¹³¹:

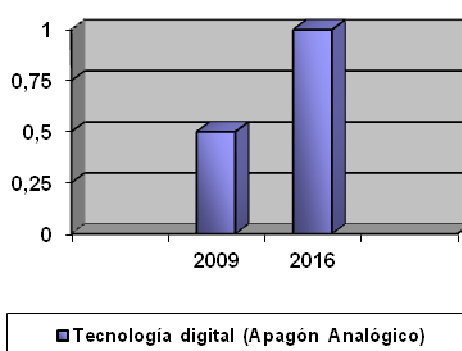
- Imágenes de alta calidad y alta definición (característica llamada de Full HD), con el máximo de 1080 x 1920 puntos, imagen entrelazada;
- Audio de alta calidad con sistema 5.1;
- Recepción de TV en receptores móviles (en vehículos) en Full HD y en receptores portátiles (aparatos móviles, adaptadores para notebook, etc.) en las resoluciones SQVGA/QVGA/CIF;
- Óptimo tratamiento contra interferencias, imágenes sin llovizna y sin distorsión;
- Interactividad, es decir, el telespectador podrá interactuar con el programa de televisión a través del control remoto, utilizando aplicaciones como acceso a bancos, compras, votación en programas, programación del día, etc.);
- Multiprogramación, es decir, un mismo canal puede presentar 1 programa en Full HD; 2 en HD; o 1 en HD y 2 en SD (standard definition). Ex: En un mismo canal se puede ver 3 programaciones diferentes, así un partido deportivo puede ser visto desde el punto de vista de 3 cámaras distintas. La "multiprogramación" fue prevista en el decreto presidencial que ha instituido el SBTVD, sin embargo, el Ministerio de las Comunicaciones brasileño ha prohibido el uso de esa característica, en parte por temer localizaciones indebidas de programación y en parte por la presión de Rede Globo que veía impactado su negocio por la multiprogramación. El Ministerio de las Comunicaciones apenas ha liberado la multiprogramación para los canales del gobierno y dice estar estudiando mejor el tema.

La estimación es de que en el año 2016 todas las emisiones producidas por la señal analógica hayan concluido definitivamente. Actualmente, alrededor

¹³¹ LOBO, Ana Paula (2009): «Convergência terá papel relevante na parceria Argentina/Brasil», *Convergência digital*, [http:// convergenciadigital.com.br](http://convergenciadigital.com.br).

del 50% de la población brasileña está siendo cubierta por la señal digital en sus hogares, además todas las emisoras generalistas ya tienen su versión digital para la transmisión en abierto. En definitiva, podemos observar “a rápida e inexorável introdução e disseminação das tecnologias digitais de informação nas várias camadas populacionais e nos diversos setores da sociedade” (Knorich Zuffo, 2010: 6).

Gráfico 5: Estimativa del apagón tecnológico en Brasil (2016)



Fuente: ANATEL

En el caso brasileño, como hemos dicho anteriormente, en la implantación de la televisión puede que haya una gran oportunidad para el gobierno: *la inclusión social a través de la inclusión digital*, democratizando la utilización de tecnologías que permiten el acceso a materiales intelectuales u otras fuentes de informaciones, favoreciendo a un gran contingente de la población brasileña y, sobretodo, latina, que no pueden acceder a otras alternativas.

El sistema brasileño de televisión digital tiene como base el formato japonés ISDB-T, pero con algunas adaptaciones en lo que concierne a las nuevas tecnologías. Por un lado, se lo ha utilizado la tecnología MPEG4 AVC (H.264) que permite el almacenamiento de una mayor cantidad de datos en la compresión de videos. Por otro, se ha implantado el *Middleware Ginga*, que permite la aplicación de procesos interactivos más complejos que el

middleware japonés, presentando los ambientes declarativo y de procedimiento. Además, el sistema brasileño presenta algunas adaptaciones¹³²:

- As máscaras de emissão dos transmissores foram especialmente adaptadas de forma a atender a cenários mais adversos no que diz respeito à interferência entre emisoras de TV - este quesito é importante para a implantação da TV digital especialmente em países onde o espectro de frequência é congestionado;
- Os sistemas de multiplexação, sinalização e as estruturas de dados foram adaptadas para os padrões ocidentais, com a inclusão de conjuntos de caracteres para línguas latinas;
- A taxa de apresentação de quadros para receptores portáteis foi estabelecida em 30fps (quadros por segundo) - isso significa mais qualidade para o serviço de TV portátil;
- Implantação de "recepção aberta" ao invés de utilizar o sistema de proteção anticópias B-CAS DRM, que está presente no padrão japonês.

Según las estimaciones de las emisoras de televisión, la implantación de la TV digital en Brasil parece está obteniendo un éxito comparable al proceso de implantación en otros países, incluso mayor que lo esperado. Tras los primeros 24 meses, la señal de TV digital cubre cerca del 65% de la población brasileña, y el gobierno ha afirmado que el cronograma se ha adelantado por lo menos en 2 años.

¹³² FARIA E SILVA, Ana Elisa y WIKTOR Q. PIETRUKOWICZ, Fernando (2000): «Brazilian Digital Television Tests», [http:// www.set.com.br/artigos](http://www.set.com.br/artigos).

Tabla 4: La tecnología digital en los hogares brasileños (2009).

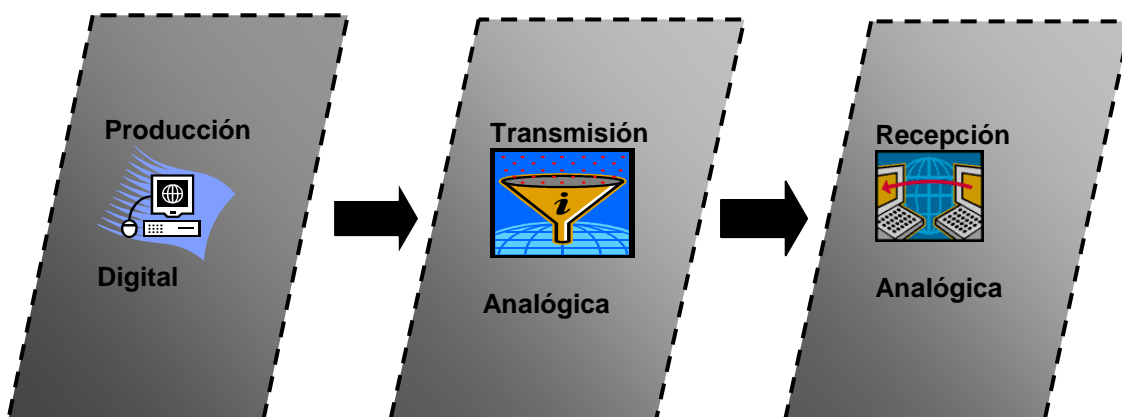
	Residencias (en mil)	%
Televisión	53.218	94,4
Radio	49.641	88,1
Móvil	38.141	67,7
Teléfono fijo	25.565	45,4
Portátil	15.008	26,6
Internet	11.362	20,2

Fuente: Datos del IBGE.

Desde el punto de vista de los consumidores, la implantación ha tardado en empezar debido a los precios de los nuevos aparatos de TV y de los conversores *set-top boxes*, por la falta de comprensión de la población sobre el tema y por la percepción de que la relación coste/beneficio todavía no era atractiva para motivar el cambio hacia la nueva tecnología.

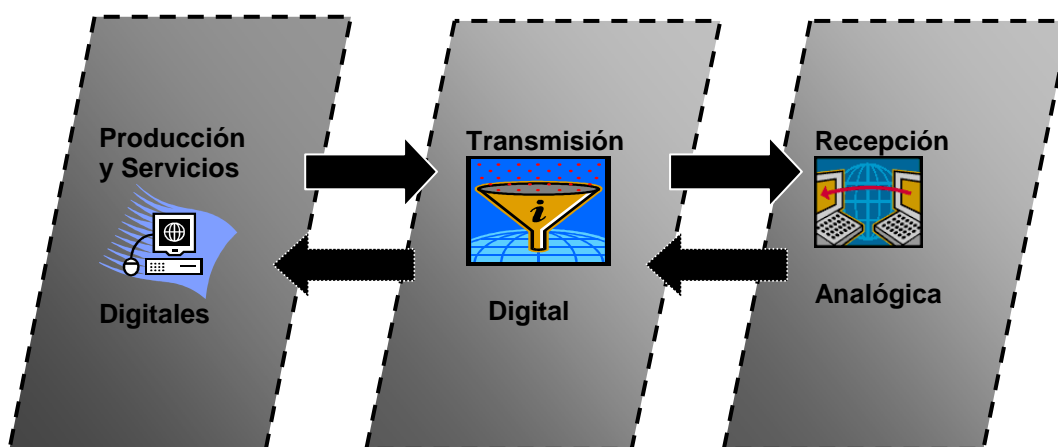
Se ha producido un nuevo "empujón" en la venta de conversores y de aparatos de TV digital con el final de la especificación del *middleware Ginga* que permitirá interactividad en la TV. De este modo, gran parte de las emisoras de canal abierto en Brasil ya producen la señal digital, pero el problema reside en la recepción por parte de gran parte de la población. Así, que el gran obstáculo se refiere a las inversiones necesarias para la digitalización de la infraestructura de transmisión en medio de un panorama de negocios paralizado. Esto supone la ausencia de acuerdos entre la industria de software y la industria de productos electrónicos. La figuras 4 y 5 representan las dos versiones sobre la situación de la televisión digital en Brasil:

Figura 13: Emisora de TV abierta analógica



Fuente: Elaboración propia a partir de KNORICH ZUFFO, Fernando (1992): TV Digital abierta no Brasil: Políticas estruturais para um modelo nacional, São Paulo, Universidade de São Paulo, pp. 10.

Figura 14: Emisora de TV abierta digital



Fuente: Elaboración propia a partir de KNORICH ZUFFO, Fernando (1992): TV Digital abierta no Brasil: Políticas estruturais para um modelo nacional, São Paulo, Universidade de São Paulo, pp. 10.

En la actualidad, se producen cambios significativos que impulsan el negocio de la televisión digital en Brasil, como analizaremos más adelante en el apartado referente a los nuevos desafíos y oportunidades económicas de la televisión digital. Las crecientes ventas de receptores móviles (Portátiles,

televisores de bolso y embutidos) han despertado en el consumidor un gran interés por la movilidad que estos aparatos pueden ofrecer, además de múltiples facilidades en la vida diaria.

En suma, el modelo brasileiro de televisión digital presenta tres grandes oportunidades que pueden garantizar la plena implantación definitiva del sistema en el país. La primera, hace referencia a las grandes posibilidades de inclusión social mediante la inclusión digital. La segunda de ellas y de fundamental importancia, concierne al panorama de los negocios y de las nuevas oportunidades del mercado. Y finalmente, el desarrollo de una sólida industria nacional capaz de suplir las necesidades del país y de otras naciones en el mundo con relación a la televisión digital.

5.2.3. Los soportes de transmisión, la producción de la señal y las condiciones de recepción del usuario

La aplicación de la tecnología digital en todos los segmentos de la producción y de la difusión se realiza mediante una emisión sin interferencias ni ruidos. A través del uso de “Imagen de Estudio” en el proceso de digitalización, las señales serán ingresadas en el receptor con una emisión nítida y limpia por la vía del euroconector.

A tal fin, la norma DVB¹³³ fue creada en Europa con el estándar actual de la televisión digital en el continente. Consecuentemente, “el área que en que la actividad del DVB encontró más dificultades para lograr en consenso generalizado fue la relativa a la normalización de un único sistema de Acceso Condicional” (Barrasa, 1999: 123). Señalaremos en seguida la lista con los nombres de las principales empresas, entre fabricantes e instituciones, que forman parte del sistema europeo:

¹³³ La norma DVB (*Digital Video Broadcasting*) incluye aspectos técnicos importantes como la compresión de la señal digital en formato MPEG 2, compatible con muchos otros sistemas, y la multiplexión multicanal COFDM (Peñafiel *et al.*, 2005: 47).

Tabla 5: Estándares generados por el DVB

<p>DVB-S --- Sistema de transmisión de televisión digital a través de satélite</p> <p>DVB-C --- Sistema de transmisión de televisión digital por cable</p> <p>DVB-CS --- Sistema de transmisión en redes SMATV</p> <p>DVB-MC --- Sistema de distribución multipunto utilizando frecuencias por debajo de los 10 Ghz. Basado en DVB-C</p> <p>DVB-MS --- Sistema de distribución multipunto con frecuencias por encima de los 10 Ghz. Basado en DVB-S</p> <p>DVB-T --- Sistema de transmisión digital terrestre</p> <p>DVB-SI --- Sistema de información de servicio</p> <p>DVB-TXT --- Formato de teletexto</p> <p>DVB-CI --- Interface común para uso de acceso condicional</p> <p>DVB-PCT --- Canal de retorno para cable</p> <p>DVB-RCC --- Canal de retorno a través de la red pública de telefonía</p> <p>DVB-NIP --- Protocolos para servicios interactivos</p> <p>DVB-PDH --- Interfaces para redes PDH</p> <p>DVB-SDH --- Interfaces para redes SDH</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del sitio web: www.imagendv.com.

La televisión por satélite, en su variante analógica o digital, ofrece grandes ventajas, pero también algunos inconvenientes. En el caso del sistema

de transmisión, la estructura básica es lo más relevante, en la medida en que la cobertura total se extiende por el área de influencia del satélite a partir del momento en el que se instala en servicio. Consecuentemente, la distancia no es ya un problema, desapareciendo por completo, además de facilitar la transmisión de una gran oferta de canales¹³⁴ de forma bastante flexible.

Efectivamente, la televisión analógica por satélite ya ha experimentado la transición digital en todo el mundo. Para la implantación del modelo digital es necesaria la utilización de un STB que permite la recepción de su señal y la realización de la descryptación. El “*Set Top Box* funciona como decodificador del sistema de acceso condicional en las televisiones de pago y las de tratamiento de las señales multimedia adicionales a la señal de televisión que posibilitan la interacción” (Peñañiel *et al.*, 2005: 49). Destacamos aún la posible conexión al camino de retorno, que puede ser propiciada por la red de cable, la red telefónica conmutada, la red de telefonía móvil, la conexión ADSL u otros. La mayor perspectiva del STB consiste en la integración multimedia en los hogares por medio de la incorporación de funciones de almacenamiento de la señal y otras adicionales.

Debemos tener en cuenta que, en la actualidad, el coste de los equipos digitales es muy alto, considerando la eliminación visual de las cajas y la conveniencia de que fueran financiadas por los operadores (Banegas, 2003: 160). Así que, la industria trabaja desde hace años para que la integración y asunción de los STB pueda ofrecerse al usuario a corto plazo.

Gran parte de las plataformas de TV Digital que existen hasta el momento utilizan el satélite como medio de difusión debido, en primer lugar, a su rápido alcance y bajos costes con la máxima penetración. Aunque el coste

¹³⁴ Un mismo satélite puede trabajar con varias normas, además de un bajo coste de explotación y una total fiabilidad del sistema.

sea similar en todos los casos, satélite, cable, terrestre, el incentivo que se aplica al cable, por ejemplo, es menor para proceder a la digitalización.

En poco tiempo, la tercera forma de difusión, según Gabriel Barrasa (1999: 125), sería una realidad en un buen número de países, en la medida en que la TV Digital Terrestre “la limitación del espectro disponible, y la propia naturaleza de la difusión terrenal en UHF, inclinan el desarrollo de esta modalidad de difusión”, que de acuerdo con el autor, estaría inserto dentro de “un contexto empresarial significativamente diferente del proporcionado por las plataformas de TV de pago satelitales”.

En este sentido, el mercado, sobre todo el español y brasileño, se encarga de los incentivos al uso de los aparatos digitales, los cuales proporcionan la recepción individualizada, que al principio provoca una elevada subida de precios, pero luego decaerá, como suele ocurrir con los equipos de reciente implantación.

Por otro lado, el problema de la televisión digital por cable consiste en los elevados costes de la transformación de una red de cable analógica a digital, siendo necesario la sustitución de todos los terminales de STB. Así que el desarrollo del cable ha sido bastante desigual, como es el caso de los Estados Unidos, propiciando más canales y servicios de video casi que canales bajo demanda. En el caso español, los cables coaxiales híbridos o fibra óptica han sido utilizadas en el proceso de conversión de las redes, pero no cumple “las funciones necesarias a un precio asequible para los usuarios” (Peñafiel *et al.*, 2005: 49).

La permanente competencia del cable y del Satélite en el mercado como modelos de difusión de la señal digital, llevan a determinados países, como es el caso de España, a utilizarlos de forma mixta. Sin embargo, como veremos en la próxima sección, la digitalización de la difusión tiende a la convergencia

próxima entre las redes de cable, las telecomunicaciones, las redes informáticas y el satélite.

Con relación a la televisión digital terrenal (TDT), subrayamos la diferencia en respecto de la forma de explotación, financiación, distribución de los terminales digitales y la oferta de programación. En primer lugar, se explota a través de licencias administrativas de acuerdo con los incentivos de los operadores. Además, no depende de la emisión de una gran cantidad de programas, pues se financia mediante la publicidad. La distribución de los terminales digitales tampoco se ve afectada. Finalmente, permite que los usuarios disfruten de ciertos servicios y programas adicionales de forma gratuita.

La transición de la TV analógica a la TDT depende sustancialmente de la inversión de la administración en nuevos canales y en la implantación de servicios interactivos. Dichos servicios posibilitan el aumento de los ingresos en los procesos de financiación de los canales en el sentido de promover el crecimiento de la audiencia que hasta el momento aún es bastante limitada, sobre todo, en países en desarrollo económico, como es el caso de los países de América Latina.

Debemos destacar que la transición de la TV analógica a la digital presenta un problema muy importante debido a los servicios pre-existentes en las bandas tradicionales de VHF/UHF de la televisión analógica. Por ello, el único criterio por el cual se orientan todos los países se refiere al proceso de amortización de los canales ya existentes en la TV convencional. En los Estados Unidos, la filosofía “simulcast” es la predominante, la cual determina que “a todo radiodifusor de TV analógica en NTSC se le ha otorgado otro canal adicional para las emisiones digitales por el que transmitirá la misma u otra emisión durante el periodo de amortización” (Bethencourt Machado, 1998: 22). Mientras que en Europa, debido al grande número de canales en zonas muy

pobladas compromete de forma significativa la asignación de otros canales adicionales.¹³⁵

Definitivamente, el desarrollo de receptores de la TV Digital Terrestre del cual estábamos pendientes ya ha sido concretado, con la puesta en servicio de pantallas planas¹³⁶ grandes de formato 16/9 de un metro de diagonal, además de receptores fijos y portátiles, tanto a domicilio como en equipos móviles en los ámbitos nacional, regional y local.

5.2.3.1. El desarrollo de la tecnología digital televisiva en las condiciones de consumo del usuario

El contexto en el cual se enmarca la actual Sociedad de la Información se caracteriza, principalmente, por el surgimiento de la banda ancha, la cual permitió el desarrollo de las nuevas redes de transmisión de la información. Por ello, una de las consecuencias de las técnicas digitales se refiere al abaratamiento de los soportes de difusión. Esto demanda una rapidez en los procesos de recepción de la información, contribuyendo considerablemente, según Enrique Bustamante (1998: 29), a la multiplicación aún más rápida de la oferta de contenidos. De acuerdo con Peñafiel *et al.* (2005: 50), “los usuarios demandan mayor velocidad y calidad no sólo en la transmisión, sino también en el acceso a los contenidos y servicios que ofrece el nuevo contexto de la información en el siglo XXI”.

¹³⁵ La Europa periférica no está en la misma situación que la densamente poblada. Con una aplicación inteligente de las técnicas de compresión y con el aporte de la tecnología COFDM aplicada a la norma DVB-T europea se ha podido implantar redes de frecuencia única. Europa quiere resolver la transición del analógico al digital con una filosofía también de “simulcast” (Bethencourt Machado, 1998: 22-23).

¹³⁶ La técnica denominada en el uso de las pantallas planas es el plasma, ultrapasando al Tubo de rayos Catódicos (TRC) convencional, con algunos centímetros de grosor, posibilitando una visión periférica y varios sonidos digitales, un verdadero “cine en casa”.

Desde la perspectiva de la producción mediática de la realidad, la tecnología digital televisiva establece tendencias que cada vez más permiten alejar al usuario de la lectura crítica sobre los contenidos e informaciones que traten de los acontecimientos en el presente social. Sin embargo, de acuerdo con lo que expone Enrique Bustamante, “no insistiremos aquí sobre las consecuencias de todo tipo que se derivan de ambos efectos económicos”, sociales y políticos y que “nos alejaría de nuestro tema” en el presente capítulo, “pero que es importante destacar que las tecnologías digitales actúan en definitiva como catalizadores de un proceso de desregulación y convergencia económica, de proliferación de la oferta y segmentación de los mercados” (Bustamante, 1998: 29). El proceso de fragmentación de la audiencia y de los mercados ya se daba de forma puntual en la televisión convencional, confirmando el hecho de que la tecnología asociada al factor económico influye en los procesos sociales en la medida en que determina las nuevas condiciones de recepción de los contenidos en la sociedad.

Por lo tanto, debido a todos los factores mencionados, el despliegue de la banda ancha ha sucedido de forma cada vez más acelerada, funcionando en Europa, por ejemplo, como “un factor clave para mejorar el comportamiento de la economía”¹³⁷. Tanto en Brasil como en España las líneas RDSI (*Red Digital de Servicios Integrados*) han crecido considerablemente ofreciendo a los usuarios un acceso de mayor velocidad. No obstante, debemos destacar sustancialmente la gran penetración de la tecnología de acceso de banda ancha *XDSL (Digital Subscriber Line)*, la cual permite la interconexión con los servicios de la red telefónica convencional, ofreciendo servicio de voz y datos sobre el mismo par de cobre. Por ello, Enrique Bustamante (1998: 30) llama la atención sobre las estrategias de los grandes grupos de telecomunicaciones y comunicación acerca de la necesidad de controlar la llave de acceso del usuario a la red (el decodificador en la televisión). Además, debemos subrayar

¹³⁷ ANUARIO 2002. Telefónica, 2003: 71.

que dicho control no se refiere sólo al acceso, sino también a controlar el valor añadido en el mercado y en la producción de la información apropiada para cada una de las nuevas redes.

En cambio, la creación del cable coaxial o de fibra óptica denominada AFC (*Hybrid Fibre Coaxial*), se orientó inicialmente hacia el servicio de difusión de señales de televisión, permitiendo también el acceso a Internet¹³⁸. Así que la red de comunicación móvil se basa, hasta el momento, en el acceso a Internet, destacando el hecho de que la telefonía móvil se encuentra muy saturada en toda Europa y América Latina. Pero será el sistema UMTS la tecnología que se consolidará en el servicio de transmisión de datos a través de móviles a partir de 2006.

El sistema UMTS permite la transmisión de informaciones como iconos móviles, música, fotos y vídeo, integrando, de forma muy atractiva, a los usuarios en los nuevos procesos comunicativos propiciados por las aplicaciones multimedia. Debemos subrayar, asimismo, la importancia de la compresión, consecuencia de la tecnología digital en la que se permite la miniaturización de memorias y circuitos binarios.

La convergencia entre las redes informáticas, de telecomunicaciones y de comunicación definitivamente ha sido la gran responsable de generar los avances en los ámbitos de Internet y digitalización de las señales de difusión. En este sentido, las inversiones en el desarrollo de los soportes de recepción de las nuevas tecnologías se orientan hacia la versatilidad, la capacidad de almacenamiento de información digital, la gran compatibilidad en los procesos de grabación y reproducción, y sobre todo, el abaratamiento de los costos,

¹³⁸ Otras tecnologías más minoritarias como la LMDS (*Local Multipoint Distribution System*), están basadas en tecnologías inalámbricas para acceso fijo y su despliegue sólo se ha llevado a cabo en grandes ciudades. Por último, la tecnología PLC (*Power Line Communications*) permite el acceso a Internet desde la red eléctrica (Peñafiel *et al.*, 2005: 51).

además de la calidad sonora y visual de los aparatos sin que haya ninguna pérdida en las transmisiones a distancia en “tiempo real”. Todo ello garantiza la acelerada evolución de los nuevos procesos multimedia, especialmente, en los procesos de recepción de todo tipo de información. Con relación al ámbito televisivo, las grandes estrellas de tales procesos son el CD y DVD y los recientes formatos para cámaras profesionales y/o domésticos, DV y Mini DV.

La penetración de las cámaras digitales ha posibilitado la evolución de las imágenes digitales de alta calidad que pueden ser almacenadas en una pequeña cinta magnética, y todo ello asociado a sus ventajas con relación al tamaño mínimo y escaso peso de los nuevos aparatos. Esta innovación, subraya Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 52), propicia “una mayor calidad de imagen que, incluso en los modelos domésticos, la utilización de soportes muy pequeños y flexibles que, entre otras cosas, facilita la fabricación de modelos compactos muy compatibles con la informática”.

El reportero tendrá en sus manos una mayor autonomía con relación a la producción de las noticias y documentales de forma que los materiales grabados por él podrán ser fácilmente enviados tanto a su canal como a redes de telecomunicaciones instantáneamente. De acuerdo con Tomás Bethencourt Machado (1998: 20) “tendrá que decidir un nuevo parámetro: el factor de compresión de acuerdo con la capacidad del canal de transmisión”.

Debemos destacar entre los formatos de cámara más importantes el MiniDV/DV, DV CAM, DVC PRO (y DVCPRO-50), Betacam SX, Betacam Digital, DVC-PRO-HD y HDCAM. Se puede conectar algunas de estas cámaras al teléfono móvil o a Internet en la transmisión de datos, informaciones o imágenes, además de contar con un *display*, lo cual permite navegar en la *Web* y consultar correos electrónicos por medio de la línea telefónica. Consecuentemente, todas estas facilidades surgen a partir de la compresión y sus procesos que han posibilitado una calificación en la transmisión de

información, y como hemos dicho anteriormente, a valores muy bajos, además del almacenamiento de programas de televisión en un disco duro.

Además del la compresión, la facilidad de edición de imágenes, las copias de lo grabado, la velocidad de transmisión del material y la gran capacidad de almacenamiento son los otros factores responsables del abanico de posibilidades proporcionados por la tecnología digital de la comunicación asociada a las telecomunicaciones y la informática. La convergencia entre la televisión, Internet y las redes de telefonía representan el marco actual de los nuevos procesos tecnológicos en el ámbito de la comunicación multimedia en la sociedad de la Información. En la próxima sección, analizaremos brevemente la actuación de las redes telefónicas y la *Web* sobre la reconversión digital en el ámbito de la difusión televisiva.

5.2.3.2. La televisión digital a través de la red telefónica

La convergencia entre dos mundos que hace poco se encontraban apartados, tras el desarrollo de la tecnología digital, ha permitido una fusión que podría ofrecer un servicio independiente de la Red: la radiodifusión (los medios audiovisuales) y las telecomunicaciones (Burgelman, 1999: 60).

En el caso americano, la liberalización de los mercados ha acelerado el proceso de convergencia entre los dos sectores, aumentando la competitividad en el marco de la sociedad de la Información. La desregulación del sector de las telecomunicaciones en el caso europeo fue un hecho que pasa a eliminar la importancia e influencia del Estado-Nación. Tanto el panorama de las telecomunicaciones como el del sector audiovisual han cambiado, sobre todo en la última década.

En lo que concierne al audiovisual, el sector ha sido sometido al proceso de industrialización y mercantilización en ambos países, estimulado por la

ideología del consumismo cultural, transformando los hábitos y consumos de la audiencia en un producto del mercado. Con relación al sector de las telecomunicaciones, los servicios de las viejas instituciones monopolísticas han sufrido el cambio en los sistemas caracterizados por la lentitud y el alto coste para los usuarios profesionales.

La televisión encontró en el sector de las telecomunicaciones una alternativa para la expansión de su proceso de digitalización (Peñafiel *et al.*, 2005: 36). La empresa Telefónica elaboró en 2003 el proyecto denominado "Imagenio"¹³⁹ con el propósito de reunir ambos servicios de ocio y entretenimiento en una única instalación para toda la familia. El paquete de servicios podría costar hasta 48 euros, más 6 por el alquiler del decodificador.

Por otro lado, debemos citar el proyecto "Iberdrola" en 2003 que también ofrecía acceso a Internet, pero a su vez, a través de la red eléctrica con un precio de 39 euros al mes. La velocidad en la conexión y la comodidad fueron las grandes ventajas que permitían el acceso ilimitado a Internet independiente de la red telefónica. Mientras que Euskatel¹⁴⁰ utilizará la fibra óptica, instalando en cada domicilio un *Set-Top-Box* junto a un cable módem que permite el acceso a la banda ancha.

Sin embargo, el proceso de convergencia del que tanto hablamos nos orienta a una cuestión que aborda los desniveles entre el flujo de información y la independencia con relación a los mensajes y el tiempo. Por ejemplo, en el

¹³⁹ Imagenio ofrece 22 canales de televisión que incluyen 12 temáticos y 3 dedicados a eventos deportivos, taurinos y cine de actualidad, 15 emisoras de radio con calidad digital, 40.000 títulos musicales, Internet a alta velocidad y más de 150 títulos de películas.

¹⁴⁰ Los usuarios de la plataforma digital de Euskatel dispondrán además de la oferta actual de un servicio de comunicación que es permitirá enviar y recibir e-mails, chatear o entrar en foros, y otros dirigidos al uso del cliente que le posibilitará hacer operaciones bancarias, leer la prensa digital o consultar información de Ayuntamientos, Diputaciones, etc. (Peñafiel *et al.*, 2005: 37).

caso del tiempo de uso, mientras en las telecomunicaciones se define según la categoría libre, en la radiodifusión se decide por el canal. En la tabla que exponemos a continuación veremos los principios reguladores de ambos mundos, “basados en los modelos de transmisión y en sus diferentes filosofías de explotación y administración, dejarán de ser apropiados” (Burgelman, 1999: 61):

Tabla 6: Convergencia entre el mundo de las telecomunicaciones y la radiodifusión.

Modelo	punto a punto	punto-multipunto
Tiempo de uso	libre	decidido por el canal
Uso	individual	colectivo
Financiación	por unidad	gratuito o vía contribución
Regulación	libre	del contenido
Considerado como	economía	cultura

Fuente: elaboración propia a partir de BURGELMAN, Jean-Claude (1999): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, S.A., pp. 60.

Nos referimos a la creación de una norma que regule los dos tipos de servicios, de acuerdo con los servicios ofrecidos. En otras palabras, los contenidos ofrecidos por un operador de telecomunicaciones, muchas veces no se adecua a las reglas habituales de control de los medios de comunicación. Jean-Claude Burgelman (1999: 61) lo explica de forma más general, haciendo “frente a la pregunta de si las regulaciones de los medios de comunicación (basadas en los criterios culturales o políticos) pueden reconciliarse con las regulaciones de las telecomunicaciones” que tienen como base la sustentación del mercado y de la competitividad y no en el contenido.

Este problema es más complejo, especialmente cuando se trata del mercado europeo, dónde las referencias del sector audiovisual presentan grandes diferencias con respecto a la regulación de los temas culturales y económicos.

5.2.3.3. La televisión por Internet

La televisión *on line* presenta todavía problemas con relación a la velocidad de transmisión que demanda una imagen y a la cantidad de información que pasa por el canal de comunicación. Primeramente, la propuesta de la televisión por Internet se basaba en la utilización de “la nueva plataforma como un perfecto escaparate para su imagen corporativa y sus figuras más renombradas” (Peñafiel *et al.*, 2005: 37), transformándose en un medio de promoción de la programación televisiva que lograba el mayor alcance hacia los usuarios. Sin embargo, tras el éxito de la convergencia digital de la radio, la unión entre la televisión y el ordenador empieza a plantearse.

Los primeros años de este siglo se caracterizan por la convergencia digital entre los distintos medios audiovisuales y multimedia, ordenadores personales, sistemas de vídeo y DVD, aplicaciones interactivas, etc. Por lo tanto, lo que sustenta esta relación reside en el acceso a todos estos medios audiovisuales desde un mismo *terminal multimedia* (Peñafiel *et al.*, 2005: 38). La integración de la televisión en el ordenador parte de la premisa de que los medios se complementan así como las tecnologías, tal y como Juan Luis Cebrián afirma sobre la historia de la comunicación. El ordenador pasaría a ser el aparato inteligente responsable de la ejecución de los microprocesamientos.

No obstante, la integración de Internet en la televisión ha tenido éxitos a partir del desarrollo de dispositivos que permiten la decodificación de la señal, ofreciendo varios servicios a través de un solo aparato (Pérez de Silva, 2000: 56). Dichos dispositivos, los llamados *set top box* se integran a los monitores y, en la actualidad, forman la base de las denominadas *Web-tvs*. En las *web tvs* se puede acceder a Internet y a otros servicios por medio del televisor. Jean Paul Lafrance (1999: 290) define la *Web-tv* o *TV NET*, como “una forma de recibir Internet sobre el receptor de televisión gracias a un teclado que aparece en la pantalla y que puede ser manipulable con el telemando, de navegar sobre

el World Wide Web y utilizar las mensajerías”. Consecuentemente, el desarrollo en el ámbito de la telefonía móvil ha reforzado el posicionamiento de la televisión como el soporte de los demás medios y tecnologías digitales.

En cambio, las *Tv-Webs* permiten el visionado de los diversos canales de televisión desde el ordenador donde es necesario sintonizar para acceder a tal servicio. La victoria de la televisión interactiva en los nuevos procesos digitales va ganando cada vez más volumen, aumentando el número de hogares que disponen de este formato de televisión, pese al gran número de usuarios que tienen un ordenador personal (Gómez, 2002: 56). La televisión interactiva tiende a modificar los nuevos medios de comunicación de masas, provocando grandes cambios en la televisión tradicional, de los cuales hemos subrayado las *Web-tvs*, “que buscan tender un puente entre Internet y la Televisión” (Lafrance, 1999: 286).

Por un lado, la digitalización de la imagen televisiva permite a través de la compresión digital en redes de cable o satélites que la señal de hasta diez emisoras se emita en el mismo canal. Por otro, la televisión interactiva, como la Videotron¹⁴¹ de Québec, ofrece todo tipo de servicios en los ámbitos de telecompras, información por demanda, telemedida de la electricidad, etc. Éstas constituyen las dos otras direcciones por las que la televisión convencional ha sido orientada en los últimos años.

Cuando se hablaba hace muy poco tiempo de la “televisión interactiva”, se imaginaba la iniciativa del espectador con relación a la toma de decisiones, originando cambios en la programación. De esta forma, este tipo de formato

¹⁴¹ Ver del mismo autor de este texto: “Contenidos, servicios y financiación en las autopistas de la información, una utopía tecnológica a prueba”. *Telos*. Madrid. Diciembre/Febrero de 1997. Madrid. También “La télévision interactive: le choc d’Internet”, informe de investigación realizado para la CNET/UST, FranceTelecom. París. Verano de 1997; y “Le laboratoire Internet”. Revista *Réseaux*. CNET. París. Mayo/Junio de 1996.

televisivo ya ha llegado y confirma la autonomía de la audiencia con respecto a los programas, dejando de ser pasiva y pasando a dialogar con el aparato.

A través de la red de cable, el servicio de *Web-TV*, según el presidente de WebTV¹⁴² Steve Perlman, puede llegar de, por lo menos, tres formas distintas (Lafrance: 1999: 290):

- Como programa que funciona con descodificadores digitales.
- Gracias a los descodificadores de Sony o Philips que los consumidores pueden ahora comprar en el supermercado.
- Como indagador de Internet.

La situación de las *Web-tvs* también sigue creciendo tanto en número como en ofertas por la Red (Peñafiel *et al.*, 2005: 39). Steve Perlman dice que “la gente quiere interactuar con fuentes de entretenimiento en nuevas y diferentes vías, siempre en busca de una más profunda experiencia”. La posibilidad de poder hacer clic sobre la pantalla del televisor, mirando en seguida la emisión, consultar la guía de televisión son servicios ofrecidos por la televisión interactiva y que por fin, afecta el antiguo imaginario humano de lograr el control sobre lo que está dentro del televisor, de satisfacer su deseo de poder elegir la programación o la realidad a su gusto.

A partir de dichos procesos interactivos proporcionados por las *Web-tvs*, las condiciones de consumo y recepción en torno a la realidad también han cambiado profundamente en la medida en que el espectador puede desde la emisión de una noticia sobre un determinado acontecimiento buscar y seleccionar informaciones complementarias, reconstruyendo el hecho de forma diferenciada¹⁴³. Por otro lado, las informaciones sobre un hecho también

¹⁴² “WebTV courts cable”. *Cablevision*, 17 de Marzo de 1997.

¹⁴³ Krisbergh afirma que con la WebTV, la gente que no tiene PC dispone de un acceso muy poco costoso a Internet. Pero nosotros pensamos que el usuario forzoso del PC formará parte

llegarán al espectador de forma simplificada y superficial, lo que naturalmente puede llevarlo a cambiar de canal en busca de otras ofertas, sean ellas de carácter informativo o de entretenimiento, no olvidando que él tiene la posibilidad de acceder a varias informaciones de distintos canales al mismo tiempo.

En este sentido, los contenidos que se producen en el ámbito del entretenimiento e información pueden mezclar la participación interactiva a través de foros de discusiones, como por ejemplo, en las transmisiones de la entrega de los *Oscars* o en *Reality Shows* y programas de debates. Y para ello, se utiliza “el mismo mando a distancia para Internet y para la televisión” (Lafrance, 1999: 291). El gran objetivo de PBS¹⁴⁴ (The Public Broadcasting Service) y WebTV consiste en expandir la experiencia de sus espectadores, ofertándoles informaciones con entretenimiento.

Más adelante analizaremos las nuevas tendencias del mercado a partir de la convergencia digital entre Internet, televisión y telefonía, pero podemos de antemano destacar que los diversos canales de televisión durante las 24 horas del día permiten las compras *on line* incluidas dentro de la variada programación ofrecida. Además debemos subrayar los dos modelos de convergencia entre Internet y televisión, la *Web TV* y la *InterCast*¹⁴⁵, siendo la

también de nuestros abonados más activos, concluyendo su trabajo sobre el Web gracias a su PC situado en su guarida, cogiendo una cerveza, sentándose ante su televisor y estableciendo relaciones a partir de una noticia de la CNN, para obtener información más amplia a partir del Web, y todo ello sobre su televisor (*Cablevision*, 17 de Marzo de 1997, idem).

¹⁴⁴ PBS es una cooperación privada sin afán de lucro, que posee y opera 347 emisoras públicas de televisión. PBS es contemplada por más de 96 millones de personas cada semana. Es la red más apreciada por los niños del nivel primaria y secundaria y PBS's Adult Learning Service es el mayor productor de cursos a distancia del mundo.

¹⁴⁵ *InterCast* es una tecnología desarrollada por la empresa Intel, que tiene como objetivo conducir la televisión hasta lo usuarios de microordenadores. No es necesario tener un modem

primera la que presenta mayores posibilidades de desarrollo en el futuro. Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 39) subraya que poder ver la televisión y acceder a Internet al mismo tiempo es un servicio que despierta más interés por parte de los usuarios que lo ofrecido por la empresa Intel, lo cual permite el uso de los dos servicios desde el ordenador.

En la actualidad, la televisión por Internet ya es una realidad, pero todavía presenta algunas limitaciones que dificultan su expansión entre los usuarios. Esto se refiere al factor de la conveniencia de disfrutar la televisión, pues, en el caso de la televisión por Internet, el usuario debe tener unos conocimientos mínimos para hacer uso de sus ofertas, es decir, en lugar de relajamiento, él tiene que concentrarse en los detalles del nuevo modelo de televisión. Es exactamente, lo que Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 39) señala con respecto a la interactividad y la resistencia que los espectadores presentan con relación a los nuevos modelos, destacando que “frente a la atención que necesita el cibernauta, la televisión ofrece relajación y entretenimiento”.

En lo que concierne al uso, todavía debemos subrayar el factor de la configuración de la programación televisiva en la pantalla del PC. Por lo tanto, la señal de televisión llega a los hogares de forma habitual, “sea por antena, cable o satélite” (Lafrance, 1999: 292), mientras las páginas *Web* se sitúan en el intervalo vertical¹⁴⁶. Se puede ver el programa en una ventana, o de acuerdo con el gusto del usuario, sobre toda la pantalla, pues ellos están accediendo a un servicio *on line* que les permiten navegar sobre la *Web*.

No siendo un productor de contenidos, Intel se ha aliado con empresas de teledifusión como es el caso de NBC, CNN, QVC, MTV y WGHB. En este

para recibir *InterCast*, ya que toda la información puede ser difundida a través del canal de televisión (Lafrance, 1999: 291).

¹⁴⁶ El VBI (*Vertical Blanking Interval*).

sentido, a *InterCast* ha propiciado los siguientes contenidos a los usuarios (Lafrance, 1999: 292-293):

- 1) Deportes: Durante los juegos olímpicos, se han difundido páginas de información con estadísticas sobre la carrera de los atletas, los diversos deportes, las ligas, los reglamentos, etc.
- 2) Música- Difusión de videoclips con las fechas de los conciertos, e hiperrelaciones que permiten unirse al club de fans.
- 3) Serie dramática: en el curso de una serie policiaca, es posible ver en la periferia de la pantalla unos índices, informes sobre el ADN y otras pistas que permiten resolver el enigma.
- 4) Información: Además del telediario, informaciones adicionales sobre la historia, la geografía, etc., añaden para la comprensión elementos que permiten situar su contexto.
- 5) Una emisión sobre la moda reenvía hacia páginas *Web*, indicando la forma de comprar tal o cual producto.

En el caso español, la cadena generalista Telecinco ha tenido un gran éxito en el desarrollo de su *web*, propiciando interacción a través de la navegación *on line* dentro de su programación. V. Fernández (2002: 62) señala el caso de la *web* de Castilla y León que permite al internauta presenciar emisiones en directo de cualquier cadena asociada a la televisión de esta comunidad, cinco en total, además de conocer todo lo que sucede a través de pequeñas informaciones.

Por fin, las previsiones que el mercado ha hecho sobre el futuro de *InterCast* y *WebTV* determinan una cierta inseguridad con relación a la expansión. Sin embargo, constituyen la referencia en la movilidad del mercado de los productores de contenidos, estableciendo que la convergencia entre los dos ámbitos, audiovisual e informática, no son estables y pueden tener diversas alteraciones tecnológicas en la mutante Sociedad de la Información.

6- LAS NUEVAS APORTACIONES DE LA TELEVISIÓN DIGITAL EN LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN Y EN LAS FORMAS DE CONSUMO

La digitalización de la televisión supone el predominio de tres modelos de programación en Brasil y España, ofreciendo tres caminos para el nuevo panorama de la televisión del futuro: el modelo de televisión temática de pago, las cadenas generalistas en abierto que, a su vez, presentan la coexistencia de dos distintas realidades, “las del modelo dominante y las del alternativo” (Peñafiel *et al.*, 2005: 159).

Los canales generalistas de cobertura estatal en España ejercen una hegemonía sobre la audiencia, apostando por una programación basada en la producción externa, además de la participación de la producción independiente, la cual cuenta con aproximadamente un cincuenta por ciento del total de sus contenidos.¹⁴⁷

Las cadenas generalistas logran adaptar en su programación el contenido de las *network* estadounidenses, a través de un catálogo de ofertas de productos que circulan en el mercado americano para todas las televisiones de los dos países. Destacamos que estas cadenas únicamente utilizan la producción interna en condiciones que les sean favorables cuando el coste y el riesgo de actividad resulten mínimos. Así, “en este contexto, la industria independiente es la responsable de las tareas de producción de contenidos propios” (Peñafiel *et al.*, 2005: 146).

De este modo, la programación de las cadenas generalistas se orienta hacia la especialización de la audiencia a todos los niveles temáticos, los cuales incluyen programas caracterizados por un discurso espectacular basado

¹⁴⁷ “Los datos de externalización de la producción de la temporada 2002/2003 confirman esta estrategia. Así, Telecinco cuenta con un 55,3% de producción propia, TVE1 con un 55,5% y Antena 3 con un 60%, respectivamente” (Peñafiel *et al.*, 2005: 145).

en unas condiciones donde lo más relevante consiste en la competición a nivel nacional y estatal por el gran público.

Hablar de programación en una cadena generalista en abierto involucra a una serie de condicionantes que van más allá de la esfera televisiva, empezando por el interés político y económico. Actualmente, las cuestiones referentes a las formas de financiación y los intereses no estrictamente decisivos con respecto a la elaboración de una determinada programación ya no se asocian a los modelos televisivos vigentes de cada emisora en los dos países, promoviendo de esta manera, una reconversión de tales modelos con la llegada de la televisión digital.

El replanteamiento de las formas de producción de los contenidos por parte de las cadenas públicas estatales y autonómicas de carácter generalista se basa en las nuevas aportaciones que traen los soportes de programación en la tecnología digital. Las nuevas tendencias ponen de relieve a los llamados programas “basura”, pero al mismo tiempo también fijan nuevas propuestas sobre el planteamiento de una programación más especializada para atender a un público más selectivo.

En este apartado, seleccionaremos los principales modelos y tendencias que se han originado desde la introducción de la tecnología digital, destacando los éxitos y fracasos de cada uno de ellos en el conjunto de la programación de los dos países. Empezaremos por los formatos y cambios producidos por la televisión digital en las cadenas generalistas de España, haciendo una comparación directa con los datos referentes a las cadenas brasileñas, aunque sean todavía muy escasos.

No olvidemos que estas nuevas aportaciones también hacen referencia a los cambios en los hábitos de consumo televisivo por parte de la audiencia que ha adquirido unas condiciones de visionado e interacción bastante

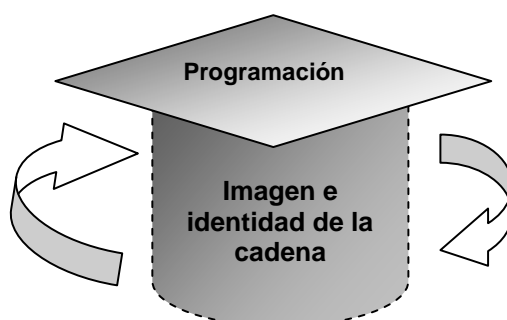
complejas con relación a lo que antes habían podido disfrutar. Todo esto se debe tener en cuenta a fin de conocer, de forma más precisa, las orientaciones que las más recientes investigaciones acerca de la programación digital han ido desarrollando.

6.1. LAS TENDENCIAS EN LA PROGRAMACIÓN DE LAS CADENAS GENERALISTAS DE ESPAÑA Y BRASIL EN LA ERA DIGITAL

Los nuevos retos de los modelos dominantes de programación en las televisiones de los dos países tienden a reforzar la identidad propia de cada cadena, la imposición de los formatos americanos, los llamados formatos “mosaico”, la mezcla de géneros, el protagonismo del espectador, el nuevo formato de la publicidad y la interactividad.

Uno de los aspectos más relevantes en el conjunto de las estrategias de programación de las cadenas generalistas gira en torno a la imagen corporativa de la emisora, la cual es responsable de formar su personalidad y construir un formato estandarizado que se asocie a dicha empresa televisiva. José María Villagrasa (1997: 169) matiza que “la identidad de la cadena será muy importante para ofrecer un producto diferenciado en el competitivo mundo de la oferta digital”, añadiendo que “el elemento diferenciador será esencial para la consolidación de cualquier canal”.

Figura 15: Imagen corporativa de la emisora en la construcción de la programación



Fuente: Elaboración propia a partir de VILLAGRASA SEBASTIÁN, José María (1997): *Hacia un nuevo concepto de televisión*. Valencia, DKtegoria Impressors, S.L., p. 169.

El canal pasa a ser un producto, siendo vendido como tal, mientras que dentro de la propia parrilla de programación de la emisora existen espacios dedicados a la autopromoción de la cadena. Así, en el proceso de producción del programa para una cadena específica, se debe tener en cuenta por parte de la industria audiovisual la importancia del posicionamiento de la emisora para que logren generar contenidos adaptados a sus características.

Los contenidos tienen que reflejar la identidad de la cadena, incluyendo los valores que logren diferenciar una emisora de las demás. De este modo, el predominio de la imagen corporativa de la emisora se posiciona como uno de los requisitos más relevantes en el momento de la creación de un programa. En primer lugar, el respeto por la personalidad de la cadena se presenta como una forma de especialización por parte del trabajo de las industrias audiovisuales, centrándose en un producto concreto que pueda reflejar la imagen de la cadena. En segundo lugar, es necesario que se consideren los gustos del público o de los *targets* potenciales de la emisora, de forma que se produzcan formatos genéricos adaptados a los correspondientes grupos.

Además, tienen que valorar con bastante precisión el conocimiento acerca de un determinado género en cuestión con la finalidad de establecer las

posibles asociaciones con todos los formatos que puedan estar conectados a él.

De hecho, cuando se habla de crear un programa a medida, hay que considerar que dicho programa tiene que sostener y obedecer a tres requisitos básicos que pueden perpetuar su emisión en una determinada empresa televisiva. Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 151) los define en base a las siguientes características: “a) se adapta a la identidad de la cadena, b) responde a los gustos del *target* de la cadena y del género, y c) moldea las características inherentes al formato dado, aportando nuevos aspectos acordes con a y b”.

Figura 16: Los tres requisitos básicos en la producción de un programa en una cadena

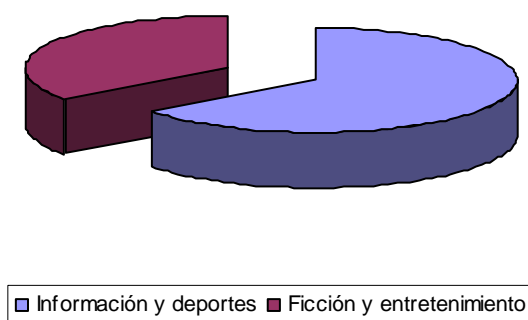


Fuente: Elaboración propia a partir de PEÑAFIEL, Carmen, LÓPEZ, Nereida y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainoa (2005): La transición digital de la televisión en España. Barcelona, Bosch, pp. 151.

En las televisiones públicas, por ejemplo, como ocurre en el caso español, adquieren un peso más fuerte los programas de información y deporte, mientras que en los canales privados poseen más presencia de los espacios de entretenimiento y ficción, aunque, según Rosario de Mateo y Laura Bergés (2009: 87), “estos dos son los contenidos mayoritarios en todas las

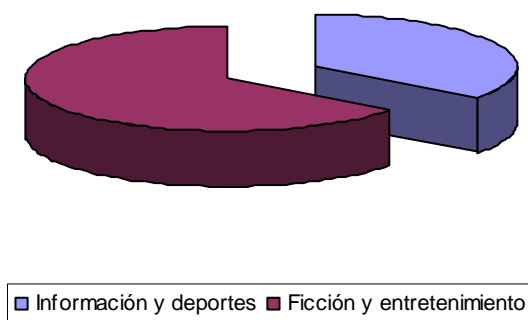
televisiones.” Jay G. Blumler (1992: 171) afirma que “in a situation where few regulatory influences on broadcast content are operative, both public and private television companies have increasingly relied on appeals of violence and sex – in informational as well as entertainment programmes”.

Gráfico 6: Géneros de programas más frecuentes en las cadenas públicas



Fuente: Elaboración propia a partir de DE MATEO, Rosario y BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 87.

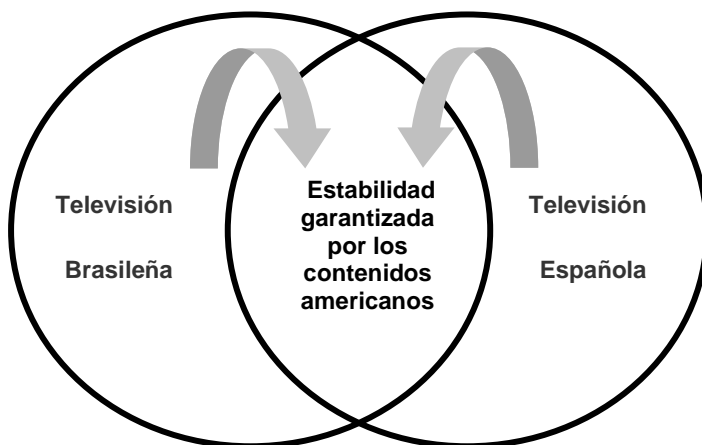
Gráfico 7: Géneros de programas más frecuentes en las cadenas privadas



Fuente: Elaboración propia a partir de DE MATEO, Rosario y BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 87.

Pasando a la cuestión de la imposición de los productos americanos en la programación televisiva de los dos países, es importante destacar que este hecho se debe a la garantía de estabilidad que estos tipos de contenidos proporcionan a las cadenas, ya sea en Brasil o en España. Enrique Bustamante (1998: 31) destaca “en el caso de los filmes, que las importaciones europeas de los EE.UU. se han disparado de nuevo en volumen y valor, justamente cuando la televisión tradicional comenzaba a bajar sus compras”. Sea dado un aumento creciente en la disputa por los programas estratégicos, como es el caso de las películas y los deportes masivos (MIND, febrero-septiembre, 1996).

Figura 17: Estabilidad de los contenidos americanos en la programación televisiva brasileña y española



Fuente: Elaboración propia a partir de DE MATEO, Rosario y BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 87.

Efectivamente, señalamos que gran parte de las películas que se ofrecen en la programación de las cadenas brasileñas son importadas del mercado audiovisual americano. Mientras que en el caso de las cadenas españolas, además de las películas, también los formatos televisivos

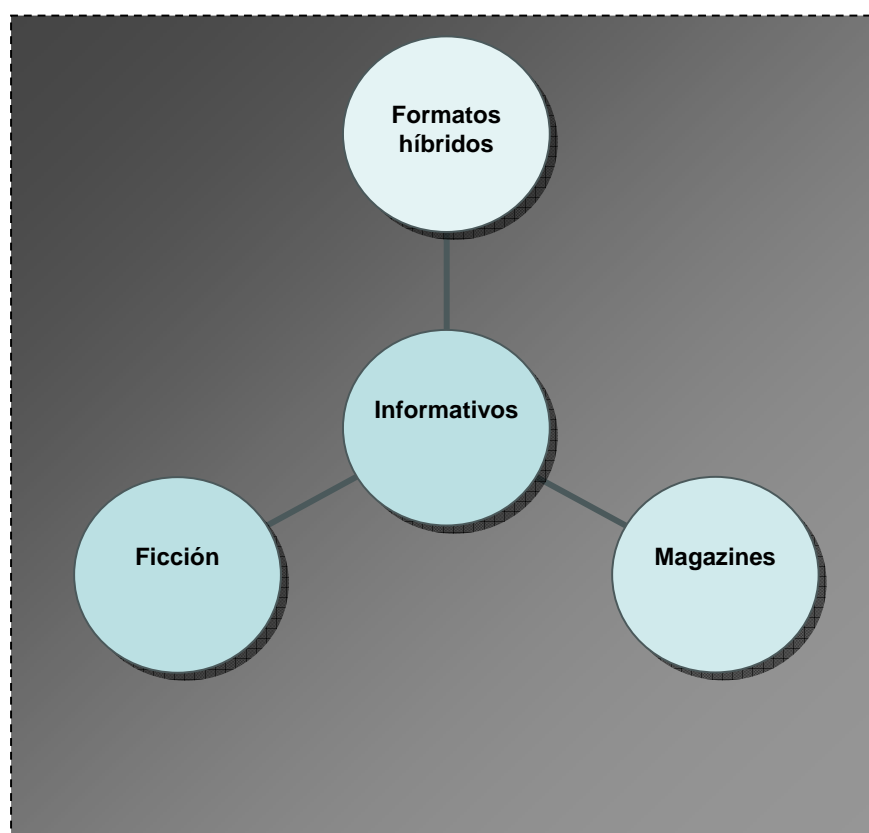
adaptados a las perspectivas socioculturales de las cadenas europeas son introducidos en la programación.

El riesgo que se ha acometido con relación a la introducción de un nuevo producto es el mínimo ya que se ha demostrado su buen funcionamiento por medio de la gran audiencia obtenida. Este fenómeno puede acentuar la ausencia de creatividad por parte de las productoras audiovisuales españolas y brasileñas en la medida en que la gran mayoría de los productos que son introducidos al mercado televisivo no contienen la originalidad de sus propias producciones, contribuyendo a aumentar progresivamente los formatos estándares y homogeneizados del modelo norteamericano de televisión.

Por otro lado, la homogeneización hace referencia a los formatos televisivos que engloban una mezcla de géneros en su programación, tratándose de una de las características más destacables de las cadenas generalistas. Este fenómeno está intrínsecamente asociado al fenómeno de la homogeneidad de la programación en las emisoras de canal abierto y que reúnen al gran público. Precisamente, la oferta televisiva se orienta hacia la producción de formatos híbridos, combinando elementos de distintos géneros, como por ejemplo, “los géneros de entretenimiento con los elementos propios de la información” (Mateo y Bergés, 2009: 87)¹⁴⁸.

¹⁴⁸ “Así, encontramos los géneros del infoshow y el docushow, las docuseries, o los programas de infotainment, que con formatos informativos ofrecen contenidos propios del entretenimiento o que utilizan recursos del entretenimiento y la ficción para ofrecer contenidos informativos” (Mateo y Bergés, 2009: 87).

Figura 18: Producción de formatos híbridos de programas



Fuente: Elaboración propia a partir de DE MATEO, Rosario y BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 87.

Se puede definir este fenómeno como “el flujo continuo de programación interrelacionada que ha propiciado la aparición de este nuevo género de televisión en el que se funden varios formatos” (Peñafiel *et al.*, 2005: 151), siendo el *talk-show* uno de los ejemplos que más se ha desarrollado en la última década. Este tipo de formato trata de elegir un tema bastante polémico que acaba transformándose en espectáculo y entretenimiento para la audiencia.

En algunos concursos se mezcla también entretenimiento e información, dejando que el público participe en la toma de decisiones. Es como definen

Rosario de Mateo y Laura Bergés (2009: 87), “las clasificaciones en macro géneros resultan limitadas para describir la oferta de contenidos de las televisiones y el peso de los informativos, por las tendencias en la programación que diluyen las fronteras entre géneros.”

La participación de los informativos en este tipo de concurso, por medio de la producción de noticias para publicitar estos programas, pone de manifiesto el crecimiento cada vez más acentuado de la lógica espectacular en los noticiarios. Además, las técnicas utilizadas en las películas de ficción pasan a ser cada día más frecuentes en la presentación de las noticias¹⁴⁹. Esto sucede, sobre todo, cuando llega el momento de emitir un avance sobre un hecho que todavía no se ha resuelto o en la retransmisión en directo de un atentado, asalto o persecución. El espectador se posiciona con respecto a los acontecimientos, debido a que la información que recibe no es imparcial y provocando una emoción y una inquietud delante de las argumentaciones de un suceso¹⁵⁰.

Rosario de Mateo y Laura Bergés (2009: 87-88) señalan que tras esta gran miscelánea hace falta establecer criterios para que haya una distinción entre los géneros de programas y su disposición en las parrillas de programación. A este propósito, las autoras han realizado un análisis detallado de la oferta televisiva de los distintos canales en España fijándose en la distribución y clasificación de los géneros así como en el modo en que se encuentran dispuestos dentro de la parrilla de programación. En consecuencia,

¹⁴⁹ “El despliegue de medios y la manera en la que se siguieron los acontecimientos de la invasión de Irak, son un ejemplo de la espectacularización de la actualidad. Los ingredientes de los filmes bélicos norteamericanos componían las crónicas informativas, controladas precisamente por el gobierno de Bush, incluso el análisis de la composición de los encuadres remite a la imaginería épica propia de la ficción estadounidense” (Peñafiel *et al.*, 2005: 152).

¹⁵⁰ Precisamente de este fenómeno de miscelánea se origina el nuevo formato informativo llamado de *Periodismo de investigación*.

la información se clasifica en varios géneros informativos, interpretativos y de opinión, como telediarios, programas de reportajes, crónicas semanales sobre la actualidad, debates, entrevistas y magazines informativos.

Por otra parte, la reutilización de viejos géneros de programas destaca como una de las nuevas tendencias en la programación de las cadenas generalistas en la era digital. El aprovechamiento de los antiguos programas puede transformarse en productos bastante rentables para la emisión en los horarios de *prime time*. Podemos incluir en esta muestra “los viejos concursos, documentales, películas trasnochadas, que ahora pueden llenar el amplio espacio puesto a disposición por la televisión multicanal, es otro de los modos de miscelánea” (Peñafiel *et al.*, 2005: 152).

Figura 19: La reutilización de viejos géneros de programas como una de las nuevas tendencias de la programación digital en las cadenas generalistas



Fuente: Elaboración propia a partir de PEÑAFIEL, Carmen, LÓPEZ, Nereida y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainoa (2005): La transición digital de la televisión en España. Barcelona, Bosch, pp. 151.

Hasta los propios canales temáticos pasan a especializarse en contenidos ya emitidos tales como, películas antiguas o de la reproducción de viejos concursos y shows musicales, satisfaciendo la necesidad originada de la nostalgia¹⁵¹. La capacidad que tienen las televisiones generalistas de producir y

¹⁵¹ En el caso español, el programa musical-telerealidad, *Vive Cantando*, emitido en *prime time* en Telecinco durante 2003, es un claro ejemplo. En el caso brasileño, destacamos el programa

programar canales o servicios audiovisuales gana potencial mediante la rentabilidad revalorizada de sus amplias videotecas que pueden confeccionar “contenidos de pago ofrecidos y comercializados en el máximo de soportes y mercados posibles” (Bustamante Ramírez, 1998: 37).

De este modo, destacamos la amortización de los viejos contenidos como una de las tendencias provocadas por el fenómeno de la miscelánea. Esta tendencia pone de manifiesto la ausencia de creatividad en un momento donde la tecnología no es un obstáculo para la producción de nuevos contenidos.

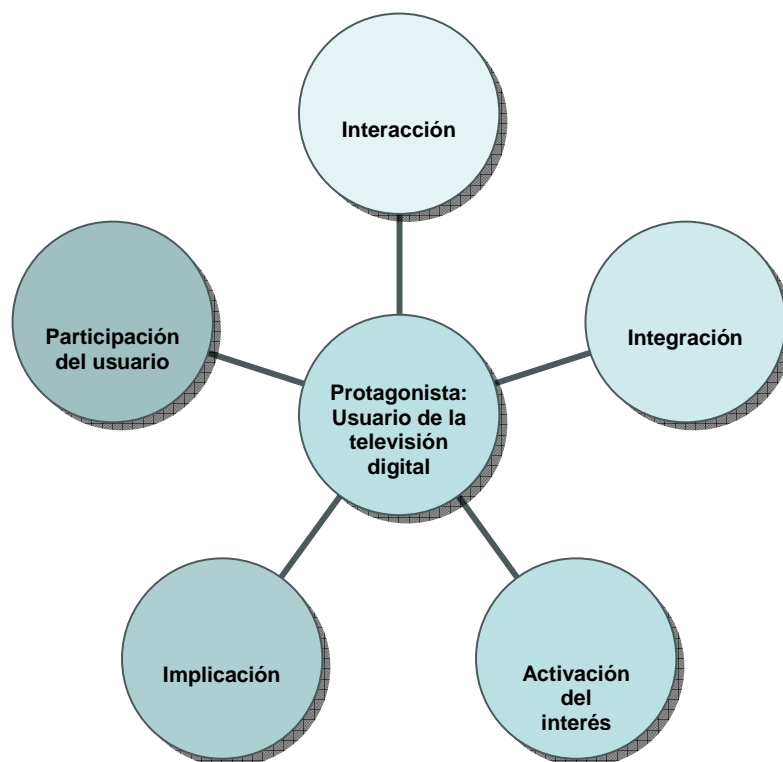
Sin embargo, el ámbito de las creaciones innovadoras con características originales parece no mantener el mismo ritmo del avance en la producción tecnológica de los medios de comunicación. Existe un gran agujero situado entre la creatividad y la tecnología, haciendo que las cadenas generalistas pasen a buscar en el *revival* el éxito de sus programaciones y transformando por un lado, la realidad de los informativos en películas de ficción y por otro, la ficción en una realidad tan presente en la audiencia como el propio real.

Otro de los temas de gran relevancia entre las cadenas generalistas versa sobre la proximidad del espectador a sus contenidos, es decir, el producto tiene que adoptar distintas formas que puedan garantizar la implicación, la interacción y el disfrute del espectador, como un *espectador-voyeur*. Esta tendencia es una de los aspectos más importantes en la carrera competitiva de las emisoras por la audiencia, en la que se busca continuamente la activación del interés, de la integración y participación del público en la programación. En este caso, el tema tecnológico constituye el soporte para que estas relaciones interactivas se materialicen a través de los

sobre el pasado de las series y la historia de los actores y actrices, *Video-show*, emitido tras el informativo del mediodía en Rede Globo.

mensajes instantáneos de SMS, los *chats* dentro del propio espacio de la pantalla o el espacio democrático de las *web* interactivas, por ejemplo.

Figura 20: El protagonismo del espectador en la televisión digital



Fuente: Elaboración propia a partir de PEÑAFIEL, Carmen, LÓPEZ, Nereida y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainoa (2005): La transición digital de la televisión en España. Barcelona, Bosch, pp. 151.

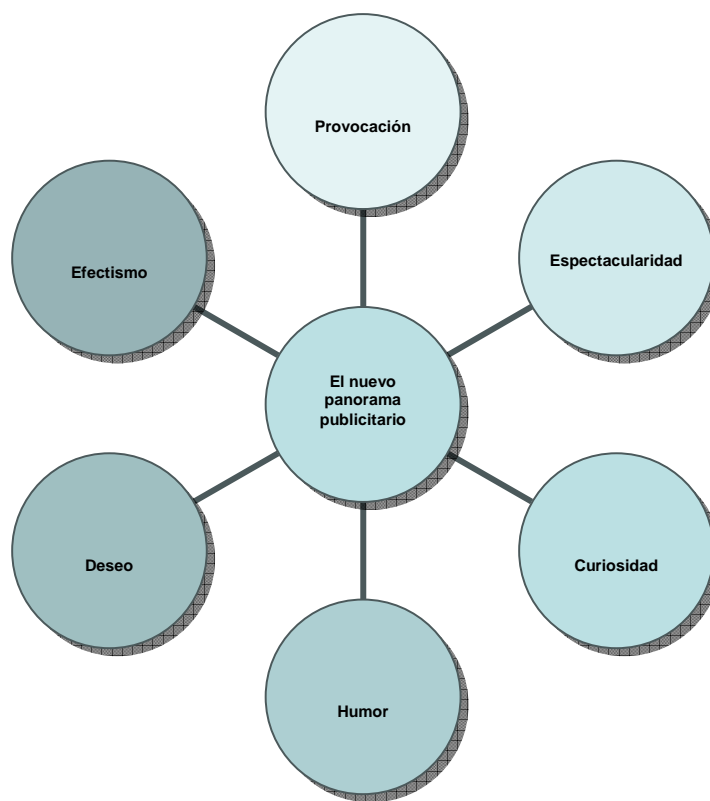
Cuando se trata de garantizar la interacción y la participación del espectador en los programas de las cadenas generalistas, se tiende a creer en un mayor protagonismo por parte de la audiencia con relación a la producción de la programación. Así que, las técnicas utilizadas para generar este protagonismo se reflejan en la espectacularidad, en el uso de recursos emocionales, en el abordaje de temas de curiosidad, asuntos polémicos que provocan el interés del espectador por formar parte de ese producto. Los nuevos *reality-shows* enmarcan esta tendencia, proporcionando al espectador la oportunidad de elegir la forma en la cual él desea consumir el producto

televisivo, sea de forma interactiva o con la participación en vivo en el espectáculo.

Las cadenas generalistas están dispuestas a satisfacer todos los deseos de los espectadores en la medida en que esto garantiza el éxito económico mediante la retención de la audiencia. El proceso de fagocitosis al que se somete el espectador al transformarse en el propio producto, establece una retroalimentación entre contenido y espectador en el momento en que él en lugar de buscar los contenidos, acaba transformándose en un contenido. Hablamos del “espectador que, por su parte, es capaz de cualquier cosa, de mostrar parte de su vida, de su intimidad a cambio de ser objeto y centro de atención durante un corto espacio de tiempo en la programación” (Peñafiel *et al.*, 2005: 153).

El espectador no es el único protagonista de las nuevas tendencias generadas a partir de la televisión digital, la publicidad, por su parte, también se adapta a las nuevas condiciones. Los ingredientes de espectacularidad, provocación, curiosidad, humor, deseo, efectismo componen el nuevo panorama de la producción publicitaria en el conjunto de la programación. Estos cambios se deben en gran parte a las nuevas fuentes de financiación proporcionadas por la televisión digital, como veremos más adelante.

Figura 21: El nuevo panorama publicitario a partir de las nuevas tendencias digitales



Fuente: Elaboración propia a partir de PEÑAFIEL, Carmen, LÓPEZ, Nereida y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainoa (2005): La transición digital de la televisión en España. Barcelona, Bosch, pp. 153.

Así que, destacamos dos de las formas más importantes de publicidad que se adaptan a las nuevas aportaciones de la televisión digital, entre ellas, los patrocinios de programas y el *product placement*¹⁵². La publicidad en las

¹⁵² "El *product placement*, o emplazamiento visible de un producto conocido, es decir, integrar dicho producto en la escenografía de una serie, de una *TV movie*, de un *talk show*, de un concurso o de una retransmisión deportiva. Este método permite a los creadores de contenidos, sobre todo, a los contenidos de ficción, vender su producto antes de producirlo, es decir, recaudar fondos en empresas comerciales a cambio de introducir sus productos en la trama de ficción. El precio de estas inserciones es mayor en función de la relación que el producto mantiene con alguno de los personajes de ficción. El cine acoge de buen grado este sistema ya que tarde o temprano, el film se insertará en una cadena de televisión, con lo cual, la marca comercial rentabiliza la inversión obteniendo importantes márgenes de beneficio" (Peñafiel et al., 2005: 153).

nuevas ofertas de la programación tiene un papel destacado en la medida en que pasa a ejercer funciones cada vez más directas en la producción de los contenidos. Enrique Bustamante (1998: 33) señala que los publicitarios saludan con bastante euforia la llegada de la televisión digital, utilizando expresiones revolucionarias para describir que ahora llega el momento en que se podrá obtener “la reproducción mecánica de la obra de arte¹⁵³”. En el apartado referente a las formas de financiación de la era tecnológica digital destacaremos la interactividad como otra de las estrategias que condicionan también el desarrollo de los formatos publicitarios del futuro.

La interactividad establece un nuevo marco en la era de la tecnología digital, definiéndose como una de las características diferenciadoras de los contenidos televisivos en tanto que proporciona al espectador la oportunidad de interactuar con ellos mediante, por ejemplo, mensajes de SMS¹⁵⁴. El teletexto que ya está dentro de las cadenas generalistas desde hace años, también constituye otra posibilidad para fomentar dicha interacción.

Este proceso se basa en los deseos del espectador por participar activamente en la colectividad. La producción de los contenidos se orienta hacia programas de televisión donde conflictos de índole privada son discutidos y argumentados por el público. En este sentido, la invasión de la intimidad y su exposición ante el gran público contribuye a la fidelidad de la audiencia con respecto a dichos programas, pues a parte de tomar decisiones sobre la producción de los mismos, la relación entre consumidor y contenido adquiere una forma concreta y consolidada. Esta es una fundamental herramienta

¹⁵³ Textos clásicos de Walter Benjamin sobre la reproducción mecánica de la obra de arte (Médias Pouvoirs. 1997).

¹⁵⁴ Por medio de los mensajes SMS, el espectador puede expresar sus opiniones acerca de un tema abordado en determinados programas, tomar decisiones en concursos, expresar sus preferencias sobre la programación y, ante todo, gracias a su capacidad para fomentar la interacción, es capaz de multiplicar la audiencia por medio de la interactividad.

competitiva empleada por las cadenas generalistas en la producción de la programación para mantener la lealtad del espectador.

La publicidad también sigue la misma trayectoria valiéndose de la interactividad para crear sus nuevos formatos adaptados a la televisión de pago¹⁵⁵. En este sentido, la televisión pasa a adoptar los formatos que se adecuen a los nuevos modelos de hábitos de consumo por parte de la audiencia desde la implantación de Internet por medio de la tecnología digital.

6.1.1. La audiencia de la televisión de pago en plena era digital

Como ya vimos en los apartados anteriores de este capítulo, la puesta en marcha del proceso de digitalización de los canales temáticos ha pasado por cambios y modificaciones en lo que concierne a las tendencias y a los modelos de programación.

Primeramente, volvemos a destacar en España la fusión entre Canal Satélite Digital y Vía Digital tras la modificación de la Ley de Televisión Privada que permitió la ruptura de las barreras que impedían la materialización de dicha fusión. Pero, en los dos países, sobre todo en Brasil, la oferta de pago, acaba siendo un servicio caro para los espectadores que pasan a buscar en las cadenas generalistas la satisfacción de sus gustos y deseos por medio de los programas cada vez más dedicados a atender estos requisitos, a través de la participación activa y la capacidad de decisión sobre los contenidos de los programas.

¹⁵⁵ El hecho de que en la actualidad los usuarios de la tecnología digital pueden hacer compras o consultar sus cuentas bancarias a través del mando a distancia crea un nuevo concepto de comunicación integral mediante la televisión digital de pago, ofreciendo además de la pluralidad de canales, la multiplicidad de servicios.

Sin embargo, “el abonado es el eje central de la oferta” (Peñafiel *et al.*, 2005: 149), haciendo que la corporación trabaje de forma continua para lograr identificar cuales son los gustos y qué necesidades tienen que ser suplidas por la oferta de las televisiones temáticas para que la audiencia encuentre una programación en dichas cadenas adaptada a sus deseos específicos. De esta manera, la oferta de los canales temáticos centra su programación hacia contenidos bastante diferenciados de los que inspiran a las cadenas generalistas, como es el caso de las *network* americanas. Esta diferenciación es la apuesta de la televisión de pago que busca segmentar la audiencia con la finalidad de operar en mercados fragmentados dentro del gran mercado en que actúan las emisoras de canal abierto.

Tras la crisis de la programación generalista con la aparición de la oferta televisiva originada por las televisiones de pago y satélite en los años ochenta, ahora, en el contexto de la televisión digital, los canales se van a convertir en verdaderos paquetes de productos elaborados por las grandes corporaciones audiovisuales para atender a todas las posibilidades de públicos (Villagrasa Sebastián, 1997: 168). En este sentido, la aparición de esta nueva modalidad de canales supone una fragmentación de la audiencia y una pérdida significativa del gran público por parte de las cadenas generalistas.

¿Cómo lograr que todos los espacios de la programación se completen operando en un contexto de diversificación y especialización de los contenidos? Podemos en un principio decir que la respuesta está en las manos de las productoras independientes. Pero esta no es la afirmación correcta para explicar de qué forma los canales temáticos llenan su programación, es decir, quién es el responsable de la producción de los contenidos, así como de la construcción de la programación.

La producción de la oferta temática se concentra en las manos de una gran corporación de comunicación que controla todas las actividades que

conciernen al mercado audiovisual. Dicha corporación no atiende solamente al mercado de las grandes cadenas generalistas sino también a la demanda de las cadenas de pago. De esta manera, la producción de la programación en las cadenas temáticas introduce un nuevo modelo en el mercado televisivo por lo que se produce un pseudo oligopolio con relación a la apertura del mercado a otras productoras que no se encuentren en el eje de las grandes corporaciones.

En suma, el mercado de las televisiones de pago en los dos países obedece a las mismas reglas del mercado de los canales abiertos, funcionando de forma paralela a ellos. La misma estructura se aplica al mercado temático bajo la organización estratégica de las grandes corporaciones de comunicación. Debemos señalar que las primeras ofertas televisivas de pago surgieron en los Estados Unidos a través de las grandes potencias en el mercado audiovisual: *CNN, MTV, Discovery, etc.* Sin embargo, en estos canales se aplica una combinación mixta y selectiva de géneros de calidad, “buscan a un público selecto, cansado de los efectos de la publicidad en la emisión, dispuesto a pagar por tener programas en exclusiva” (Villagrasa Sebastián, 1997: 167).

Asimismo es preciso señalar que las nuevas tendencias que se desarrollan en los canales de pago aplican la optimización de los recursos y el aprovechamiento de las sinergias dentro de la propia corporación como forma estratégica competitiva de imposición de sus productos en el nuevo panorama de la televisión digital de canal abierto. Así, como ocurre en el conjunto de las estrategias en la producción de la programación de las cadenas generalistas, los canales de pago también tienen en cuenta la puesta en valor de la identidad de la cadena a la hora de ofrecer un producto diferenciado en el mercado competitivo.

Sin embargo, existen dudas con relación a la organización de la corporación frente a la dominación del mercado y de cómo conducen sus estrategias. Con la llegada de la televisión digital, se conforma un nuevo marco en la forma de distribución de los canales que se realizará mediante “una selección y el empaquetamiento en forma de canal de los baúles de producción de las grandes compañías audiovisuales, a la medida de lo que el nuevo consumidor esté dispuesto a pagar” (Villagrasa Sebastián, 1997: 168).

De este modo, el catálogo de los programas ofertados dentro de los paquetes integrados¹⁵⁶ deberá mantener una cierta durabilidad de los mismos, en el sentido de que la estabilidad de la programación es una característica importante para lograr la fidelidad del abonado. A este propósito, José María Villagrasa (1997: 168) defiende la creación “de una oferta suficientemente versátil y completa que pueda dar solidez y durabilidad a un canal”. Con respecto a la proliferación de los canales en la televisión, la TV Digital por satélite tiene mucho que enseñar en la medida en que aplica diversas vías para que esto sea posible. El desdoblamiento de canales, multidifusión de programaciones enteras o por secuencias, creación continua de canales complementarios para demandas minoritarias pero solventes, la adquisición de canales externos y la neutralización de competidores potencialmente peligrosos como los canales americanos son los caminos que señala Enrique Bustamante (1998: 32) a través de los cuales se materializan las nuevas tendencias de la oferta multicanal en la TV Digital.

A partir de la comprensión de las nuevas tendencias originadas de la tecnología digital concluimos que las grandes corporaciones se ocupan cada día más de poner en marcha varios proyectos a la vez, controlando de forma vertical la totalidad de los mercados de comunicación.

¹⁵⁶ “Los paquetes del satélite digital oscilan entre los 60 y los 100 canales en Europa, con tendencia a crecer hasta los 150-200 alcanzados en los USA” (Bustamante, 1998: 32).

6.1.2. Las tendencias en la programación de la televisión de modalidad alternativa

El modelo de los canales que presentan una programación de carácter alternativo, bastante diferenciada de los estándares globales de las televisiones pertenecientes al modelo dominante, tiene como reto establecer una programación de calidad, o por lo menos, presenta perspectivas interesantes en favor de tal objetivo.

En Brasil, los canales alternativos tienen una programación que escapa totalmente de la búsqueda competitiva por la audiencia, siendo destinada a un público bastante restringido por tratar temas de menor interés e informar sobre asuntos a los que la gran audiencia no tiene acceso o que no tengan relación con su ámbito de actuación. Podemos citar el ejemplo de la TVC (TV Cultura) que tiene un sistema de financiación definido como público, por lo menos en lo que concierne al concepto de los canales pertenecientes al gobierno. La programación vehiculada en TVC se orienta hacia un público más limitado, considerado *cult* dentro de la estructura social en general, con la emisión de películas de arte insertas en un mercado reducido de producciones independientes y alternativas. Las inversiones del gobierno para estimular el desarrollo de la producción en la cadena no son representativas de cara a lograr el crecimiento significativo de las cadenas del modelo alternativo en el país.

En el caso español, citamos el modelo de la TV3 Catalana que tiene el soporte de inversiones de las instituciones autonómicas¹⁵⁷ para llevar a cabo el

¹⁵⁷ “De hecho, la existencia del Consejo Audiovisual de Cataluña posibilita el desarrollo de este modelo. El organismo regula la actividad audiovisual en el territorio y asume varias funciones entre las que destacan, la concesión de servicios audiovisuales, el cumplimiento de la Directiva Europea 97/36, y la más interesante, el control continuo sobre la situación del sector audiovisual” (Peñafiel *et al.*, 2005: 154).

desarrollo de una industria audiovisual propia. La actuación continua del Consejo Audiovisual de Cataluña en los proyectos realizados por la TV Catalana es fundamental para su desarrollo y evolución por medio de la realización de estudios sobre este sector.

En lo que concierne a la actuación del Consejo con respecto a la producción de la programación, debemos destacar que existe una normativa acerca de los programas que deben o no ser incluidos en el conjunto de la oferta para mantener la calidad de los contenidos en la parrilla. Según Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 154), el Consejo valora en primer lugar los criterios de objetividad y transparencia, y sobre todo, la función de servicio público, respetando el deber de informar, formar y entretener, además de la utilización de la lengua catalana en el sistema audiovisual de esta Comunidad Autónoma.

El triunfo de la TV3 Catalana se debe a la apuesta por la externalización de la producción, con la participación tanto del propio canal como de la industria local, dedicando más del cincuenta por ciento a la externalización y su adaptación a las *network* americanas. La producción interna ayuda a crear un mercado local competitivo y a fortalecer la industria audiovisual de pequeña y media producción, estableciendo la configuración de un tejido empresarial propio para las cadenas del modelo alternativo.

Al contrario de las cadenas generalistas del modelo dominante, el modelo alternativo busca incluir en su programación contenidos que respeten los límites mínimos del buen gusto, sin romper las barreras en la carrera por la audiencia a cualquier precio. A diferencia del modelo dominante, los canales alternativos deben limitar la entrada de todo tipo de contenidos, sobre todo, aquellos que no superen sus criterios de calidad por medio de su actividad generadora de contenidos en la fórmula de coproducción que permite la correspondiente selección de los productos.

Podemos destacar la importancia de estos principios en el modelo alternativo de la televisión catalana en España a partir de las afirmaciones de Francesc Escribano, Jefe de Programación de TV3, extraídas de *Mírame tonto*: “la audiencia es una referencia, demuestra cómo estás. (...) Lo importante no es la audiencia sino cómo la consigo. (...) La gente no pide nada. La oferta la creas tú. (...) El trabajo que yo hago, en cierta manera, es formar el gusto de la audiencia¹⁵⁸”.

Pese a todas las diferencias entre las televisiones del modelo dominante y las del modelo alternativo en los dos países, existen puntos en común entre ellas que deben ser señalados, sobre todo en el caso del sistema de televisión pública en España.

El primero de ellos se refiere a la producción interna, como los programas informativos, siendo estos valores exclusivos de las cadenas. Además, las nuevas tendencias en el reciclaje de los programas también constituyen parte de las producciones internas, de manera que se utilizan las sinergias dentro de la emisora para reducir los costes del proceso de producción de la programación.

También debemos destacar la participación en la producción de la programación por parte de las productoras e industrias audiovisuales independientes a través de la apertura de un nuevo espacio para el campo de la ficción. Y por último, la iniciativa privada asume el riesgo en la carrera por la audiencia mediante las inversiones realizadas en la producción de la programación.

La próxima sección tratará de la nueva oferta digital de programas que son utilizados en las cadenas generalistas y de pago y que tienen sus

¹⁵⁸ CUBELS, Mariola (2003): *Mírame tonto. Las mentiras impunes de la tele*, Barcelona, Robinbook.

producciones repartidas dentro del amplio mercado competitivo de las productoras e industrias audiovisuales que se especializan en determinados contenidos temáticos para lograr su participación en la parilla de programación.

6.2. LA OFERTA MULTICANAL EN LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL

El modelo tradicional va a dar lugar al surgimiento de nuevas ofertas en el modelo digital destinados a todos los segmentos de la audiencia, sea minoritaria y específica o para el gran público. En este sentido, José María Villagrasa (1997: 168) señala que “en el contexto de la televisión digital esta tendencia se va a acrecentar con un buen número de ofertas diseñadas para este nuevo mercado”, donde se observan los grandes cambios en la producción de contenidos con la puesta en valor y el impulso del sector de la ficción (Peñafiel *et al.*, 2005: 159).

El abaratamiento con relación al uso de los soportes de difusión contribuye a la multiplicación todavía más acelerada de la oferta de contenidos. En los dos panoramas, brasileño y español, las consecuencias de la tecnología digital aproximan de forma aún más evidente los servicios audiovisuales y las telecomunicaciones, como ya hemos analizado en los apartados anteriores referentes a los nuevos servicios, soporte y técnica de la TV Digital (Bustamante, 1999: 210-211).

El primer impacto inmediato de la tecnología digital sobre la televisión se orienta hacia la configuración de la oferta multicanal. La nueva oferta de la televisión cataliza las tendencias utilizadas en la televisión de pago analógica, que tuvo su origen a partir de la maximización y potencialización de “los géneros y tendencias dominantes en la televisión generalista” (Bustamante, 1999: 212).

El empaquetamiento de los canales en la programación se compara a grandes contenedores de productos con características homogéneas y aunque estén incluidos dentro de estos paquetes de programas reclaman la atención de un público determinado y específico. Sin embargo, hay un descenso de su calidad mediante una innecesaria unificación y la homogeneidad de los contenidos, rebajando los niveles de exigencia hasta lo mínimo imaginable, sobre todo en los programas de las cadenas generalistas de gran audiencia (Guerenabarrena¹⁵⁹, 2005: 149).

Figura 22: El empaquetamiento de los canales de programación



Fuente: Elaboración propia a partir de PEINADO MIGUEL, Fernando, RODRÍGUEZ BARBA, María Dolores y FERNÁNDEZ SANDE, Manuel Ángel (2005): *La radio y la televisión en la Europa Digital*. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, pp. 149.

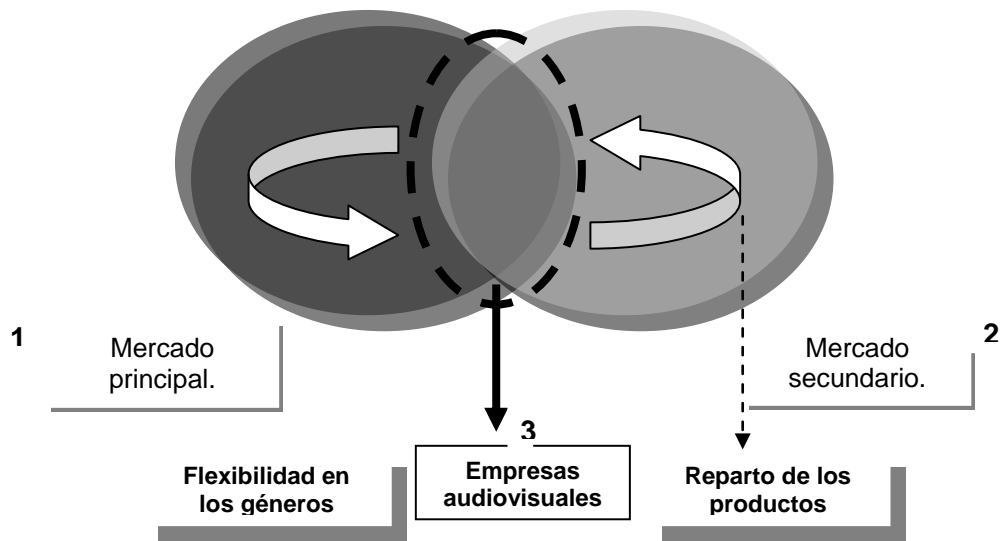
Otra de las tendencias catalizadas en la TV Digital es “la estrategia de subdividir, según franjas de programación, la oferta de un canal, con una imagen de marca y objetivos de audiencia diferenciados” (Villagrasa Sebastián, 1997: 168). En base a este criterio, Enrique Bustamante (1998: 32) establece 4 categorías básicas:

¹⁵⁹ Juan J. Guerenabarrena es director de laOtra, segundo canal de Telemadrid y diseñador del mismo. Comenzó a emitir en tecnología digital terrestre el 19 de marzo de 2001. En la actualidad, se han incorporado contenidos interactivos. Ponencia del 11 de mayo de 2004, tercera sesión.

- Canales generalistas nacionales y regionales, con predominio de la programación adecuada a cada país.
- Canales temáticos, cada vez más monográficos y ajustados por géneros (cine, entretenimiento, información, documentales, cultura, deportes...) y targets de población (mujeres, niños, jóvenes, adultos, gays, grupos lingüísticos o raciales...). Empaquetados nacionalmente, aunque con amplios contenidos internacionales.
- Canales de servicios, orientados a las aficiones (motor, caza y pesca, animales, y, cada vez más a los intereses profesionales de segmentos rentables y muy precisos de clientes (informática, negocios, idiomas, abogados, médicos...). Potencialmente internacionalizados en gran medida, aunque con orientaciones y complementos de información nacionales.
- Servicios interactivos o semi-interactivos, en muchas ocasiones ligados a los canales temáticos y de servicios, que irán apareciendo más lenta y limitadamente en la TV digital por satélite, aunque potenciados con el valor añadido que supone ese plus de reacción del espectador. Entre los principales, pueden enumerarse la telecompra especializada, los concursos, los juegos y loterías, los viajes y reservas....

La producción audiovisual de la nueva televisión digital demanda la ampliación de la cantidad de los géneros, tipos y formas de productos, además de la revalorización y la reutilización de los archivos y los stocks de imágenes. La industria audiovisual pasa a ser mucho más amplia destinada a la reducción de costes para generar beneficios, presentando según Enrique Bustamante (1998: 33) una extrema flexibilidad en los géneros y productos. Así que, en el ámbito del mercado audiovisual de las televisiones generalistas destacamos el reparto de la producción entre la tipología de empresas audiovisuales en los dos países. Es decir, la industria audiovisual se divide, según Carmen Peñafiel et al. (2005: 160) “en dos grandes estratos: el mercado principal en el que dominan las grandes productoras, y el mercado secundario, o los huecos que la industria más modesta trata de alcanzar.”

Figura 23: El extracto de la producción de los mercados dominante y secundario



Fuente: Elaboración propia a partir de PEÑAFIEL, Carmen, LÓPEZ, Nereida y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainoa (2005): La transición digital de la televisión en España. Barcelona, Bosch, pp. 160.

En un principio la cantidad de programas será fundamental en la configuración de la estructura de la programación de la TV digital para la rentabilidad de estos paquetes de productos audiovisuales, sin embargo, según defiende Enrique Bustamante (1998: 33), “la calidad se impondrá a corto plazo en la competencia”, donde los espectadores pasarán a confeccionar su propia programación, como consecuencia de los avances tecnológicos y sobre todo, de la TDT. De acuerdo con Juan J. Guerenabarrena (2005: 152), “cada persona se puede fabricar su propio flujo de información de la misma forma que cada persona podrá, como se anuncia desde hace tiempo en los ámbitos de la televisión digital, fabricar su propia programación.”

Primeramente, debemos citar la red como fuente para que el espectador pueda construir de manera individual su propio referencial de información mediante un hipertexto dentro del entorno de la programación televisiva. Por otro lado, las propias cadenas posibilitan la interactividad entre el usuario y la programación, permitiendo que los espectadores organicen el conjunto de la

oferta digital de acuerdo con sus preferencias a través de las guías de programación.

De este modo, la multiprogramación es una característica bastante innovadora y enmarca al conjunto de las calidades del modelo brasileño de televisión digital. De este modo, según Enrique Bustamante (1998: 169), la interactividad “cambia la competencia por las grandes audiencia de la televisión abierta y generalista, por la satisfacción del abonado.” En definitiva, la multiprogramación consiste en uno de los beneficios más visibles de la nueva televisión, permitiendo que el consumidor final asista a tres programas diferentes, o por ejemplo, en un partido de fútbol, es posible visualizar los distintos ángulos desde diferentes cámaras.

La televisión digital ofrece un gran abanico de productos organizados en secciones temáticas donde el consumidor tiene la posibilidad de diseñar su programación con los programas preferidos en cada uno de los temas, convirtiéndose, según José María Villagrasa (1997: 179) “en una sección de supermercado donde el consumidor encuentra los distintos productos y las distintas marcas (cine, deporte, cultura, documentales, etc.).”

Sin embargo, hasta el momento, la multiprogramación ha sido bloqueada por el Ministerio de las Comunicaciones de Brasil para su uso en televisiones comerciales. El ministerio justifica dicha decisión en base a la utilización inapropiada de la frecuencia de un determinado canal para que otra emisora de TV transmita una programación no autorizada, mediante la utilización indebida de un espacio perteneciente a la emisora autorizada¹⁶⁰.

¹⁶⁰ OSVALDO GROSSMANN, Luís (2009): «TV digital: Band e RedeTV vao à justiça pela multiprogramação», <http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/>.

Por un lado, la emisora de TV brasileña, la gigantesca REDE GLOBO, ha presionado al ministerio para que el bloqueo siga existiendo, con el fin de evitar impactos en su modelo de negocio, lo que reduciría sus inversiones publicitarias. Por otro lado, la sociedad brasileña cuestiona este bloqueo y tiene el apoyo de otras emisoras de TV que utilizan modelos de negocio diferentes a los de la REDE GLOBO. Actualmente, apenas las emisoras del gobierno pueden disfrutar de tal servicio.

6.2.1. Las Guías Electrónicas de Programación

En este contexto multicanal, describiremos otra de las tendencias de la televisión digital que concierne al nuevo tipo de relación entre el medio y el usuario a través de los “EPG”, o “Guías Electrónicas de Programación”. Los “EPG” se ciñen como uno de los elementos de fundamental importancia dentro del espacio multicanal donde se sitúa el usuario de la tecnología digital. Según José María Villagrasa Sebastián (1997: 168) son “unos instrumentos de información electrónica que ofrecen detalles acerca de la programación, los programas, las cadenas, los géneros, la oferta en las distintas franjas horarias, etc.”.

Para que logremos tener una idea más clara de cómo el usuario utiliza los “EPG”, podemos decir que ellos sirven para que el propio espectador pueda seleccionar sus programas de preferencia y acceder a la información suplementaria que el canal le proporciona. Además, el espectador puede hacer su propia selección de programas mediante la organización en cuadernos temáticos, según la oferta disponible de las cadenas. La interactividad multiplica el mayor poder de la audiencia. De este modo, los “EGP” resultan ser una herramienta competitiva en el caso de las cadenas en abierto, mientras que en la televisión digital de pago es además multicanal, multiservicio, crea un nuevo concepto de comunicación integral. De este modo, el usuario puede interaccionar con la emisora de TV que transmite, utilizando los servicios de

compras, votación en programas, servicios bancarios, selección de presentación de datos adicionales al programa, según nos enseña la siguiente ilustración:

Foto 1 – Ejemplo de aplicación para TV interactiva: servicio bancario vía TV



Fuente: Foto utilizada del sitio web: <http://sbtvd.cpqd.com.br>

Debido a la gran capacidad de memoria de los descodificadores, puede que lleguen a configurar una base de datos organizada de los programas, donde el espectador podrá filtrar la programación según su clase de preferencias, como por ejemplo, sus actores favoritos, una temática o un género de cine o televisivo de preferencia (Villagrasa Sebastián, 1997: 169). Así que, las cadenas presentan todo tipo de información acerca de sus programas y los espectadores podrán acceder solamente a aquellas que estén de acuerdo con sus intereses.

A partir de los “EGP”, el usuario también podrá hacer un *ranking* de los programas por orden de preferencia y además, podrá suprimir o añadir canales de su listado privado. Consecuentemente, José María Villagrasa Sebastián (1997: 169) señala que existe una gran preocupación e inquietud por parte de las cadenas en torno a la posibilidad de que los abonados puedan bloquear los canales que no les interesen.

En el caso brasileño, la interactividad de la TV es imprescindible para fomentar el programa del gobierno de “inclusión digital”, “diseminación educacional y cultural”, además de posibilitar los servicios públicos a la sociedad vía televisión. Actualmente, destacamos que el programa del *middleware Ginga* desarrollado por el modelo brasileño de televisión digital (SBTVD/ISDB-Tb) ha sido considerado el mejor *middleware* del momento, permitiendo el uso de aplicaciones bastante complejas de interactividad en TV.

La gran ventaja de los “EGP” para los programadores consiste en el hecho de que en un futuro muy cercano ellos puedan tener datos e informaciones más precisas sobre los nuevos hábitos y gustos de los usuarios, haciendo que se pueda trabajar con los contenidos de forma que satisfagan las preferencias del abonado. Pero, por otro lado, las cadenas quedarán totalmente sometidas a los intereses de los usuarios, cambiando la competencia de las emisoras generalistas de grandes audiencias de televisión abierta por las preferencias y gustos de los usuarios/abonados. Esta tendencia será un factor determinante para la permanencia y durabilidad de los programas en el competitivo mercado de los productos audiovisuales.

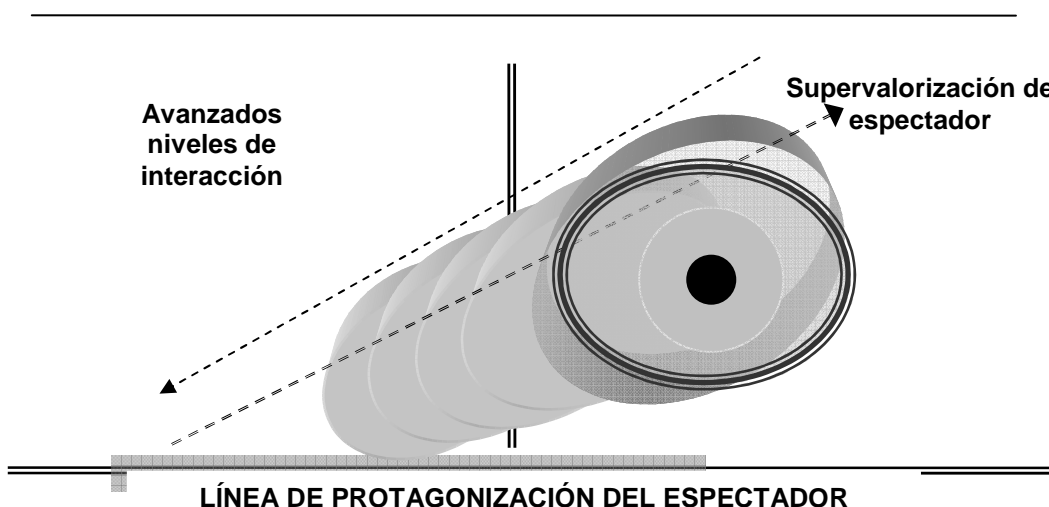
6.2.2. Una nueva clase de contenidos en la televisión digital gratuita: “los interactivos”

En este apartado, describiremos brevemente las nuevas posibilidades de interacción en la programación de la reciente televisión digital gratuita. Primeramente, las plataformas interactivas posibilitan la aportación de informaciones de interés para un espectador de forma simultánea a la emisión de la programación digital. Por otro lado, ofrecen informaciones adicionales sobre los contenidos que se están emitiendo, estableciendo un nuevo concepto de televisión: “la televisión *enhanced* o enriquecida” (Guerenabarrena, 2005: 159).

A partir del avance tecnológico, la nueva televisión interactiva posibilita infinitas aportaciones en la búsqueda de informaciones. Es decir, en un canal interactivo puede coexistir la emisión de su programación principal, además de infinitas conexiones para la obtención de información complementaria sobre los contenidos que se están emitiendo en ese momento. Y dichas informaciones pueden venir tanto en formato de textos como en forma de imágenes en movimiento o fijas. Juan J. Guerenabarrena (2005: 159) expone de forma interesante el hecho de que el espectador puede fabricar su propio reportaje, utilizando todo el material bruto colgado en las ventanas de la pantalla interactiva. El propio espectador tiene todos los recursos para complementar la emisión mediante el acceso a las informaciones que considere necesarias para la comprensión de los contenidos.

En el caso de los programas en directo, el propio espectador puede convertirse en realizador de su programa. Se permite al usuario la selección de los mejores momentos de la emisión y de los mejores ángulos de cámara o la conversación que considere apropiada para su entendimiento. Dicho espectador pasa a ser el usuario de la televisión, con plena capacidad de interaccionar con cualquier canal digital de televisión.

Figura 24: El protagonismo del usuario de televisión digital



Fuente: Elaboración propia a partir de de DE MATEO, Rosario y BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 91.

El próximo capítulo se ocupará de las nuevas tendencias con relación a la oferta en el mercado de los programas informativos. Por lo tanto, volveremos a analizar la televisión interactiva como un nuevo escenario de elaboración de la información mediante la introducción de las técnicas digitales, cambiando el concepto de televisión como formato editorial y contribuyendo al crecimiento del espacio televisivo.

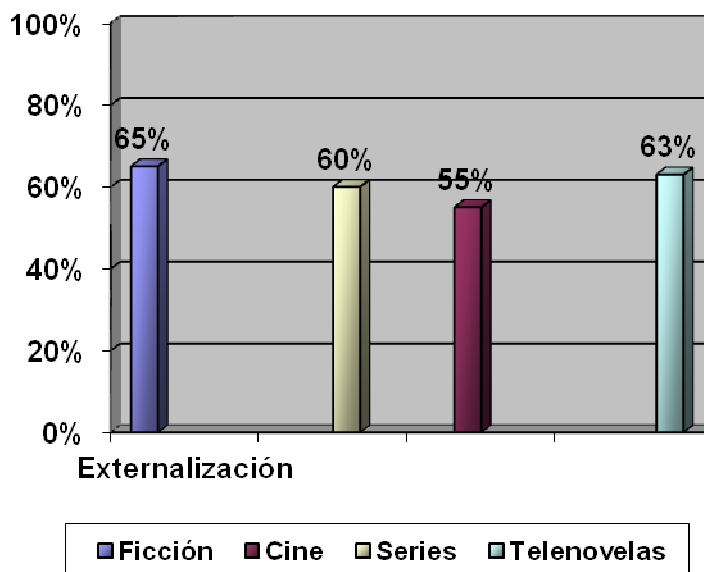
6.2.3. El fenómeno de la ficción en el conjunto de la programación digital

Una de las grandes tendencias en la programación de la TV digital consiste en la oferta de la ficción como uno de los géneros más relevantes entre la mayoría de las cadenas. Destacamos que la ficción importada de las *networks* americanas ha llenado las parrillas de programación en las emisoras brasileñas y españolas. Se trata de un género que pasa a actuar de forma cada vez más continua y a mezclarse con otros géneros televisivos, como es el caso de los programas informativos. En ellos, los reportajes son creados mediante

características propias de las series de ficción, además de los nuevos formatos que se establecen a partir de esta miscelánea de géneros.

Gran parte de estas producciones son atribuidas a las importaciones estadounidenses, donde más del cincuenta por ciento de la programación de ficción se dedica a la externalización de la producción dentro del competitivo mercado de las grandes empresas audiovisuales. La programación de ficción y entretenimiento tanto en las cadenas públicas como privadas de ambos países incluye en gran parte al cine americano, las series nacionales, pero también las estadounidenses, las telenovelas, sobretodo las latinoamericanas, los magazines, concursos y otros nuevos formatos de entretenimiento televisivo (Rosario de Mateo y Laura Bergés, 2009: 91). La globalización de los contenidos de ficción vuelve a ser una de las nuevas consecuencias del mercado de la digitalización. Por lo tanto, lo que predomina en lo que concierne a las nuevas tendencias en el mercado de la TV digital es el “saber hacer de los mercados y en la producción de la información adecuada para ellos” (Bustamante, 1998: 30).

Gráfico 8: El panorama de la externalización de la producción televisiva de ficción de las cadenas brasileñas y españolas



Fuente: Elaboración propia a partir de DE MATEO, Rosario y BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 91.

Las cadenas privadas españolas y brasileñas apuestan por la misma fórmula de programación en los días laborales, que consiste en servicios de entretenimiento, ocupando “más de la mitad del tiempo de emisión, y un porcentaje superior en los horarios de mayor consumo televisivo” (Rosario de Mateo y Laura Bergés, 2009: 91).

También se dedican a los programas informativos los horarios de máxima audiencia, como por ejemplo en la apertura del *prime time* o de la franja del mediodía. Las cadenas privadas y de cobertura nacional en ambos países respectivamente, como *Globo*, *SBT* y *Antena 3* dedican tanto el inicio del horario de *prime time* como el horario de la comida a los noticiarios, y concentran su oferta de ficción en los horarios de máxima audiencia, con las series nacionales y las películas americanas.

En cuanto a los modelos de programación, los canales generalistas, públicos y privados siguen el modelo horizontal de programas en la estructura de la parrilla de los días laborales, vehiculando los mismos programas a cada día en la misma hora (Rosario de Mateo y Laura Bergés, 2009: 90). Sin embargo, las televisiones públicas muestran uno de los elementos principales de su programación: la mayor oferta informativa. Por otro lado, también podemos encontrar televisiones públicas que superan ampliamente la oferta de ficción de las televisiones privadas¹⁶¹.

El fenómeno de la producción de ficción en la televisión generalista en abierto enmarca una tendencia que se origina en la satisfacción del espectador con relación a las nuevas técnicas empleadas en los programas de este género. Las películas, las series y los programas que mezclan otros géneros con la ficción presentan una rama de características atractivas tanto para las productoras como para las cadenas, pues son productos que llenan fácilmente todo el entorno de la programación y que cumplen las exigencias de las franjas horarias de mayor audiencia de las cadenas generalistas, los *prime time*.

Con relación al aprovechamiento de las características del género de ficción en otros géneros, como los programas informativos y sus derivados, la demanda para estos nuevos formatos crece continuamente entre la audiencia, responsables de generar una gran cota de inversiones dentro de las emisoras.

Por otro lado, el reparto de las cotas de producciones de contenidos para la programación de las cadenas generalistas destinado a las distintas empresas audiovisuales se hace mediante la distribución de la producción entre las corporaciones de gran, medio y pequeño porte. De este modo,

¹⁶¹ “Los primeros canales de TVE y TVC emiten entre 38-45 horas de ficción, en su mayoría en horarios de sobremesa (seriales) y de prime time y noche (cine y series). La oferta de ficción de TVE y TVC se ve ampliada hasta más de 80 y 50 horas, respectivamente, con los segundos canales” (Mateo y Bergés, 2009: 99).

destacamos una participación cada vez más significativa de los grandes profesionales del cine en el desarrollo de la producción de formatos de ficción en Brasil y España (Peñafiel *et al.*, 2005: 160). Esto explica el hecho de que el espectador necesita identificarse con el universo de la ficción a través de la pequeña pantalla, en la producción de contenidos que respondan cada vez más a los gustos y a la satisfacción del gran público con la llegada de la televisión del futuro.

Así que, la influencia del sector cinematográfico con relación a la producción de ficción contribuye a la superación de los estándares de calidad y, sobre todo, a la capacidad creativa de estos contenidos, atendiendo de esta manera, a las exigencias del mercado temático y pasando a formar parte de las parrillas de pago. El contenido de ficción pasa a adquirir la condición de producto mixto atribuido a todo producto de ficción de calidad, y por todo ello, Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 160) señala que “el fenómeno de la producción de ficción, además de ser tratado a lo largo de la definición jerárquica de la industria audiovisual, cuenta con un apartado propio que profundiza en sus vicisitudes específicas”.

En el próximo apartado abordaremos la clasificación de los distintos géneros de programas que pertenecen al conjunto de la oferta digital y el papel que la industria audiovisual desempeña en la creación de los contenidos que formarán parte de esta oferta.

Además, se entiende que la estructura de la programación en la reciente televisión digital se encuentra organizada de acuerdo con una distribución adecuada de los distintos géneros de programas, influenciados por las nuevas tendencias de la digitalización en los hábitos y las formas de consumo por parte del usuario. Por lo tanto, cuando hablamos de globalización de la producción, entendemos que es un fenómeno que influye directamente en las nuevas tendencias de la programación, pero que también no es independiente del todo,

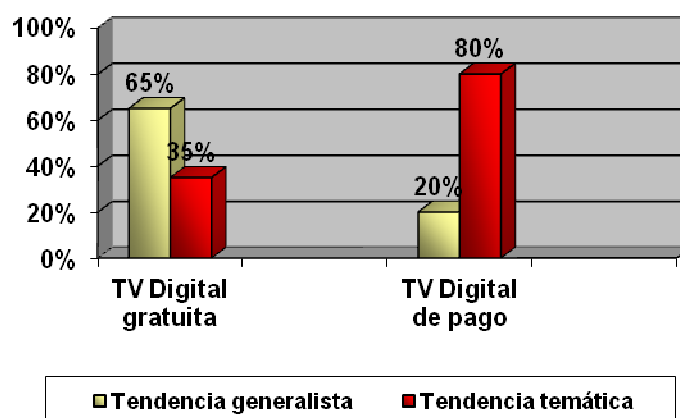
manteniendo sustancialmente las características regionales para crear una oferta adaptable a la satisfacción de los distintos grupos de usuarios de las nuevas tecnologías.

6.3. LA CLASIFICACIÓN DE LOS DISTINTOS GÉNEROS Y CONTENIDOS EN LA OFERTA DE LA TDT

Retomando la metáfora del supermercado utilizada por José María Villagrasa Sebastián (1997: 170), la televisión digital está configurada en distintas secciones “donde el consumidor puede llenar su cesta con los programas preferidos de cada una de las áreas”. La influencia de la organización de los contenidos en la televisión generalista es decisiva para el desarrollo del reparto de los géneros y los contenidos de la TV digital gratuita y de pago.

De este modo, así como ocurre en la televisión generalista, el reparto de los géneros televisivos en la programación debe responder a criterios de proporcionalidad de los programas en la parrilla semanal. Por un lado, la distribución de los géneros tiene en cuenta el entorno multicanal debido al hecho de que el género tiene su representación en el canal temático. Pero por el otro, Juan J. Guerenabarrena (2005: 158) señala que el crecimiento de la oferta y el asentamiento de los gustos y preferencias de la audiencia influye directamente en la opción de las cadenas por incluir contenidos “de los que podríamos denominar habituales en las parrillas de las televisiones al uso”. Es decir, los contenidos de las ofertas digitales gratuitas se desarrollan tanto en el campo de las tendencias generalista y mixta, introduciendo un campo con tendencia temática y diferenciadora.

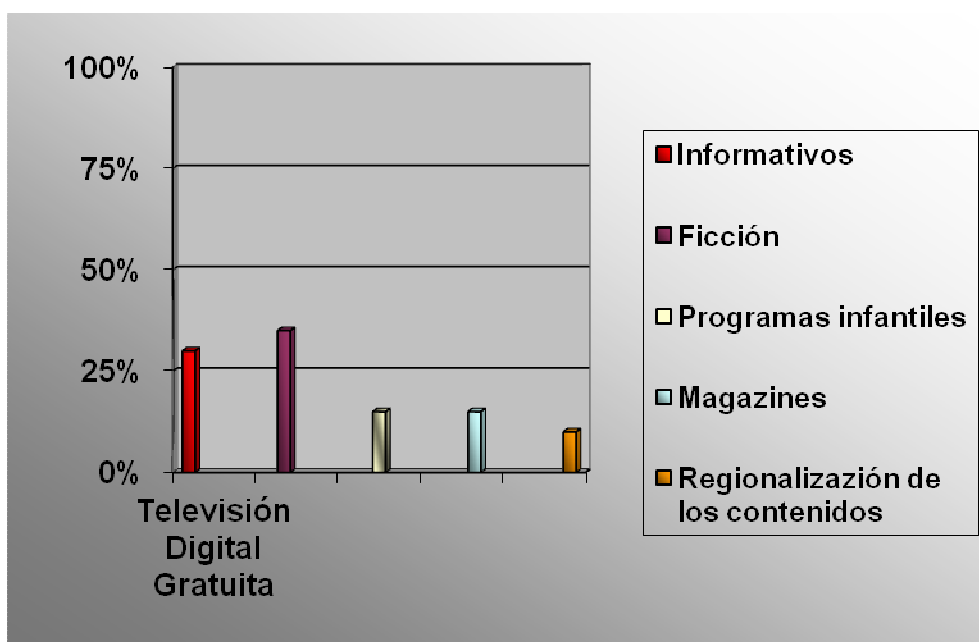
Gráfico 9: Las tendencias de los contenidos en los canales digitales de pago y gratuitos



Fuente: Elaboración propia a partir de VILLAGRASA SEBASTIÁN, José María (1997): *Hacia un nuevo concepto de televisión*. Valencia, DKtegoria Impressors, S.L., p. 170- 173.

La variedad de la oferta digital gratuita es una de las características fundamentales para determinar la calidad y la flexibilidad de los nuevos modelos de programación. Una variedad que apuesta en gran parte por canales temáticos, pero que dedica una gran importancia a los informativos, sin olvidar de manera especial al mercado de los jóvenes y niños, con una cierta tendencia a la regionalización de los contenidos, como ya hemos mencionado anteriormente.

Gráfico 10: Reparto de la oferta de contenidos en la programación digital gratuita



Fuente: Elaboración propia a partir de VILLAGRASA SEBASTIÁN, José María (1997): *Hacia un nuevo concepto de televisión*. Valencia, DKtegoria Impressors, S.L., p. 170- 173.

En definitiva, los canales generalistas optan por una programación más flexible y con una mayor diversidad de oferta dentro de cada una de las franjas horarias para atraer el gran público. Como ejemplo de estos programas, tenemos los grandes magazines contenedores o la emisión continua de series y películas orientadas hacia el mismo tipo de *target*. De esta manera, según Rosario de Mateo y Laura Bergés (2009: 90), “las televisiones buscan una mayor fidelidad del público, dirigiéndose a los targets mayoritarios en cada franja horaria”. Y dentro de esa diversidad, las cadenas públicas generalistas optan por variar la programación en los horarios de *prime time* y los fines de semana. Los canales públicos buscan ofrecer un servicio más diversificado para satisfacer distintas demandas y audiencias.

Aún con relación a la programación de *prime-time*, pese a gran similitud de las tendencias en los canales públicos y privados, también podemos encontrar algunas diferencias sobre la orientación de las ofertas. En el caso de

las cadenas privadas, por ejemplo, su oferta se centra en la ficción y luego, en los programas de entretenimiento. Por otro lado, en el caso de las televisiones públicas, podemos encontrar además de estos dos géneros, programas informativos en *prime time*.

Primeramente, me permito hacer una breve afirmación sobre la situación actual de la programación digital terrestre en Brasil, orientada a su vez a buscar su referencia en las cadenas generalistas para lograr la audiencia del gran público de estos canales que todavía no están inmersos en el entorno de la oferta digital.

En lo que concierne al caso español, la programación que se ofrece por TDT se orienta hacia la búsqueda de grupos de espectadores interesados en contenidos cada vez más específicos con el soporte de los contenidos “interactivos”. Existe la oferta orientada hacia los contenidos generalistas “enriquecidos”, añadidos de informaciones complementarias, pero la tendencia consiste en ofrecer los productos temáticos, que “deberían estar pensados para públicos concretos y deberían buscarse en los asuntos a los que no llega el resto de las opciones televisivas” (Guerenabarrena, 2005: 161).

Por otro lado, tanto las cadenas generalistas de Brasil como de España han colocado sus canales de información digital o pasan a reproducir sus emisiones analógicas de forma general. Pocas son las cadenas que intentan presentar una programación diferenciada como complementaria de su oferta de programas en su versión tradicional de primera cadena.

La clasificación de la programación en macro géneros no es suficiente para definir el conjunto de las ofertas de contenidos de la nueva televisión digital gratuita o de pago. Los macro géneros se clasifican, según Rosario de Mateo y Laura Bergés (2009: 87), en “información, deporte, ficción y entretenimiento”. Podemos encontrar la existencia de distintos formatos dentro

de esta clasificación general, como el *infoshow* y el *docushow*, las docuseries, que mezclan los formatos informativos y los contenidos propios del entretenimiento, o en cambio, utilizan recursos del entretenimiento y de la ficción para la producción de programas informativos.

La televisión digital, a su vez, abastece a la audiencia con una programación diversificada y adaptada a todos los gustos en todas las áreas. De esta manera, el reparto de los géneros en la televisión se hace mediante la distribución del entorno multicanal, respondiendo, según José María Villagrasa Sebastián (1997: 179) “a criterios de proporcionalidad de los programas en la parrilla semanal”, así como ocurre con el reparto de los géneros televisivos en la oferta generalista.

Según distribuye José María Villagrasa Sebastián (1997: 170), encontramos cuatro grandes categorías temáticas, divididas entre múltiples opciones, de acuerdo con la tabla 8 de la página 491.

Como hemos mencionado anteriormente, la posición de una determinada programación depende del éxito que la misma tenga con relación a la audiencia. La permanencia o desaparición de los canales en la programación de la televisión se somete al interés de los consumidores, enmarcando un “mercado audiovisual directamente ligado a las presencias del consumidor” (Villagrasa Sebastián, 1997: 174).

En síntesis, la televisión digital consiste en reforzar de forma directa las preferencias del consumidor dentro del mercado audiovisual, teniendo en cuenta las infinitas ventajas posibilitadas al espectador mediante un modelo televisivo a través de la variedad y multiplicidad selectiva. Sin embargo, las exigentes condiciones de selectividad impuestas por la televisión digital no la apartan de las implacables leyes de la oferta y la demanda. El consumidor pasa

a ser el protagonista de esta nueva era televisiva, dejando abierta las posibilidades a todos los proveedores de contenidos y canales.

Por otro lado, destacamos el espacio dedicado al mercado de las productoras de los contenidos de forma general en el espacio económico audiovisual de los dos países. Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 160-161) divide la industria en dos grandes estratos: “el mercado principal en el que dominan las grandes productoras, y el mercado secundario, o los huecos que la industria más modesta trata de alcanzar”.

Las grandes productoras audiovisuales se dedican a la producción generalista y de contenidos mixtos, destacándose también en la producción de series de ficción, permitiéndoles, de este modo, dominar el mercado audiovisual principal de los dos países. Las empresas dominantes se destacan por la producción de géneros líderes y de formatos estrella¹⁶², como ejemplo, tenemos los *reality shows*, programas de humor y *late shows*, como los programas de entrevistas siguiendo la línea americana estandarizada.

En cambio, el mercado de segundo orden, o como denomina Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 168) “los otros”, hace referencia a las empresas que se ocupan de cubrir los huecos en las parrillas de programación, dedicadas a la adaptación de los géneros dominantes y la especialización como herramientas competitivas. Así que, el grado de especialización de una determinada productora es inversamente proporcional al tamaño de la productora y al campo de acción de la misma. Es decir, cuando una productora tiene recursos limitados para la producción y ámbito de cobertura, significa que tendrá una tendencia mayor a la especialización debido al hecho de que tiene que restringir su producción a contenidos muy delimitados para alcanzar un

¹⁶² Destacamos que existe la producción de otros formatos de programas además de los que hemos mencionados. Dichas productoras abordan una vasta demanda de formatos y espacios, pero no forman parte del sector más competitivo, ni tampoco más competitivo del mercado.

determinado tipo de audiencia, y con ello, lograr obtener productos con más calidad.

Por consiguiente, dentro de las pequeñas y medianas empresas productoras de contenidos existen tres subgrupos (Peñafiel *et al.*, 2005: 169):

- 1) las productoras dominantes de este segundo espacio, es decir, empresas que cuentan con más de un programa en más de una cadena.
- 2) Las productoras que están especializadas en un único género y que ofrecen sus productos a varias cadenas.
- 3) Las productoras especializadas en crear productos a medida de las necesidades de una cadena de televisión determinada.

Las pequeñas y medias productoras se especializan en la producción de *magazines*, *concursos*, *talk shows*, y otros formatos de *entretenimiento* como los formatos principales, aunque también haya producción de otros géneros de forma marginal.

Por otro lado, destacamos las empresas especializadas en la producción de contenidos en función de las necesidades específicas de una cadena, que al contrario de las empresas diversificadas, “encuentran en esta orientación de su actividad una salida válida ante la terrible competencia que asola el mercado” (Peñafiel *et al.*, 2005: 172). Sin embargo, hay tres diferentes orientaciones con relación a las ofertas de dichas productoras:

- 1) Existen empresas que se especializan en un género o formato innovador;
- 2) Otras que optan por construir la oferta en función de las necesidades específicas de una cadena;
- 3) Y, por último, las que se consolidan como una tendencia novedosa dentro de la puesta cualitativa de la industria audiovisual.

Una de las grandes tendencias del nuevo mercado de la televisión digital apuesta por el periodismo de investigación o género innovador, que presenta características muy singulares con relación a la recepción por parte del espectador. La relación de complicidad y cercanía entre este tipo de contenido y el público explica la razón del gran éxito de este tipo de formatos. Son los periodistas que conducen la actividad de investigación de los escándalos y crímenes, haciendo que la audiencia deposite su confianza en ellos en la medida en que se presentan pruebas visuales muy concretas e irrefutables.

Además, volvemos a señalar otra de las grandes tendencias en la programación ya mencionada en las secciones anteriores, que trata de la producción en consonancia con las necesidades de la cadena. Es decir, nos referimos a aquellas productoras que “construyen sus productos en función de las necesidades de las cadenas estatales y las más modestas pero numerosas, las que lo hacen respondiendo a las peculiaridades de cada cadena autónoma” (Peñafiel *et al.*, 2005: 173). Dicha tendencia “será muy importante para ofrecer un producto diferenciado en el competitivo mundo de la oferta digital” (Villagrasa Sebastián, 1997: 169), visto que se trata de buscar un elemento diferenciador que logre la consolidación de cualquier canal.

Aparte del periodismo de investigación, destacamos la producción del género divulgativo, que presenta características bastante acordes con el espacio televisivo digital, posibilitando el tratamiento de cualquier tema de interés dentro del formato televisivo (Peñafiel *et al.*, 2005: 176). Finalmente, presentamos el género documental, con características fundamentalmente tradicionales, dedicados al cumplimiento de las funciones de servicio público destinadas a la televisión. De este modo, las monoproduccionas trabajan en la realización de un documental, centrándose en temas específicos con la elaboración de una producción monográfica sobre dicho asunto.

Además, este género presenta variaciones con relación a los perfiles tradicionales de los documentales a través del *docushow* seriado, un formato bastante innovador e interesante capaz de lograr las más elevadas cotas de audiencia en las emisoras de gran prestigio. Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 177-178) señala que este nuevo género documental ha alterado las formas de producción de los *reality shows* convencionales, desarrollando un nuevo modelo de penetración en la televisión en directo. El nuevo formato del *docushow* consiste en la transmisión en directo durante horas seguidas de las actitudes y las reacciones naturales¹⁶³ de las personas conectadas todas ellas dentro de un espacio, tiempo y una lógica comunes.

Otra de las transformaciones en el contexto de la producción televisiva ocurre en el espacio infantil, el cual se caracteriza de forma general por la ausencia de creatividad y el empaquetamiento de programas. El panorama de la programación infantil parece destinado a incluir las series comerciales americanas, sin que haya una verdadera intención de crear contenidos, estableciendo una conexión aún más fuerte con los espacios enlatados (Peñafiel *et al.*, 2005: 180). La programación infantil tiene una gran importancia para la creación y la formación de una futura audiencia. De forma que, la producción de los espacios infantiles ayuda a mantener el contacto y la afinidad para la formación de potenciales futuros espectadores de los otros géneros que componen la programación de una determinada cadena.

Aunque los nuevos formatos periodísticos señalados en los párrafos anteriores busquen como referencia los espacios de investigación y los informativos, nuestro análisis tratará de ocuparse del género de los informativos televisivos, los cuales presentan tendencias y características muy diversificadas dentro de la más reciente llegada de la televisión digital.

¹⁶³ En este tipo de género, las discusiones que surgen ocurren de forma natural, por lo tanto, no se presentan de manera forzada y tampoco son manipulados posteriormente.

6.3.1. El proceso de financiación programático de los modelos televisivos en Brasil y España.

Las televisiones brasileñas y españolas se originaron en escuelas bastante distintas en lo que se refiere al desarrollo organizacional como empresa. Brasil ha seguido la escuela americana, pionera en tecnología debido a su configuración política, mientras que España estuvo vinculada a la escuela europea, que ha sufrido retrasos tecnológicos debido a la Segunda Guerra Mundial.

La guerra paralizó el desarrollo de la televisión en Europa en 1935. La repercusión que la contienda tuvo con relación al desarrollo de los aparatos televisivos en Europa fue mayor que en los Estados Unidos. A su vez, las guerras han estimulado el desarrollo de las nuevas tecnologías, facilitando el proceso de recepción y transmisión de imágenes (Laberón, 1998: 43).

Con la llegada de la televisión en color, el mercado publicitario se ha visto fuertemente favorecido, compitiendo de forma considerable con los anuncios en magazines. La nueva tecnología en color producía una mejor imagen de los productos que se anunciaban, ello implicaba en un mayor atractivo para que los anunciantes explotaran el nuevo modelo televisivo. Además, los anunciantes han pasado a recibir garantías de rentabilidad de sus anuncios por medio de agencias de encuestas responsables de medir la audiencia. Por otro lado, ha crecido el número de estrategias en la producción de los anuncios, favoreciendo cada vez más el desarrollo de la calidad.

Se ha vuelto bastante común el patrocinio de programas por parte de grandes marcas que no necesitaban darse a conocer ante el público, ni tener su imagen vinculada directamente a los programas de gran repercusión ante las audiencias.

Por su parte, los anunciantes han contribuido de forma directa a la rentabilidad televisiva, desembocando, de esta forma, en la creación del

mercado de la información para que fuera posible un análisis de la audiencia. “Si los anunciantes contribuyeron de manera directa a la rentabilidad de la televisión, también aportaron al mercado de la información televisual el afán por conocer de forma completa a los destinatarios de los programas” (Laberón, 1998: 23).

La publicidad ha creado y fragmentado la programación por medio de la creación de intervalos, interfiriendo, de esta manera, en la organización de los programas. Surge a partir de entonces, según Medina Laberón (1998: 26) la triple faceta televisiva en la televisión comercial americana:

- 1) Televisión-(programas)-Telespectadores
- 2) Anunciantes-(mensajes publicitarias)-Telespectadores (audiencia)
- 3) Televisión-(programas de gran audiencia)-Anunciante

En la década de los 50, la televisión se consolida en los Estados Unidos como *Mass Media*, sin embargo en Europa la televisión todavía da sus primeros pasos con relación a la audiencia. El desarrollo de la televisión pública en el viejo continente fue más lento, y hasta los días de hoy no ha logrado conquistar la autonomía económica y comercial como en la televisión americana.

En España, como ya ha sido antes mencionado, la televisión en un principio era financiada por medio de las ayudas del Estado y del pago del canon por los propietarios de los receptores. Su fruición se destinaba al servicio público, caracterizado según *British Broadcasting Research Unit* (BRU) en Medina Laberón (1998: 43), por reunir 8 factores:

- 1) Ser geográficamente universal;
- 2) estar dirigido a los gustos e intereses generales;
- 3) considerar a las minorías;
- 4) estar dirigido por entidades nacionales;
- 5) ser independiente de los intereses comerciales y políticos;
- 6) estar financiado por los telespectadores;
- 7) que predomine la

calidad sobre los *ratings* de audiencia; 8) que se respete la independencia editorial de los productores (Laberón, 1998: 43).

La televisión pública pasa a ser financiada tanto por el Estado como por la publicidad, ocasionando barreras en el desarrollo de las televisiones privadas que empezaron a surgir a partir de 1990. Así que, España contaba con un sistema mixto de financiación televisivo, pero la publicidad quedaba en segundo lugar debido a las cuestiones económicas y temporales. Hubo una cierta demora en la incorporación de la publicidad como una de las formas de financiación.

Sin embargo, la relevancia que ha tenido la publicidad en el proceso estructural de la programación en Brasil, no fue la misma que ha tenido en España. Siguiendo los antecedentes de la programación televisiva en los Estados Unidos, Brasil se ha convertido en uno de los grandes mercados publicitarios desde el principio de la televisión. El modelo de televisión comercial similar al modelo americano más avanzado fue implantado en la mayor emisora del país, la Rede Globo¹⁶⁴ (Bolaño, 1988: 87).

La televisión española siguiendo, a su vez, el modelo europeo, que tuvo baja relevancia comercial y productiva en los años que precedieron la Segunda Guerra Mundial, surgió basada en el servicio público, sin la meta mercadológica. La programación televisiva española tardó en lograr una variedad de programas, evitando desde el principio la creación de una televisión orientada exclusivamente y en gran escala hacia los intereses económicos. Por consiguiente, empezaron a surgir programas orientados hacia todas las clases sociales en horarios de máxima audiencia, disminuyendo los anuncios publicitarios en la programación. El gran reto de las televisiones en toda Europa, al contrario de los Estados Unidos, era el de estimular cada vez

¹⁶⁴ "A entrada da TV Globo em funcionamento significa, na realidade, que surgiu um novo conceito de televisão comercial no Brasil. A colaboração dos americanos, foi essencial" (Almeida Filho, 1976: 16).

más la implantación de programas informativos y culturales al servicio de la sociedad, pues se trataba de televisiones educativas financiadas tanto por órganos públicos como privados. Mientras en Brasil, aumentó la producción de programas de entretenimiento y variedades, basada en una televisión de carácter más comercial que educativa, a servicio de un público general.

En España, a causa del sistema de financiación estatal y privado, por parte del público que tenía aparatos televisivos, la programación adquirió cierta independencia y seguridad con relación al gusto de las audiencias, causando de esta forma, un descontento por parte del público que destacaba la ausencia de competencia en la producción de los programas. Hubo un gran crecimiento en lo que concierne al número de aparatos, al consumo televisivo, pero un desproporcionado crecimiento cualitativo de la programación.

Empezaba, a partir de ahí, la *americanización* de los productos y costumbres en Europa. Programas y anuncios podrían ser vistos en todo el mundo a través del avance tecnológico de las comunicaciones. Los países de Europa, tras la Segunda Guerra Mundial, pasaron a realizar grandes esfuerzos con el fin de rescatar sus economías.

En los años sesenta, la televisión en España ya se consolidaba como uno de los medios fundamentales en el proceso de desarrollo político, económico y social. Grandes cambios y variaciones en la programación televisiva española ya empezaban a manifestarse. El mercado publicitario pasó a considerar todavía más a las audiencias. La publicidad empezaba a negociarse según los criterios de tiempo y no de acuerdo con determinados espacios en la programación. “Lo que se valora es la hora de emisión- y con arreglo a este criterio se confeccionan las tarifas- y no el espacio dramático” (Laberón, 1998: 36).

En Brasil, los anunciantes buscaban formas adecuadas para una audiencia bastante delimitada y precisa, en el conflicto entre objetivos

comerciales e ideológicos de la propaganda (Bolaño, 1988: 22-23). Ello se debe al hecho de que, muchas veces, el público *target* del programa no es el mismo consumidor del anuncio comercial. Estas cuestiones han contribuido a impulsar más fuertemente las estrategias del mercado publicitario televisivo en el país.

La globalización televisiva contribuye al crecimiento de las agencias de publicidad que han logrado una gran relevancia dentro de la economía internacional. Los anuncios publicitarios de grandes marcas a nivel mundial se transmitían con el mismo formato en todos los países, volviendo los anuncios universales. Sin embargo, los costes de producción y difusión de estos anuncios en diversos países eran muy elevados, solamente empresas de grandes poderes adquisitivos podrían invertir en el mercado internacional.

La creación de los anuncios por tiempo en televisión fortalecía cada vez más el mercado publicitario en los dos países. Grandes marcas, como *Coca-cola*¹⁶⁵, ya se encontraban tanto en España como en Brasil entre los principales anunciantes. A su vez, la práctica del patrocinio de programas empezaba a disminuir. Era más ventajoso anunciar en los intervalos que vincular la imagen de la empresa a un solo programa. Pero, los costes de producción y las tarifas publicitarias se hacían cada vez más altas.

La universalización del medio televisivo no ha quedado solamente a cargo del mercado publicitario, la programación también ha sido introducida en el proceso de globalización. Los programas producidos en los Estados Unidos eran importados por las televisiones española y brasileña en grandes cantidades. Hubo una producción homogénea en lo que concierne a la exhibición de programas americanos no solamente en Brasil y España, como en varios otros países.

¹⁶⁵ “Existem produtos que são mais universais que outros, existe uma faixa de mercado que tem interesse no público total” (Bolaño, 1988: 23).

Una posible explicación del éxito de esos programas en mercados tan diferentes, puede ser que al poner más énfasis en la acción que en el diálogo, facilitaron la labor de traducción y hicieron que su seguimiento fuera más entretenido. Además, los temas no estaban, en principio, inmersos en una sociedad o país concreto, aunque se desarrollaran en Estados Unidos (Laberón, 1998: 38).

España se incorporó a *Eurovision* en 1962, proyecto que posibilitó el intercambio de programas entre los países de Europa y América. Los programas de mayor flujo entre los dos continentes eran los informativos y los de deportes. Medina Laberón (1998: 39-40) afirma que con este proceso de transmisión de contenidos televisivos se ha permitido la simultaneidad de la información en los distintos países y a niveles multinacionales, la posibilidad de emitir y recibir informaciones directamente sobre los acontecimientos.

De esta manera, la universalización de programas ha tenido, sobretodo, fines comerciales por tratarse de una programación de grandes audiencias. Por consiguiente, ha ocasionado la homogeneización de la narrativa audiovisual en todo el mundo. La rentabilidad económica en el ámbito del mercado internacionalizado tiende de forma creciente a la homogeneización de la oferta televisiva (González Requena, 1989: 54). Los mass media siguen la lógica del consumo sustentada por la acción persuasiva de la publicidad (Eco, 1987: 41).

Sin embargo, en la Europa de los años ochenta, se inició la producción propia de programas para que hubiera una desconexión del mercado televisivo americano con el fin de evitar una posible mundialización cultural con la homogeneización de la programación (Industria cultural- Mundialización cultural- Homogeneización de los formatos televisivos).

Como ya se había mencionado antes, la mayoría de los países de Europa poseía el sistema estatal monopolizador de las emisoras de televisión, mientras que en los Estados Unidos y, por consiguiente, en Brasil, la institución televisiva obedecía a las leyes del mercado. Sin embargo, en breve, las

televisiones en toda Europa pasarían por un proceso de liberalización para dar lugar a las televisiones comerciales.

El proceso de liberalización de la televisión española ocurrió mediante el surgimiento de emisoras privadas y la privatización de la televisión pública. Privatizar el sector televisivo implica la entrada de ingresos publicitarios como única forma de financiación.

Actualmente, las televisiones en Europa y en los Estados Unidos adquieren cada vez más similitudes, tanto en lo que concierne a la tecnología como a la programación, aunque que hayan tenido orígenes distintos. Las emisoras en Brasil y España se rigen por las mismas leyes controladas por el mercado. Por otro lado, no se puede marginar el hecho de que las ideologías políticas también han sido unas de las grandes impulsoras de la apertura de las televisiones privadas en España. La iniciativa privada pasó a predominar en las emisoras, conduciendo de esta forma, la televisión española hacia nuevos caminos con distinta finalidad.

El objetivo prioritario de la nueva televisión era proporcionar el máximo de rentabilidad a sus inversores. El mercado audiovisual se ampliaba cada vez más con la finalidad de integrarse en el mercado internacional. A partir de ahí, la televisión pública (TVE) tuvo que pasar por un proceso de reestructuración para enfrentarse a los nuevos cambios económicos, sociales y políticos ocasionados por las televisiones privadas y poder así mantenerse dentro del nuevo mercado televisivo. Sin embargo, TVE contaba con un fuerte prestigio ante su competencia con relación a su programación, espectadores y anunciantes. Ello ha fortalecido y ha servido de soporte para TVE en los primeros años de reestructuración.

Las nuevas televisiones comerciales de los años ochenta contribuyen considerablemente para al fortalecimiento del mercado publicitario televisivo. La publicidad fue la clave para el desarrollo y promoción de los nuevos

productos que surgían dentro de la programación. Tanto en España como en Brasil, el mercado publicitario se expandía de acuerdo con sus relativas proporciones.

Efectivamente, las emisoras privadas ofrecían grandes cantidades de productos para atraer más publicidad, entrando en conflicto con las televisiones públicas. Por consiguiente, se crearon dentro de la Comunidad Europea normas que limitaban el tiempo de los anuncios publicitarios dentro de la programación con el fin de evitar la inmersión exagerada de mensajes en las emisoras, además de regular los formatos y productos de publicidad. La televisión pública en España, según Medina Laberón, denominaba la publicidad como conjunto de mensajes con propósito informativo u ofertas acerca de un bien o servicio destinadas al público en general.

En la mente del legislador europeo estaba presente el sentido positivo de la publicidad, entendida como modo informativo que formula una proposición u oferta al potencial consumidor de bienes y servicios, y sirve de soporte económico del medio que lo difunde (Laberón, 1998: 50).

Algo bastante curioso que evidencia fuertemente la homogeneización de los programas televisivos es el hecho de existir una eficiente legislación para la publicidad y no para los contenidos de la programación. Ello se debe a la similitud de la oferta de programación vehiculada entre las distintas emisoras, es decir, las cadenas copian entre sí los programas de mayor audiencia. Esta es una de las más comunes estrategias adoptadas por las emisoras para atraer al público.

Por fin, la televisión pública española abandonó su versión más austera para aproximarse cada vez más a su público, creando más programas que alcanzasen esencialmente a una gran audiencia. De esta forma, TVE ha adoptado las mismas características de las televisiones privadas, para así poder competir dentro del nuevo mercado formado por las televisiones comerciales.

Si antes la programación en la televisión pública era detalladamente elaborada con anterioridad, ahora adquiere la característica de la improvisación, produciendo más programas de entretenimiento y realizando una completa integración de estas unidades programáticas dentro de la planilla global.

De ahí en adelante, surge una nueva etapa de la televisión en lo que concierne a su especialización. Primeramente, con respecto a la especialización en televisión debemos tener en cuenta todo su proceso de desarrollo hasta llegar al actual éxito tecnológico atribuido a los medios de comunicación. La televisión durante sus cincuenta años de existencia ha probado ser el medio de comunicación con mayor hegemonía en la sociedad. Por lo tanto, se hace bastante difícil imaginar el desarrollo de nuestro medio social sin este medio de comunicación esencial.

Retomando lo que anteriormente se analizaba, con el proceso de liberación del medio televisivo con relación al monopolio estatal, en España y gran parte de los países europeos, empezaba a desarrollarse un número excesivo de emisoras privadas que se basaban en la tecnología de forma prioritaria, produciendo así grandes cambios en la programación audiovisual.

En los años ochenta y noventa, utilizando los materiales producidos en los Estados Unidos y Alemania, empezaron a implantarse tanto en España como en Brasil, las televisiones por cable. En algunos países europeos de mayor crecimiento económico, la tecnología por cable ha sido desarrollada con mayor rapidez. En España, la televisión por cable solamente logra el impulso comercial a partir de mediados de los años noventa, debido esencialmente a la falta de financiación y acuerdos políticos. La aparición de otras tecnologías como el satélite y los multimedia también han contribuido considerablemente al retraso de su desarrollo.

Sin embargo, el descenso en la producción variada de programas, tanto en lo que concierne a las unidades particulares como a sus contenidos, ocasionaría un bloqueo con relación a la libre competencia y a las ofertas de espacios televisivos.

Por otro lado, la multiplicidad de canales, como analizaremos más adelante, ha producido una fragmentación de las audiencias, no solamente en España y en Brasil, sino en la gran mayoría de los países. Cada vez más, los programadores y anunciantes estudian detalladamente las necesidades del público específico que se pretende alcanzar por medio de encuestas cualitativas y estudios eficientes que comprueben qué determinado tipo de audiencia sigue cada programa.

Asimismo, con el avance tecnológico en los procesos mediadores de audiencia, todavía se vuelve difícil valorar de forma completa el público específico de determinado programa debido, sobre todo, a la multiculturalización tanto de la programación como de los mensajes publicitarios.

Actualmente, las investigaciones acerca del número de espectadores destacan cualitativamente las audiencias por los determinados tipos de programas que ven. La programación, a su vez, se encuentra todavía más especializada y direccionada hacia un determinado público. Asimismo, con la homogeneidad de los canales en general, han surgido con gran fuerza, gracias a la tecnología, emisoras especializadas, para satisfacer determinados sectores de la sociedad.

Sin embargo, otro factor importante limita el éxito de la multiplicidad de ofertas, la falta de tiempo de gran parte de la audiencia para obtener el conocimiento completo acerca de todos los programas vehiculados dentro de la programación de todas las emisoras, tanto las convencionales como las por cable o por satélite.

Por lo tanto, la gran mayoría del público selecciona sus programas según factores convenientes a su rutina, muchas veces de forma inconsciente. Este factor también dificulta la categorización del público por programas, llevando a una inestabilidad en el ámbito de la publicidad.

La revolución tecnológica del sector audiovisual ha traído consecuencias económicas para el medio televisivo. De esta forma, la programación de las televisiones en abierto ha decaído bastante con relación a la calidad, produciendo programas cada vez más espectaculares, dejando a la audiencia sin el poder de elegir la programación deseada. La falta de opciones y la homogeneización de las emisoras gratuitas son las principales causas de la creciente falta de calidad en los canales de pago. Los espectadores tienen el derecho de libre selección en relación a un determinado tipo de programa, ya que parten del principio de que están pagando por la programación. Cebrián Herreros (1998: 67) señala que la tendencia de los nuevos medios consiste en dar cada vez menos servicios gratuitos a la sociedad.

La publicidad a su vez, fragmenta más fuertemente la programación en los canales en abierto, produciendo una ruptura de la continuidad en los programas. Ello ha afectado de forma considerable a los gustos de la audiencia que ha buscado incesantemente nuevas tecnologías multimedia fuera del medio televisivo para suplir sus momentos de ocio y entretenimiento, alejándose de forma gradual de las redundantes ofertas televisivas.

6.3.2. Los nuevos desafíos económicos en la transición digital de la televisión de Brasil y España.

La digitalización de la programación televisiva es consecuencia de la mundialización de la economía, buscando conectarse a través de la técnica y de la ciencia. De este modo, el futuro de la televisión se ajusta a de la denominación “televisión del futuro”, fundamentada en una economía globalizada e interdependiente (Vaca Berdayes, 1997: 133).

La publicidad es la clave de la nueva economía del sistema televisivo emergente, asumiendo una “función cada vez más directa como proveedor o productor de contenidos” (Bustamante Ramírez, 1998: 33). Ricardo Vaca Berdayes (1997: 134) aún señala que “la publicidad es el símbolo más sustantivo de la nueva economía emergente”. El papel de la publicidad en los nuevos contenidos de la televisión digital se presenta según las siguientes aportaciones (Bustamante Ramírez, 1998: 34):

- Publicidad tradicional en las cadenas generalistas, que encontrarán con los soportes digitales nuevos impulsos para perdurar por largo tiempo.
- Publicidad especializada y patrocinio de difusión en las cadenas temáticas, para targets muy específicos de consumidores.
- Patrocinio de producción y publicidad informativa imbricada en los servicios específicos para aficiones o intereses profesionales de los abonados, con orientación ya hacia la compra directa.
- Publicidad-información superespecializada y compra directa en los servicios interactivos o semi-interactivos, con asimilación total al marketing directo.

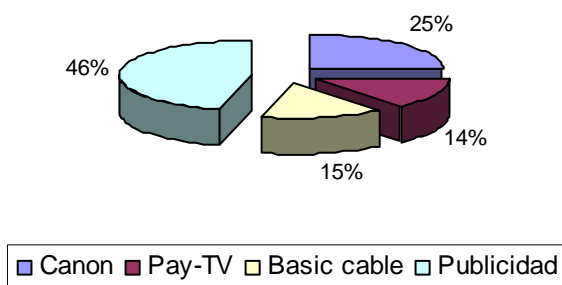
Tras la digitalización de la televisión habrá cambios significativos tanto en lo que concierne a la importancia de la publicidad como en su forma de actuación en la programación. La forma de distribución de la publicidad ha cambiado así como las estrategias de marketing, desembocando en una relación de identificación entre marcas y canales y, consecuentemente, en la fragmentación cada vez más acentuada de la audiencia. Así que, estos cambios han determinado el nuevo concepto de la forma de distribución de la publicidad, y que de manera muy similar a las aportaciones destacadas en el párrafo anterior, tiene mucho que ver con la ruptura del modelo convencional hacia una fusión entre distribución y marca dentro de las distintas cadenas (Vaca Berdayes, 1997: 134):

- Se rompe el modelo de medios convencionales.
- La televisión generalista entra en crisis.
- Muchos soportes se reconvierten en medios interactivos.
- Los nuevos medios se extienden por todas las capas sociales.
- El marketing relacional se convierte en la fórmula ideal para alcanzar públicos concretos.
- Las marcas del fabricante se fortalecen.
- Nuevas formas de distribución directa erosionan la fuerza de la gran distribución.

Efectivamente, el presente trabajo busca hacer un análisis comparativo de la televisión digital a nivel internacional, puesto que no hay una única televisión digital, sino que tanto en Brasil como en España existen distintos modelos digitales desarrollados y que tendrán un impacto en los ámbitos económicos, políticos y sociales de los próximos años (Preta, 1998: 105).

Por esta razón, señalamos que en el caso español una de las consecuencias inevitables del proceso de digitalización trata del descenso dramático en las subvenciones por parte de la financiación pública. Por otro lado, la publicidad mantiene su alta cota en el reparto de las entradas de financiación de las cadenas. En el siguiente gráfico ilustramos el reparto de la entrada televisiva en Europa (1997), según la representación elaborada por Augusto Preta sobre la cuota estable de la publicidad tras la convergencia tecnológica.

Gráfico 11: Reparto de la entrada de financiación de las cadenas televisivas en Europa (1997)



Fuente: Elaboración propia a partir de PRETA, Augusto et al. (1998): *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*. Valencia, DKtegoria Impresors, S.L., pp. 117.

A partir de la economía globalizada se atribuye al espectador el status de gran y exigente consumidor, hecho que contribuye a la entrada de nuevas posibilidades de ofertas de contenidos, como una oportunidad para los operadores de explorar nuevos mercados, escapando de la saturación de los tradicionales mercados de la televisión analógica (Preta, 1998: 106).

En definitiva, el panorama del futuro de la televisión digital presenta los siguientes modelos: “La televisión financiada por publicidad (gratuita) y la financiada por las familias (de pago)”.

La abundancia de canales de la nueva fase de la televisión incrementa de forma significativa el mundo de los negocios en la medida en que sigue siendo vehículo de masas, pese a la introducción de la programación a la carta a través de la oferta de los canales temáticos. Asimismo, el proceso de descodificación proporcionado por la televisión de pago no será capaz de disminuir el poder de las televisiones que emiten la señal en abierto.

De este modo, la capacidad de producción y de difusión de contenidos de la televisión digital cuesta menos que en la televisión convencional, pero que por ello, tiene que apostar por la inversión en el control de calidad a través

de la figura del *Gatekeeper*, quien controla la oferta y que tiene una relación fundamental con el usuario. El reto es garantizar la producción de ofertas que puedan satisfacer a los consumidores de forma innovadora, sin que haya la reproducción de lo que ya existe en la televisión tradicional. Según Augusto Preta (1998: 107), el riesgo de invertir en el negocio televisivo digital se presenta con respecto a la producción de una oferta que no cambia con relación a la analógica.

Como ya hemos destacado en el apartado anterior, una de las grandes tendencias en términos de producción de contenidos en la televisión digital trata de la realización y valorización de la producción propia, superando la ajena, apostando por la introducción de los distintos géneros, la ficción y, sobre todo, los servicios de noticias (Vaca Berdayes, 1997: 134-135).

Por lo tanto, nos toca establecer el papel que representará la publicidad en el entorno de la televisión del futuro. Ante todo, debemos tener muy claro el proceso de convergencia digital de la televisión, si en este caso, trata de dar continuidad a la televisión analógica o si, en cambio, tiene como finalidad la discontinuidad de la misma, de forma que nos permita tener una televisión completamente distinta de la que tenemos en el momento presente.

Efectivamente, en el proceso de evolución de la televisión digital, tenemos por un lado, las estrategias de fuerza de los operadores y por el otro, la continuidad de un modelo que se basa en la optimización y la ampliación de la oferta ofrecidas en virtud de las emisiones digitales. El primer grupo se refiere al modelo americano de evolución basado en la discontinuidad, mientras que el segundo, hace referencia al modelo europeo con la estrategia de ofrecer más de lo mismo, es decir, en una continuidad basada en la ampliación de la oferta (Preta, 1998: 107).

En definitiva, la televisión en España vive en la actualidad el modelo europeo de ampliación de la oferta mediante la extensión del modelo de televisión por pago entre los canales temáticos. Este modelo hace referencia al aspecto de radiodifusión de *broadcasting*, donde el contenido es lo que prevalece e incluso, ya existía antes mismo de su emisión. Sin embargo, cuando hablamos de las telecomunicaciones y de la interactividad, nos referimos al hecho de que el usuario tiene la posibilidad y la capacidad de experimentar un contenido que ha sido establecido por la comunicación entre el destinatario del servicio y las telecomunicaciones mediante el proceso de interactividad. Es decir, “no hay un contenido anterior, sino que el contenido existe en el momento en que se establece la comunicación, y esta es la interactividad” (Preta, 1998: 198), que depende de las características definidas por el consumidor.

La diferencia con relación a la financiación en las telecomunicaciones es que el proveedor de estos servicios no obliga a pagar por el tipo de contenido del vehículo, sino mediante una tarifa horaria o de tiempo relacionada con la llamada telefónica. En cambio, el modelo de *broadcasting* cobra por la mediación entre la actividad de creación y de recepción del contenido, es decir, este modelo representa la continuidad del anterior, prevaleciendo la actividad de los operadores sobre los servicios de las telecomunicaciones.

Por lo tanto, en la actividad de *broadcasting* existe la figura del *packager* o *gatekeeper*, que según lo denominan los británicos es el responsable de la selección de los contenidos que formarán parte de la oferta de los programas, “empaquetando toda la oferta disponible en una plataforma digital” (Preta, 1998: 108). Ellos controlan toda la actividad de introducción y recepción de la oferta, de modo que, determinan la fuerte integración vertical en el modelo digital europeo.

Por otro lado, cuando analizamos el modelo americano de televisión digital, no constatamos este control estricto de los contenidos, solamente en la fase de distribución, donde todos los controladores pueden acceder a la fase de salida de los contenidos, conforme podemos observar en el gráfico 16 situado en la página 490.

Debemos destacar en la situación actual de los estándares digitales la existencia de cuatro propuestas internacionales (Knorich Zuffo, 2009: 8):

- 1) Modelo Estadounidense ATSC-T (*Advanced Television Systems Committee*)¹⁶⁶;
- 2) Modelo Europeo DVB-T (*Digital Video Broadcasting*)¹⁶⁷;
- 3) Modelo Japonés ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting*)¹⁶⁸;
- 4) Modelo Chino (ATSC, DVB e ISDB)¹⁶⁹.

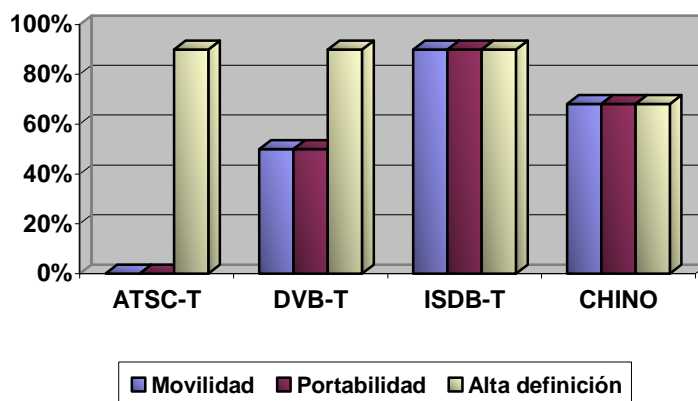
¹⁶⁶ Los Estados Unidos son los pioneros en la televisión digital con la propuesta del modelo ATSC-T (Advanced Television Standard Committee). El modelo que ha sido adoptado por los americanos contempla la digitalización volcada a la alta resolución HDTV, los *Home-Theaters*. Sin embargo, el modelo americano no ofrece recursos de movilidad, siendo básicamente una evolución del sistema analógico.

¹⁶⁷ El modelo europeo consiste en una propuesta presentada por los países de la Unión Europea, con características pragmáticas de cara a fomentar el desarrollo económico de las empresas. El modelo DVB-T ofrece algunos recursos de movilidad, y en la actualidad, es el que tiene una mayor penetración entre los países.

¹⁶⁸ El ISDB-T (Integrated System Digital Broadcasting) es desde una perspectiva tecnológica y de desempeño el modelo más avanzado, considerando flexibilidad, una intensa convergencia, soporta modulación de alta calidad, portabilidad, movilidad y alta definición. El modelo japonés presenta como un diferencial el recurso de segmentación que permite la visualización y la transmisión simultánea de varios servicios mediante la subdivisión del canal digital en varios subcanales.

¹⁶⁹ El modelo chino utiliza muchas de las técnicas utilizadas en los tres sistemas existentes, teniendo como principal enfoque la posibilidad de convergencia con los móviles.

Gráfico 12: Situación actual de las cuatro propuestas internacionales para la televisión digital



Fuente: Elaboración propia a partir de KNORICH ZUFFO, Ferrnando, (1992): TV Digital aberta no Brasil: Políticas estruturais para um modelo nacional, São Paulo, Universidade de São Paulo, pp. 9.

La televisión digital puede generar 4.500 millones de dólares de negocio en los próximos tres años sólo en Brasil, que representa la mitad del mercado suramericano, y donde la televisión (70 millones de aparatos televisivos) y la telefonía móvil (164 millones de celulares) son omnipresentes, según estimativas del sector¹⁷⁰.

¹⁷⁰ Fuente: www.profesional.com, «En Brasil se anuncian que Argentina eligió la norma japonesa de televisión digital», <http://www.techlatina.com/2009>.

Tabla 7: Receta líquida de las empresas en 2007 (en US\$ billones)

Telefónica (España)	83,104
Telecom Italia	46,071
América Móvil	28,664
Telmex	12,108
Oi	9,927
Portugal Telecom	9,052
Telefónica (São Paulo)	8,315
Vivo	7,053
TIM Brasil	7,024
Brasil Telecom	6,243
Claro	5,639
Embratel	4,869
Globo	3,764

Fuente: Teleco y empresas

Destacamos que la industria de televisores y celulares brasileña está dominada por empresas internacionales, en gran parte japonesas, que desarrollan sus televisores en el país. Por otro lado, destacamos que el mercado de empresas telefónicas españolas tiene una gran influencia en el ámbito de las telecomunicaciones brasileñas. Brasil fabrica transmisores, dispositivos para computadores y desarrolló una tecnología de conversores de TV digital populares. Uno de los objetivos de la implantación de la televisión digital en Brasil hace referencia al desarrollo de la interactividad para los servicios públicos de educación a distancia, salud e inclusión digital. Por otra parte, ahora también se propone una mayor integración audiovisual y comercial con sus vecinos, que siempre tuvieron sistemas de televisión incompatibles. Según el ministro, “como en Japón, en Brasil y los países vecinos el instrumento de popularización de la TV digital será el celular”, porque no estará vinculado a las compañías telefónicas.

Por consiguiente, la transición del modelo analógico hacia el digital tiene en cuenta la interactividad, la flexibilidad, la movilidad y los bajos costes. Así, la nueva economía consiste en la fusión de los tres sectores tecnológicos:

informática, telefonía y televisión, que a través del proceso de conversión entre ellos se transforman en el multimedia y en Internet (Vaca Berdayes, 1997: 136). Vivimos en una economía abierta, por así decirlo, en beneficio de todos los ciudadanos, ofreciéndoles infinitas posibilidades de obtener información. El mercado de la globalización nos proporciona una gran cantidad de informaciones, pero esto, supone el fomento del individualismo, que puede perjudicar nuestro crecimiento como personas.

La televisión vive un nuevo concepto en el modo de hacer y ver sus contenidos. El papel pasivo de los telespectadores ha cambiado en el momento en que se introduce el mando a distancia juntamente con la concurrencia de los canales. Estamos en la era horizontal de la televisión, que nos permite salir y entrar muy fácilmente, además de formar parte del propio contenido televisivo. Los programas se orientan hacia los gustos de los espectadores, para que se produzca la fidelidad del público con relación a los contenidos de una determinada cadena.

La cadena pública de televisión española, TVE ha pasado por un proceso de reorientación de sus estrategias para lograr su espacio en el nuevo escenario digital. Tras la implantación de la TDT, “se inicia una revisión del papel del servicio público, ya no de televisión, sino, que de forma más genérica, audiovisual” (Mateo y Bergés, 2009: 151). A partir de ahí, el nuevo desarrollo digital requiere la creación de un nuevo plan de financiación apropiado para el nuevo panorama, que va más allá de lo que determina el coste de personal y las deudas del ente público. La reforma de TVE significa la revisión del plan de financiación, dependiente de las iniciativas privadas.

Dicha revisión tiene que pasar también por las emisoras privadas y por las empresas electrónicas. A su vez, el gobierno brasileño ha trazado estrategias políticas públicas con la finalidad de poder atender a las necesidades locales con relación a los servicios y productos tecnológicos mediante el establecimiento de una base industrial local para tal fin. Por otro

lado, se pretende transformar esta industria base, los productos y servicios en plataforma de exportación para otros países (Knorich Zuffo, 1992: 13).

Además, el conjunto de las estrategias del modelo brasileño de televisión digital se basa en el hecho de que los consumidores y las empresas son quienes pueden hacer las más significativas inversiones financieras para el desarrollo del sector digital. En lo que concierne a los consumidores, son ellos quienes potencialmente determinan la consolidación mediante la búsqueda de productos y servicios involucrados en el sector. Con relación a las empresas, son ellas quienes potencialmente adoptan el nuevo modelo, y que por consiguiente, pueden cubrir las necesidades de los consumidores.

Básicamente, los ingresos y los presupuestos con los debidos costes de pérdidas y ganancias reflejan el ciclo económico de una emisora. Destacamos los costes en la producción o compra de los contenidos, que sobre todo, “se mueven en distintos mercados y que tienen ciclos de maduración distintos” (Mateo y Bergés, 2009: 121-122):

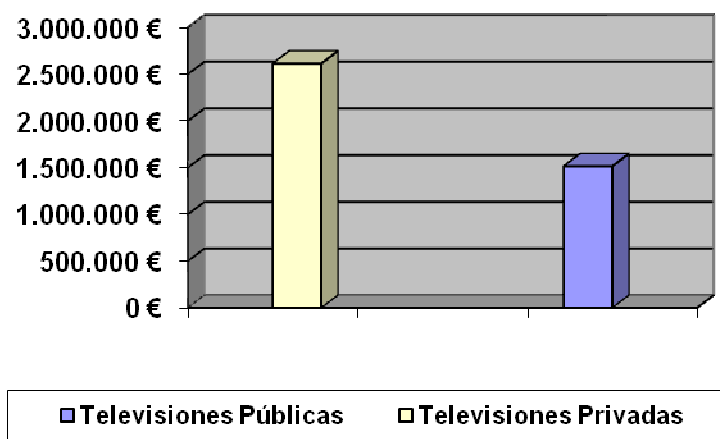
- El cine tiene un ciclo de vida más largo, con predominio de la producción y distribución americana. Además, permite la formación de distintos mercados y distintos precios, ya que trata con mercados definidos en términos internacionales.
- En lo que concierne a la ficción televisiva, los productos tienen una periodicidad distinta que va desde el telecine hasta las telenovelas, pasando por miniserias o seriados. Hay tres tipos de mercado que controlan la producción de la ficción en términos geográficos, el mercado internacional, el nacional y el local o regional, que en el caso español consiste en el mercado autonómico que también queda con una parcela del reparto de la producción española. Sin embargo, destacamos que la producción de ficción televisiva estadounidense tiene una presencia constante en el mercado de televisión tanto de Brasil como de España.

- La gran demanda por los derechos de retransmisión de los deportes por parte de las emisoras de canal abierto y de pago ha llevado a una inflación constante de precios. La oferta para este tipo de contenido es bastante limitada debido al hecho de que los eventos deportivos más importantes y de máximo interés no acontecen de forma frecuente. Este tipo de oferta concentra una demanda creciente cada vez más requerida por las distintas cadenas de TV, que apuestan en el deporte como un negocio muy atractivo para la audiencia. Esto ha llevado a un aumento de los precios de los derechos para retransmitir los eventos deportivos de mayor importancia.
- Lo que antes se ocupaban la propia emisora, ahora está a cargo de un mercado internacional de formatos de entretenimiento. Nos referimos a la producción de los programas de entretenimiento, que ha tenido un elevado crecimiento tras la privatización de la televisión en España.

Con relación al caso español, señalamos que pese al desarrollo del más reciente sistema mixto de financiación de la televisión pública, son las cadenas privadas las que tienen la mayor dimensión en términos de inversión y facturación¹⁷¹. Rosario de Mateo y Laura Bergés (2009: 126) señalan que “con más horas de emisión, la televisión pública muestra un uso más intensivo del factor trabajo, mientras que las televisiones privadas, con un mayor nivel de audiencia, presentan un uso más intensivo de capital”.

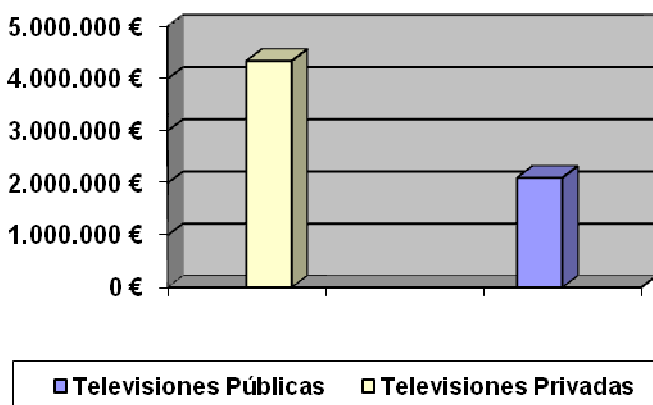
¹⁷¹ “Al negocio privado cabría añadirle, además, las cifras correspondientes a las televisiones de pago por cable y ADSL” (Mateo y Bergés, 2009: 126).

Gráfico 13: Ingresos de explotación y cuota de negocio del sector público y el sector privado (2005)



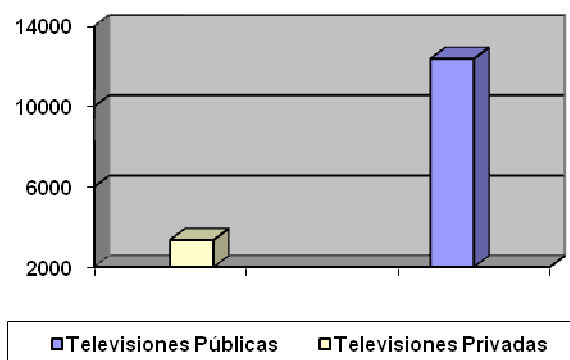
Fuente: Elaboración propia a partir de DE MATEO, Rosario y BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 128.

Gráfico 14: Volumen de inversión del sector público y el sector privado (2005)



Fuente: Elaboración propia a partir de DE MATEO, Rosario y BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 128.

Gráfico 15: Ocupación en el sector público y el sector privado (2005)



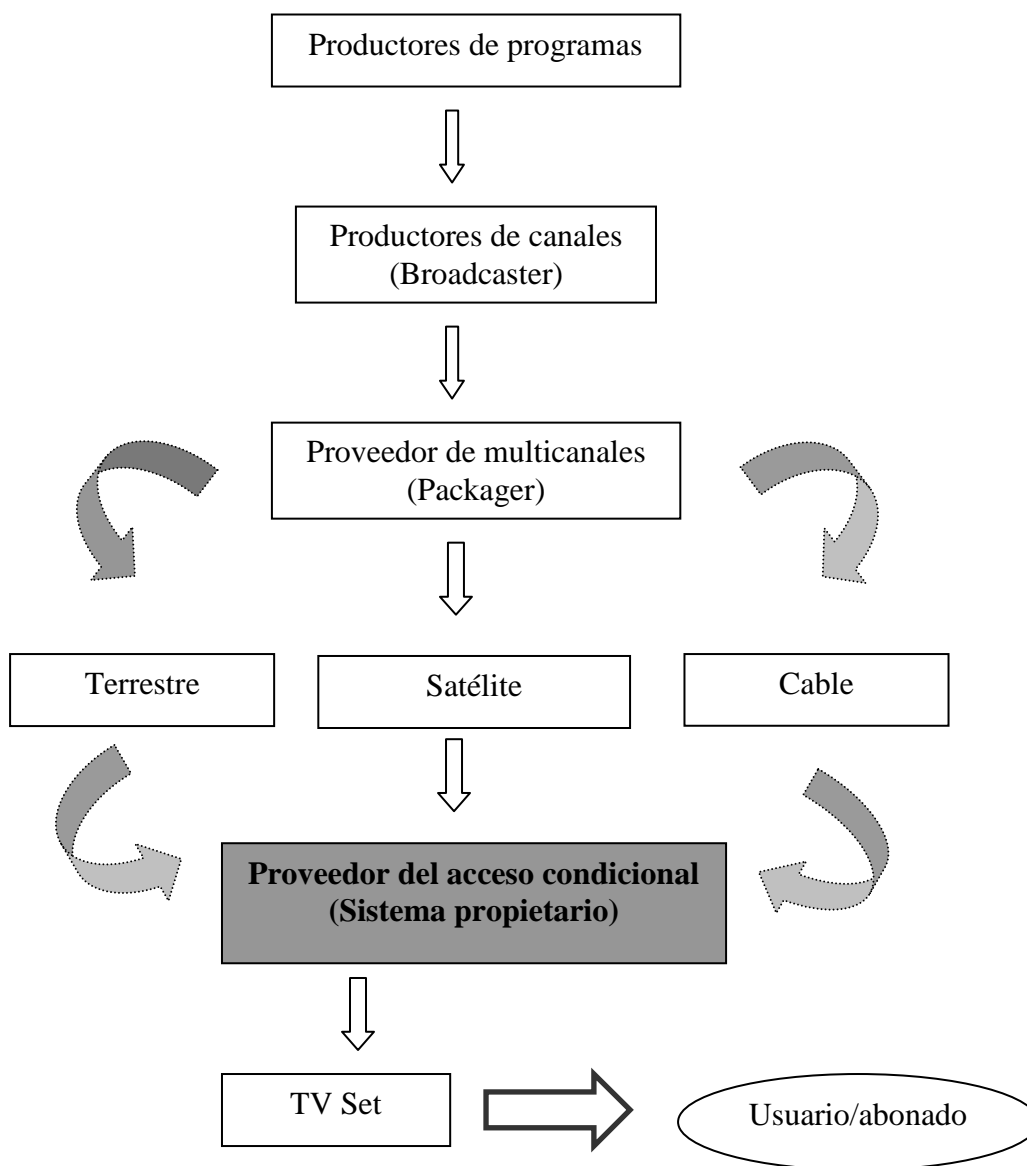
Fuente: Elaboración propia a partir de DE MATEO, Rosario y BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, pp. 129.

Esto tiene que ver con el modelo de programación desarrollado por cada uno de los sistemas públicos y privados, es decir, en la televisión pública con una programación más variada y un mayor predominio de la producción propia, además del gran peso de los informativos, presenta menos costes, pero por otro lado, demanda el uso más intensivo de trabajo. Mientras que en el caso de las emisoras privadas, se requiere menos trabajo y mayores inversiones en el sector de los contenidos ajenos para la compra de productos de ficción y magazines. En el caso de las emisoras brasileñas, las telenovelas se destacan por ser uno de los pocos programas de producción propia más atractivos y que requieren el uso exhaustivo de trabajo y altos costes de producción. De lo demás se ocupan las películas y los formatos de magazines y los *reality shows* estadounidenses cuyo objetivo es rellenar la programación.

El análisis de la estructura y del planteamiento de la financiación de las emisoras públicas y privadas en ambos países parte de la trayectoria desarrollada por ambos modelos con relación a la organización económica, la facturación y las inversiones hasta los nuevos desafíos y oportunidades que el negocio de la televisión digital ha promovido en este sector. Así que, hablamos de un negocio que ha tomado proporciones todavía mayores y que ha

delegado en el consumidor, ahora como usuario del servicio digital, el poder autónomo de influir en este mercado de forma antes nunca antes vista. Este es el momento para que las emisoras restablezcan sus planes económicos y estrategias de financiación para poder sacar provecho de lo que mejor puede ofrecer la tecnología digital. Y juntamente con la industria audiovisual puedan poner en marcha la creación de una oferta innovadora, más allá de una continuidad de los contenidos de la televisión analógica, y seguramente la publicidad estaría pendiente de estos nuevos contenidos.

Gráfico 16: La cadena de valor de la DTV en Europa: La evolución inicial (1997)



■ Las funciones estratégicas _____ Flujos primarios - - - - - Flujos secundarios

Fuente: Elaboración propia a partir de PRETA, Augusto et al. (1998): *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*. Valencia, DKtegoria Impressors, S.L., pp. 120.

Tabla 8: Las cuatro grandes categorías temáticas de los paquetes temáticos de la televisión digital

1- Los géneros tradicionales de la televisión:	2- Emisiones destinadas a públicos específicos:	3- Mezcla de géneros televisivos tradicionales bajo una determinada perspectiva o criterio temático:	4- Emisiones territoriales de difusión internacional
a) deportes	a) mujeres	a) la religión	- la aviación y vuelos espaciales
b) cine	b) niños: programación mixta dibujos animados documentales	b) el mundo del crimen	-trabajos manuales
c) información	c) minorías étnicas	c) el universo de los animales	- televenta de productos dirigidos al público afroamericano
d) ficción televisiva		d) el mundo de los viajes	-La navegación
e) culturales		e) la ciencia ficción	- a las novedades editoriales
f) documentales		f) programas de prestigio cultural	-la formación de profesionales

Amanda Paz Alencar

g) musicales		g) el humor y la comedia	-la divulgación de programas de interés para los líderes de las grandes compañías
h) divulgativos		h) el pasado	-los juegos y las apuestas
i) eróticos			- la tercera edad
j) talk-show			- las relaciones personales y la autorrealización personal
k) concursos			-las fuerzas armadas
l) televenta			- los descubrimientos científicos
m) mezcla de varios géneros de entretenimiento			- la paternidad y el consumo familiar
			- la equitación
			- la venta de inmuebles
			- la recuperación de desórdenes de conducta
			- las personas solteras
			- los avances tecnológicos
			- la mujer y los deportes

Fuente – Elaboración propia a partir de VILLAGRASA SEBASTIÁN, José María (1997): *Hacia un nuevo concepto de televisión*. Valencia, DKtegoria Impressors, S.L., p. 170- 173.

7- ESTUDIO DE CASO DE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE ACTUALIDAD DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN DE GRAN AUDIENCIA EN BRASIL Y ESPAÑA: REDE GLOBO vs.. SBT (BRASIL) Y TVE (LA PRIMERA) vs. ANTENA 3 (ESPAÑA)

7.1. Análisis de la muestra

El dispositivo de análisis de la presente investigación exige la configuración de datos objetivos acerca de la producción de los contenidos en los cuatro telediarios, objetos de estudio de este trabajo. Consecuentemente, es un estudio de análisis plurivariable a partir de la obtención de datos de respuestas múltiples y que requiere la selección de muestras significativas en la representación del fenómeno de la producción del espacio social en los telediarios. Más precisamente, el presente trabajo realizará un análisis comparativo empírico de un Corpus de trabajo definido para la obtención de una visión más específica sobre la mediatización de los espacios públicos en los telediarios españoles y brasileños. Consecuentemente, la metodología de análisis se dividirá en cinco fases, anteriormente establecidas en el primer capítulo referente al planteamiento del diseño metodológico, incluyendo las investigaciones teórica y aplicada, además de la interpretación y presentación de los resultados.

7.1.1. Antecedentes y estado actual de la cuestión

El presente trabajo se centra en la problemática de la visibilidad proporcionada por los telediarios brasileños y españoles por medio de la selección y producción de los mismos contenidos informativos que representan el espacio público de cada país. Por lo tanto, para el desarrollo de este análisis será necesario aplicar una metodología que posibilite configurar de qué forma el presente social queda reflejado en los contenidos informativos de los telediarios de gran audiencia en Brasil y España.

A tal propósito, la metodología empleada consiste en la combinación de los métodos cualitativo (método de observación exploratorio) y cuantitativo (análisis de contenido) a partir de la selección de una muestra destinada a un trabajo de investigación con el propósito de obtener datos genéricos, en lo que se refiere a la dimensión representativa de la investigación, e información preliminar para futuros estudios multidisciplinares acerca de las nuevas tendencias en la programación informativa diaria en la televisión de la era digital. Asimismo, el presente análisis propone la viable utilización de dichos modelos como soporte para el desarrollo de futuros proyectos de investigación impartidos tanto en las universidades de España como las de Brasil. Por último, es un estudio que presenta limitaciones de tiempo, restricciones económicas, y en este caso, por tratarse de un trabajo de tesis doctoral tiene antecedentes de investigación en la misma área de investigación.

7.1.2. Definición del tamaño idóneo de la muestra

Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes factores en el sentido de establecer los criterios que puedan definir los pasos que dar en el presente análisis y determinar con precisión el tamaño idóneo de muestra (Wimmer y Dominick, 1996: 174-191):

1) *Selección del muestreo de las fuentes del material*: nos centraremos en los contenidos informativos de los cuatro telediarios de mayor audiencia de Brasil y España, pertenecientes a los sistemas público y privado, de cobertura estatal, en particular *Jornal Nacional*, *SBT Brasil*, *Telediario 2* y *Noticias 2*; abordaremos el análisis de las distintas secciones temáticas de noticias;

2) *Selección de las fechas, dependiendo esto último en muchos casos de la finalidad del estudio*: si se quiere cualificar el análisis del conjunto de la producción de noticias en los telediarios no necesita incluir una amplia cantidad de días. Así pues, la cantidad de días debe por consiguiente estar en función

de la incidencia del fenómeno en cuestión; a mayor incidencia, no será preciso incluir más días en la muestra;

3) *Los estudios de análisis multivariable (datos de respuestas múltiples) requieren muestras mayores que los estudios de análisis univariable:* Para que la selección de las unidades de análisis -que entenderemos como las noticias que componen los telediarios- del presente estudio sea considerada buena o muy buena abarcaremos la siguiente cantidad: *607 noticias* distribuidas en *32 episodios* de programas informativos televisivos seleccionados de forma alternada en los días laborales de lunes a viernes de 8 semanas entre los meses de septiembre y octubre de 2010, de acuerdo con el cronograma ilustrado a través de las tablas 1 y 2 más abajo; Destacamos que los meses de análisis han sido elegidos aleatoriamente.

Amanda Paz Alencar

Septiembre 2010						
domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
			1	2	3	4
5	6 X	7	8	9	10	11
12	13	14 X	15	16	17	18
19	20	21	22 X	23	24	25
26	27	28	29	30 X		

Tabla 9: Tabla ilustrativa correspondiente a los días laborales del mes de septiembre en que figuran los episodios de los cuatro telediarios que se analizarán dentro del cronograma de análisis establecido en la investigación.

Octubre 2010						
domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8 X	9
10	11 X	12	13	14	15	16
17	18	19 X	20	21	22	23
24	25	26	27 X	28	29	30
31						

Tabla 10: Tabla ilustrativa correspondiente a los días laborales del mes de octubre en que figuran los episodios de los cuatro telediarios que se analizarán dentro del cronograma de análisis establecido en la investigación.

4) *Con relación a la generación de las categorías de análisis*, tal y como Berelson (1952: 147) señalara: “Cada estudio específico ha podido ser productivo en la medida en que las categorías empleadas estuvieran claramente formuladas y bien adaptadas al problema y el contenido”. De este modo, emplearemos las categorías más significativas para el análisis del proceso de construcción de los hechos de la realidad a partir de los marcos

teóricos de los estudios¹⁷² sobre la producción informativa, conforme establece la ficha de investigación;

5) El presente trabajo requiere, sobre todo, una muestra representativa que pueda ser analizada con precisión y profundidad, prevaleciendo *el criterio de la calidad sobre la mera selección cuantitativa*;

7.1.3. Sistemática para el registro de las categorías de análisis y obtención de los datos

A partir de la selección del tamaño idóneo del muestreo, tomaremos como punto de partida la descripción de los episodios informativos de cada noticiario en particular. Primeramente, trataremos de establecer un estudio del microdiscurso de las noticias, abordando el corpus interno de las informaciones y las cuestiones sobre la narrativa discursiva de cada una de ellas.

En segundo lugar, organizaremos los episodios que se analizarán por medio de fichas y plantillas de codificación de las unidades dentro de las categorías de análisis en la producción de los contenidos de los cuatro telediaros brasileños y españoles, en las cuales quedarán registrados los datos brutos necesarios para la investigación. Veamos el ejemplo ilustrado a través de la siguiente ficha codificadora del contenido:

¹⁷² Para la elaboración de las categorías de análisis que componen la ficha de investigación utilizamos como referencia el marco teórico de los estudios de Mauro Wolf (1994), Xosé Soengas (2003), M. Cebrián Herreros (1998), J. Barroso García (1992) y E. Castelló Mayo (2005) sobre la producción informativa y narrativa audiovisual.

FICHA DE INVESTIGACIÓN
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS EN LA PRODUCCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LOS
CUATRO TELEDIARIOS BRASILEÑOS Y ESPAÑOLES

Noticiario: Telediario 2 -TVE 1

Horario de inicio: 21:00 hrs. / Horario de finalización: 22:00 hrs.

Fecha: 11/10/2010

País: Brasil/España

1) Identificación de la noticia:

1.1. Título:

Huelga en Francia

1.2. Sección temática:

Política	<input type="checkbox"/>
Economía	<input type="checkbox"/>
Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>
Suceso 1	<input type="checkbox"/>
Suceso 2	<input type="checkbox"/>
Suceso 3	<input type="checkbox"/>
Suceso 4	<input type="checkbox"/>
Sociedad	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>
Bloque especial	<input type="checkbox"/>
Previsión del tiempo	<input type="checkbox"/>

1.3. Posición ordinal de la noticia en los informativos:

2ª

1.4. Duración de la noticia (segundos):

15 segundos	<input type="checkbox"/>
30 segundos	<input type="checkbox"/>
45 segundos	<input type="checkbox"/>
60 segundos	<input checked="" type="checkbox"/>
90 segundos	<input type="checkbox"/>
120 segundos	<input type="checkbox"/>
180 segundos	<input type="checkbox"/>
300 segundos	<input type="checkbox"/>
450 segundos	<input type="checkbox"/>
600 segundos	<input type="checkbox"/>

2) La puesta en escena de la noticia:

2.1 Espacio de la noticia:

2.1.1. Especificar la forma de identificación:

Visual- Gráficos	
Visual- Icónico (Imágenes representativas)	
Sonoro- Corresponsal o periodista	
Sonoro- Presentador	x
Sonoro- Mediante over	x
No se localiza el espacio geográfico	x

2.2. Espacio del montaje (Construcción y fragmentación del espacio escenográfico):

2.2.1. Especificar la tipología de la banda de imagen utilizada en la composición de la pieza informativa (propiamente dicha) al margen de la presentación de la noticia:

Imágenes fijas	
Imágenes en movimiento	x
Imágenes en directo	
Imágenes en diferido	x
Imágenes del lugar o de diferentes lugares de los hechos	
Imágenes provenientes de agencia	x
Imágenes de archivo	
No aporta imágenes	x

2.2.2. Especificar el/los tipos de configuración del espacio escenográfico de la pieza informativa (propiamente dicha) al margen de la presentación de la noticia:

Natural	x
Decorado	x
Infográfico-natural	x
Infográfico-abstracto	x

2.2.3. Especificar la tipología de la banda sonora utilizada en la construcción de la pieza informativa (propiamente dicha) al margen de la presentación de la noticia:

Palabra –Monólogo/Diálogo (Diegético/Extradiegético)	
Música – Fondo/Motivo/Incidente (Diegético/Extradiegético)	x
Ruido – Ambiente/Vinculado (Diegético/Extradiegético)	x
Función – Función expresiva/no expresiva (Diegético/Extradiegético)	x

La mediatización intercultural del espacio social: un análisis comparativo de los contenidos informativos de los telediarios brasileños y españoles

2.2.4. Especificar la relación temporal imagen/sonido:

Sincrónica (Sonido simultáneo: dominante a lo largo de casi toda la noticia)	
Asincrónica –Diegético (Flashback sonoro/ Flashback visual/ Encabalgado vídeo)	
Asincrónica –Diegético (Flashforward sonoro/ Flashforward visual/ Encabalgado audio)	
Asincrónica –Extra-diegético (Sonido pasado (over) + imágenes del presente)	
Asincrónica –Extra-diegético (Sonido presente (over) + imágenes del presente)	
f) Asincrónica –Extra-diegético (Sonido presente (over) + imágenes del pasado)	x

2.2.5. Indique el/los recurso(s) de postproducción de la banda de imagen utilizado(s) en la noticia:

Rótulos para identificación de las fuentes, espacial y cronológica	x
Ventanas de referencia temática	
Texto en pantalla	x
Pantalla partida	
Imágenes en forillo	
No hay uso de recursos de postproducción	x

2.3. Espacio de la voz:

2.3.1. Especificar el tipo de voz utilizada en la construcción del espacio narrativo de la noticia:

Voz (over)	x
Voz en off	x
Voz sincronizada	x
Voz ocultada	
Voz distorsionada	

3) La composición del espacio discursivo de la noticia:

3.1. Indique el porcentaje aproximado de incidencia del tiempo de la entrada (presentación de la noticia) en la composición discursiva de la noticia en el telediario:

0%	
10%	
20%	
30%	
40%	
50%	x
60%	
70%	
80%	
90%	
100%	

3.2. Indique el porcentaje de incidencia del tiempo de la pieza informativa (propia- mente dicha) en la composición discursiva de la noticia en el telediario:

0%	<input type="checkbox"/>
10%	<input type="checkbox"/>
20%	<input type="checkbox"/>
30%	<input type="checkbox"/>
40%	<input type="checkbox"/>
50%	<input checked="" type="checkbox"/>
60%	<input type="checkbox"/>
70%	<input type="checkbox"/>
80%	<input type="checkbox"/>
90%	<input type="checkbox"/>
100%	<input type="checkbox"/>

3.3. Indique el porcentaje de incidencia del grafismo en la entrada:

0%	<input type="checkbox"/>
10%	<input type="checkbox"/>
20%	<input type="checkbox"/>
30%	<input type="checkbox"/>
40%	<input type="checkbox"/>
50%	<input checked="" type="checkbox"/>
60%	<input type="checkbox"/>
70%	<input type="checkbox"/>
80%	<input type="checkbox"/>
90%	<input type="checkbox"/>
100%	<input type="checkbox"/>

3.4. Indique el porcentaje de incidencia del grafismo en la noticia:

0%	<input checked="" type="checkbox"/>
10%	<input type="checkbox"/>
20%	<input type="checkbox"/>
30%	<input type="checkbox"/>
40%	<input type="checkbox"/>
50%	<input type="checkbox"/>
60%	<input type="checkbox"/>
70%	<input type="checkbox"/>
80%	<input type="checkbox"/>
90%	<input type="checkbox"/>
100%	<input type="checkbox"/>

3.5. Indique el porcentaje de incidencia de los acontecimientos en directo en el tratamiento temporal de la noticia en el telediario:

0%	x
10%	
20%	
30%	
40%	
50%	
60%	
70%	
80%	
90%	
100%	

4) La composición cronológica de la noticia

4.1. Especificar la forma de identificación temporal de los acontecimientos en la noticia:

Visual- Gráficos	
Visual- Icónico (Imágenes representativas)	
Sonoro- Corresponsal o periodista	
Sonoro- Presentador	x
Sonoro- Mediante over	x
No hay identificación temporal	

4.3. Tratamiento temporal:

4.3.1. Indique el orden de los acontecimientos en la noticia:

Secuencia normal de los acontecimientos	
Secuencia anacrónica de los acontecimientos- analepsis	x
Secuencia anacrónica de los acontecimientos- prolepsis	

4.4. Duración:

4.4.1. Indique el/los ritmo(s) narrativo(s) configurado(s) en la noticia:

Duración normal	
Resumen-sumario	
Elipsis	
Escena	
Alargamiento	
Pausa	x

5) Los sujetos de la noticia:

Nombre de los sujetos	Categoría: (Personaje/Protagonista/Testigo/ Especialista/Figurantes)	Tiempo/segundos: (15-30-45-90-120- 180)	Activo: Sí/No
"Sarkozy"	Protagonista	90 segundos	Sí

6) La organización informativa y el tratamiento estético de la imagen y del sonido:

6.1 Indique el formato de la información, según su aportación visual, acústica y verbal del acontecimiento:

Presentador-Imágenes con off del presentador	
Presentador-Imágenes con off del locutor-presentador	
Presentador-Imágenes con off de otro locutor	
Presentador-Imágenes con off del corresponsal	x
Presentador-Corresponsal-Presentador	
Presentador-Conexión telefónica del corresponsal	
Presentador-Imágenes con off-Declaraciones	
Presentador-Declaraciones	
Off con imágenes sin presentador busto parlante previo	
Presentador-Imagen del corresponsal en directo	
Presentador-Imagen del corresponsal en diferido	
Dos presentadores	
Presentador individual de todas las noticias	
Otros formatos (especificar el formato):	

6.2. Indique el tratamiento estético y el lenguaje audiovisual en la puesta en imagen de la noticia:

6.2.1. Indique el/los tipo(s) de plano(s) según la escala:

Plano panorámico o gran plano general	x
Plano general largo	
Plano general corto	x
Plano americano	x
Plano medio	
Primer plano	x
Gran primer plano	
Primerísimo primer plano	x
Plano detalle (inserto)	

La mediatización intercultural del espacio social: un análisis comparativo de los contenidos informativos de los telediarios brasileños y españoles

6.2.2. Indique la(s) variación(es) de un plano según la posición/altura de la cámara:

Angulación normal	x
Picado – plano cenital	
Contrapicado - Nadir	x

6.2.3. Indique el/los tipo(s) de plano(s) según la angulación al sujeto en el eje horizontal:

Plano a tres cuartos ó 45 grados	x
Plano frontal	
Perfil ó 90 grados	x
Plano posterior	x

6.2.4. Indique el/los tipo(s) de plano(s) según el movimiento de la cámara:

Toma fija	x
Panorámica o paneo	
Travelling	x
Zoom o travelling óptico	x
Cámara en mano/al hombro	
Steady Cam	x
Grúa	
Cabeza caliente	x

6.2.5. Indique el/los tipo(s) de plano(s) según la perspectiva de la cámara:

Plano subjetivo 1	x
Plano subjetivo 2	
Plano objetivo	x

7) Estructura narrativa de la noticia:

7.1 Indique la organización del relato informativo (modo y forma de presentación de los acontecimientos):

Relato o sucesión de hechos dentro de la unidad de una misma acción	
Descripción	x
Deducción	
Efusión lírica	

7.2. Forma y desarrollo de la noticia:

Estructuras rígidas y estructuras flexibles	
Estructuras comunes	
Estructuras cronológicas y estructuras de interés periodístico	x
Estructuras de bocadillo	
Estructuras de árbol	x
Estructuras complejas con reiteración de imágenes	
Estructuras contradictorias	

7.3 Indique el/los tipo(s) de raccord(s) utilizado/s en la noticia (Transiciones internas del relato informativo):

Raccord de presentación	x
Raccord de contenido	
Raccord de exposición	x
Raccord de relación	
Raccord formal	
Raccord de repetición	
Raccord de actualidad	
Raccord de redacción	
Raccord de continuidad	

8) El enfoque informativo:

8.1. Indique a/s características de presentación y organización de los elementos que componen la noticia y que sirven para identificar el tipo de enfoque informativo utilizado:

Enfoque expositivo	
Enfoque crítico	x
Enfoque tremendista	x
Enfoque humanizante	x
Enfoque positivo	x
Enfoque negativo	x

8.2. Indique cuántos puntos vista son ofrecidos:

Cantidad de puntos de vista
10

9) Fuentes de la noticia:

9.1. Indique la cantidad de fuentes utilizadas:

Cantidad de fuentes
5

9.2. Indique el/los tipo(s) de fuentes utilizadas:

Organismos gubernamentales	<input checked="" type="checkbox"/>
Organismos institucionales	<input type="checkbox"/>
Partidos políticos	<input checked="" type="checkbox"/>
Privada – Personas jurídicas/físicas	<input checked="" type="checkbox"/>
Archivística	<input type="checkbox"/>
De agencia	<input checked="" type="checkbox"/>
Sindical	<input type="checkbox"/>
Periodismo de investigación	<input type="checkbox"/>

9.3. Indique el tiempo asignado a cada una de las fuentes: (relacionando con las indicadas en la tabla anterior)

Tiempo/segundos	
15	<input type="checkbox"/>
30	<input type="checkbox"/>
45	<input checked="" type="checkbox"/>
60	<input type="checkbox"/>
90	<input type="checkbox"/>
120	<input type="checkbox"/>
180	<input type="checkbox"/>

9.4. ¿Hay contraste de las fuentes utilizadas?

Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9.5. Forma de identificación de las fuentes:

La fuente no puede ser identificada	<input checked="" type="checkbox"/>
La fuente puede ser parcialmente identificada	<input checked="" type="checkbox"/>
Por el presentador directamente en pantalla	<input type="checkbox"/>
Por el presentador mediante over	<input type="checkbox"/>
Por el corresponsal o periodista directamente en pantalla	<input checked="" type="checkbox"/>
Por el corresponsal o periodista mediante over	<input checked="" type="checkbox"/>
Mediante rótulo sobreimpreso	<input type="checkbox"/>

Por medio de la elección de la aplicación *Access 2003* como herramienta de análisis de los datos cuantitativos, justificada por la precisión en la presentación de textos y gráficos y el fácil manejo y gestión de informaciones, estableceremos una fórmula que permita registrar de modo sintético las categorías de análisis empleadas en la clasificación de las noticias pertenecientes a las distintas secciones temáticas (unidades de análisis) vehiculadas cada episodio informativo, así como la cantidad y el orden de las informaciones producidas por los cuatro telediarios.

De este modo, las plantillas permitirán organizar los datos colectados cada día de análisis durante las ocho semanas. A partir de la obtención de los datos informativos será posible adscribirlos a las correspondientes categorías de análisis establecidas en las fichas consideradas pertinentes para la investigación con relación a la producción de los contenidos de las noticias vehiculadas cada episodio. Dichas categorías van desde la clasificación y estructura narrativa de la noticia hasta cuestiones de enfoque utilizadas en la producción informativa como forma de control de las variables existentes en ellos. Además, pretendemos subrayar los aspectos relativos a los criterios de noticiabilidad aplicados en el conjunto de la oferta informativa y a la fragmentación de las noticias ofrecidas a cada bloco.

7.1.4. Sistema de análisis e interpretación de los datos obtenidos

Tras la tarea de adscripción de las distintas unidades de análisis dentro de las distintas categorías sobre la oferta y producción informativa de cada telediario, la aplicación *Excel 2003* permitirá establecer por medio de la presentación final de gráficos el cruce de los datos representativos y los factores más relevantes para la sistematización de los datos cualitativos en el análisis del fenómeno de la producción inmediata y simplificada de la realidad social en los cuatro noticiarios.

Efectivamente, el método cuantitativo permitirá organizar las informaciones obtenidas en el análisis cualitativo a través de un sistema de medición expresado en cifras. Así pues, conforme señala Roger Wimmer y Joseph Dominick (1996: 50), “la información obtenida por métodos cualitativos sirve así para preparar análisis cuantitativos más elaborados”. Por esta razón, el método cuantitativo requiere que las variables consideradas sean sometidas a medición.

A tal propósito, estableceremos el *nivel nominal* de medición para cuantificar la frecuencia de adscripción de las unidades (noticias) dentro de cada una de las categorías determinadas por la ficha de investigación en los cuatro informativos brasileños y españoles. Utilizaremos una medición nominal para determinar el porcentaje de noticias que se insertan en cada una de las distintas categorías establecidas en las plantillas de codificación en la aplicación de la herramienta seleccionada. A la hora, por ejemplo, de analizar uno de los aspectos responsables de la construcción de la imagen de los hechos de la realidad social reflejada en los telediarios de gran audiencia de los dos países sería posible clasificar el porcentaje de utilización de los diferentes tipos de enfoque en el proceso de producción de las noticias de la siguiente forma:

El enfoque informativo

Enfoque expositivo	
Enfoque crítico	x
Enfoque tremendista	x
Enfoque humanizante	x
Enfoque positivo	x
Enfoque negativo	x

Tabla 11: Modelo de tabla de codificación de las características de presentación y organización de los elementos que componen la noticia y que sirven para identificar el tipo de enfoque utilizado en la narrativa de los hechos.

En este sentido, las noticias que han aportado más imágenes que expresión oral o que han tenido una diferencia de enfoque con relación a los personajes o situaciones dentro de la propia noticia pueden indicar la existencia de un enfoque espectacular o tremendista en la narrativa de los hechos. Consecuentemente, aunque de forma breve, permitirá determinar el grado de distorsión de los hechos de la realidad social reflejada en las noticias de carácter espectacular en los noticieros analizados. De este modo, existe la posibilidad de establecer una estrecha relación entre los dos fenómenos de la espectacularización y la producción mediática de la realidad.

7.1.5. Elaboración de la conclusión y descripción definitoria de los resultados

A partir de la verificación de las hipótesis presentadas acerca del fenómeno de la producción mediática de la realidad social en los cuatro telediarios analizados, realizaremos una descripción definitoria que permitirá configurar de qué forma el presente social queda reflejado en los contenidos informativos de los telediarios de gran audiencia en Brasil y España.

7.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

7.2.1. Jornal Nacional (Rede Globo)

El telediario *Jornal Nacional* emitido por la emisora brasileña Rede Globo, canal 10, se emite en la franja horaria de *prime time*, de 20:15 a 21:00 horas a diario, de lunes a sábado, con la presentación de William Bonner y Fátima Bernardes, siendo Rosana Jatobá con la previsión del tiempo. Rede Globo, a su vez, es una emisora de ámbito privado, siendo una de las cadenas de mayor audiencia en Brasil.

Jornal Nacional presenta aproximadamente cuatro o cinco bloques que fragmentan el conjunto de la oferta informativa. El tiempo de duración para cada bloque es prácticamente el mismo, excepto el último que normalmente suele ser de menor duración, y están fragmentados por medio de intervalos publicitarios. Durante el análisis fue posible constatar que la cantidad de noticias vehiculadas en cada uno de los bloques informativos variaba un poco, es decir, algunos ofrecían un número un poco mayor de noticias que los otros.

Con relación al material visual, casi la totalidad de las noticias tienen imágenes, aunque reproducidas por ordenador, como reconstituciones, gráficos y tablas. El telediario ofrece un gran número de imágenes grabadas o en directo con los corresponsales desde los lugares de los hechos, o por lo menos indirectamente relacionados con el lugar de los acontecimientos. Por otro lado, se utiliza un número bastante limitado de fuentes durante los episodios analizados, sobre todo, las que se refieren a las agencias de noticias, pero fue posible identificar algunas fuentes de material visual y su forma de canalización durante el análisis.

El primer bloque del telediario empieza con las noticias de apertura, o los “titulares”¹⁷³, para luego dar paso a las noticias¹⁷⁴ nacionales, que abordan de forma detallada los hechos que tienen mayor importancia y que son anunciados en el inicio. La primera parte del episodio remata con los avances¹⁷⁵ antes de la publicidad. La gran mayoría de los avances consiste en ofertas de mucho interés por parte del público que aguarda la vuelta de la

¹⁷³ Introducción a los hechos realizada por el presentador, sin la introducción inmediata de colas, consiste en un anuncio previo, un índice o sumario de la noticia.

¹⁷⁴ Introducción a los hechos realizados por el presentador del telediario, en primer plano y mirando la cámara. Hay colas y voz en *off* del reportero o del propio presentador. La noticia también consiste en colas y voz en *off* acerca de los hechos realizado por el reportero o presentador sin introducción previa.

¹⁷⁵ Introducción del presentador que funciona como un anuncio previo antes de la publicidad. Puede introducirse una cola tras la locución del presentador.

publicidad para ver la noticia que será emitida y que ha sido anunciada anteriormente.

A continuación, vuelven las noticias nacionales y, de forma bastante breve, el segundo bloque normalmente termina con los avances. El tercer bloque empieza con las noticias nacionales y, consecuentemente, se emiten las noticias internacionales. Debemos destacar que la fragmentación del programa se produce por medio de avances al final de cada bloque. En el cuarto bloco, vienen las noticias nacionales e internacionales. Las noticias deportivas se producen casi siempre en la última parte del programa que finaliza con una noticia de sociedad, con ofertas más relajantes, un verdadero *happy ending* tras los acontecimientos que marcaron el día.

En lo que se refiere a los bloques temáticos, en gran parte de los episodios fue posible constatar que *Jornal Nacional* está compuesto por los bloques siguientes:

- Titulares
- Noticias de política
- Noticias de economía
- Sucesos (se refieren a accidentes, terrorismo, violencia y catástrofes)
- Avances
- Noticias internacionales
- Previsión del tiempo
- Deportes
- Sociedad
- Bloques especiales

El conjunto de la oferta informativa diaria de *Jornal Nacional* puede ser observado durante los dos meses del análisis empírico. Aportamos un CD con la totalidad de la base de datos, además de los gráficos impresos referentes a

los anexos del trabajo, como instrumentos en la organización y categorización de toda la oferta de noticias.

7.2.2. SBT Brasil (SBT)

El telediario *SBT Brasil* pertenece a la emisora brasileña SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), canal 12, emisora de ámbito privado, que compite con la emisora Rede Globo, también se destaca por ser una de las cadenas de televisión de mayor audiencia en el país. La emisión de *SBT Brasil* se produce en la franja horaria del *prime time*, desde las 22:00 hasta las 22:35 horas a diario, de lunes a sábado y cuenta con la presentación de Carlos Nascimento que, a su vez, también actúa como comentarista de las noticias.

SBT Brasil se fragmenta en cuatro bloques de noticias, separados por la publicidad. La duración de cada bloque oscila bastante con relación al primero y al último si comparamos con los demás bloques. La primera parte del programa es breve, se resume en la emisión de los “titulares”, para luego dar paso a la publicidad que precede el inicio de la emisión de las noticias en el segundo bloque. Primeramente, son abordadas las noticias nacionales, mientras que las noticias internacionales y deportivas suelen ser ofrecidas en el tercer o último bloque. Al final de cada sección temática vienen los avances. En general, logramos clasificar los bloques temáticos de *SBT Brasil* en las categorías siguientes:

- Titulares
- Noticias de política
- Noticias de economía
- Sucesos (se refieren a accidentes, terrorismo, violencia y catástrofes)
- Avances
- Noticias internacionales
- Previsión del tiempo

- Deportes
- Sociedad
- Bloques especiales

Por otro lado, *SBT Brasil* cuenta con una cantidad excesiva de imágenes en casi todas las noticias emitidas, aunque los hechos no sean reproducidos de forma directa, son exhibidas imágenes que desembocan en el acontecimiento. Es posible observar la gran presencia de los corresponsales a través de imágenes grabadas o en directo de los lugares de los hechos. Además, el telediario presenta una cantidad significativa de recursos visuales gráficos.

Tras un breve resumen de los aspectos principales que componen la estructura del telediario *SBT Brasil*, iniciaremos la descripción de las ofertas de los dos telediarios españoles.

7.2.3. Telediario 2 (TVE-La primera)

La segunda edición del telediario de TVE 1, emisora española de ámbito estatal y cobertura nacional, titulada *Telediario 2* consiste en un programa emitido en la franja horaria del *prime time*, de 21:00 a 22:00 horas a diario, de lunes a sábado. Pepa Bueno se encarga de presentar las noticias de información general y Sergio Sauca se ocupa de presentar la parcela deportiva.

Telediario 2 está compuesto por prácticamente dos bloques, siendo el primero lo que presenta la mayor cantidad de noticias, mientras que el segundo tiene menos, incluyendo las noticias deportivas. Al final, tras la despedida del presentador viene la previsión del tiempo y que, de este modo, no integran el conjunto de los bloques informativos, siendo esta la razón que justifica la decisión de no analizar la parte que corresponde con la meteorología. En este sentido, las noticias presentan la clasificación siguiente:

- Titulares
- Noticias de política
- Noticias de economía
- Sucesos (se refieren a accidentes, terrorismo, violencia y catástrofes)
- Avances
- Noticias internacionales
- Previsión del tiempo
- Deportes
- Sociedad
- Bloques especiales

En el primer bloque del programa, debido a la larga duración en comparación con el segundo se produce la emisión de la mayoría de los temas de noticias. Los titulares, las noticias de política, economía, sucesos, avances, internacionales, sociedad y bloques especiales se sitúan en la primera parte del episodio. Mientras que la segunda parte del telediario corresponde con las noticias deportivas pasando a la previsión del tiempo, funcionando como un bloque separado de la totalidad de la oferta informativa. La fragmentación se produce por medio de un corto periodo para la publicidad que suele venir antes de los avances del telediario.

7.2.4. Noticias 2 (Antena 3)

El telediario *Noticias 2* pertenece a la programación informativa de Antena 3, cadena española de ámbito privado y cobertura nacional, se emite en la franja horaria del *prime time*, mas precisamente desde las 21:00 hasta las 22:00 horas a diario, de lunes a sábado. Matías Prats se encarga de presentar las noticias de información general y José Antonio Luque se ocupa de presentar la parcela deportiva.

Noticias 2 consiste en una primera parte antes de la publicidad, es bastante larga, sobre 30 minutos de duración, casi la mitad del programa. A continuación, viene la segunda parte del noticiario, que está prácticamente constituida por 2 o 3 bloques temáticos de noticias, incluido los avances entre 2 o 3 intervalos cortos de publicidad, hasta el cierre del episodio. A su vez, los bloques temáticos principales que integran *Noticias 2* son definidos de acuerdo con la clasificación siguiente:

- Titulares
- Noticias de política
- Noticias de economía
- Sucesos (se refieren a accidentes, terrorismo, violencia y catástrofes)
- Avances
- Noticias internacionales
- Previsión del tiempo
- Deportes
- Sociedad
- Bloques especiales

De acuerdo con las categorías mencionadas con anterioridad, debemos destacar un aspecto referente al bloque temático “A fondo”, que se refiere a un reportaje especial, de forma muy detallada acerca de un determinado tema de relevancia con relación al conjunto de la oferta informativa.

Por otra parte, algunos de los bloques ya mencionados pueden sufrir variaciones o alteraciones en distintos episodios, dependiendo de los hechos. En este sentido, la categorización se basa en lo que se emite de forma habitual en los episodios analizados.

En la primera parte del telediario, debido a la larga duración, se concentra la gran mayoría de los bloques informativos. Primeramente, vienen

las noticias de apertura, los titulares y los destacados de las noticias deportivas. A continuación, empieza la presentación de las noticias nacionales (diversos temas relacionados a política, economía y sucesos) para luego pasar al resumen de las noticias internacionales que serán abordadas de forma más detallada en el episodio. Tras las noticias internacionales, vuelven las nacionales que son introducidas en la apertura del programa, con un tratamiento informativo más elaborado.

Dedicamos una especial atención a *Noticias 2* con relación a los demás telediarios, debido a su estructura que tiende a la fragmentación y a la repetición continua de los hechos en el noticiario con el fin de poder estar siempre contextualizando al espectador con relación a las noticias. Barroso García (1992: 189) sostiene que la fragmentación de programas largos con varias subunidades internas hace que los espectadores no se sientan confusos. Por lo tanto, aunque el espectador empieza a ver el telediario a partir de la mitad de su duración, él puede comprender y acompañar las noticias introducidas con anterioridad en la apertura del programa.

A continuación viene el bloque “a fondo” que hace referencia a un reportaje especial para, luego, dar paso a las noticias de sociedad que anteceden la publicidad. Las noticias deportivas suelen estar situadas al final del programa, rematando con la previsión del tiempo que no forma parte del conjunto de los bloques informativos.

7.3. IDENTIFICACIÓN DE LA NOTICIA

Como punto de partida, contamos con la categoría referente a la identificación de las noticias, que incluye además la gradación de la duración y posición ordinal que ocupan en los informativos, permitiendo contextualizarlas en los cuatro telediarios.

Por otra parte, destacamos que en base a los datos obtenidos fue posible lograr resultados más relevantes en las subcategorías referentes a *Secciones temáticas* y *Duración de las noticias*, ya que permite analizar los tipos de acontecimientos más noticiables y el tiempo que las redacciones de los informativos dedican a la explicación y contextualización de los distintos sucesos.

A continuación, presentamos los resultados obtenidos a partir de la interpretación de la forma en que los acontecimientos analizados en este periodo se encuentran organizados según sus temáticas y tiempo de exposición.

7.3.1. Configuración de las secciones temáticas por país y por sección temática

La muestra de análisis dispone de 607 noticias en total entre los cuatro telediarios. Por factores relativos a la duración de los programas informativos de cada país, la cantidad de noticias en los telediarios españoles es superior a los noticiarios brasileños, siendo 205 en Telediario 2, 175 en Noticias 2, 104 en Jornal Nacional y 123 en SBT Brasil (cfr. G. 2). Sin embargo, existe apenas una diferencia de 2 segundos aproximadamente con relación al promedio de duración de las noticias por país: en Brasil, tenemos 99 segundos y en España, 101 segundos (cfr. G. 3).

Por otra parte, tenemos en cuenta los tipos de sucesos que más predominan en los informativos de los dos países, existiendo en esta primera consulta una homogeneidad con relación a la predominancia de noticias “internacionales”. Por ejemplo, en el caso brasileño, constatamos que las secciones temáticas de “política” e “internacional” son las que presentan más noticias con un 19% y 18%, respectivamente, mientras que en el caso español, los acontecimientos de “sociedad” e “internacional” presentan cada uno un 27% y un 20% con relación a la totalidad de las secciones temáticas (cfr. G. 4-5).

Debemos destacar que el tema que aparece menos y que, de este modo, nos lleva a concluir que tiene menos relevancia en los telediarios brasileños es “suceso 2 – terrorismo” con un 0%, es decir, se produce sólo un acontecimiento de esta categoría. Consecuentemente, las noticias de “catástrofe” y “bloques especiales” no tienen demasiada importancia con referencia a los demás sucesos, con tan sólo 1% y 2%, respectivamente, siendo las temáticas que aparecen menos en los dos informativos españoles. Como ya hemos mencionado en el epígrafe anterior, las noticias de “previsión de tiempo” aparecen al cierre en los telediarios españoles, factor que justifica la decisión por no incluirlas dentro de la muestra de análisis, ya que no forma parte de la oferta informativa, y, por lo tanto, no influye en los resultados.

Advertimos además que los telediarios brasileños presentan una organización de las temáticas con una mejor distribución que los telediarios españoles, en los que la diferencia en la gradación de las secciones puede llegar hasta un 26%, es decir, se produce una distribución bastante favorable con relación a los bloques de noticias de “sociedad” e “internacional” en el conjunto de la oferta informativa en España.

Con respecto a la duración de las secciones temáticas preferimos organizar los gráficos por telediario para facilitar la comprensión visual y obtener resultados más específicos con relación a los informativos de cada país. En lo que concierne a los telediarios españoles, la duración de las noticias de “política” tiene la misma gradación de 12%, mientras que los sucesos de “terrorismo” y “catástrofe” también presentan un 13% y un 14% cada uno en el Telediario 2 (cfr. G. 6). En el caso de Noticias 2 (cfr. G. 7), debemos aclarar que la sección temática “previsión del tiempo” ha tenido la mayor gradación, un 16% con relación a la totalidad, debido al hecho de que el promedio de duración fue calculado por una noticia vehiculada de forma excepcional en uno de los episodios analizados.

La gradación de la duración de las secciones temáticas en los telediarios brasileños presentan resultados idénticos (cfr. G. 8-9), es decir, las noticias de “política” y “bloque especial” son las que tienen mayor duración, cada una con un 13% y un 31% en Jornal Nacional y otros 16% y 15% en SBT Brasil. Una vez más, en el caso brasileño, podemos constatar que las noticias de “política”, además de tener un mayor porcentaje de aparición, tienen mayor duración en los dos telediarios.

A continuación, consultamos las secciones temáticas que más ocupan la primera y segunda posiciones en los cuatro telediarios. En España, definitivamente las noticias de “política” son las que aparecen en mayor cantidad las dos primeras posiciones en los titulares tanto de Telediario 2 como de Noticias 2 (cfr. G. 11). En Brasil, los sucesos de “violencia” prevalecen en las posiciones primera y segunda (cfr. G. 10).

Por otra parte, nos interesa saber la gradación de la duración de las secciones temáticas cuyas noticias ocupan las tres primeras posiciones en los cuatro telediarios y logramos verificar que las noticias de “política” en los noticiarios españoles pueden llegar hasta 600 segundos (10 minutos) de duración (cfr. G. 12), mientras que en los brasileños las noticias de “bloque temático” pueden abarcar hasta 450 segundos (7,5 minutos) y las de “violencia” hasta 300 segundos (5 minutos) (cfr. G. 13).

7.4. LA PUESTA EN ESCENA DE LA NOTICIA

Los elementos que componen la puesta en escena de los acontecimientos se encuentran dispuestos en nuestra metodología de análisis según las subcategorías referentes a la forma de identificación y estratificación de la imagen y el sonido, además de la relación que establecen en la construcción del espacio narrativo de la noticia.

Igualmente, prestamos una especial atención a la disposición de la voz en la composición de la información, puesto que contribuye a describir la narrativa desarrollada en la reproducción de los hechos y de los sujetos que forman parte de la escena.

Nuestro objetivo a partir de los resultados obtenidos en esta categoría consiste en examinar las posibilidades existentes en las formas de maquillar, manipular o distorsionar los hechos, utilizando los recursos tecnológicos en circunstancias que pueden perjudicar de forma significativa la comprensión de la realidad.

7.4.1. Disposición de la forma de identificación del espacio geográfico por país

A partir de las formas de identificación dispuestas en la ficha de análisis de la muestra, constatamos que la más corriente en los telediarios analizados es realizada por el presentador desde el plató (cfr. G. 15), denominada “identificación sonora presentador”, con incidencia en 289 noticias de España y 182 de Brasil, sin mencionar que la cantidad de noticias con “identificación visual gráfica” es prácticamente la misma con dos números de diferencia entre ellos (cfr. G. 17).

Además, tenemos en cuenta que en apenas dos noticias de los telediarios de Brasil no se localiza el espacio geográfico, mientras que en los de España el número sube a ocho.

7.4.2. Disposición de la banda de imagen en la composición de la pieza informativa por país y telediario

En este apartado, los datos más relevantes se refieren a la forma en que los diferentes tipos de imágenes se encuentran estratificados en las noticias por sección temática.

Para conseguir resultados más concretos, hacemos una primera consulta con el fin de comprobar cuáles son los tipos de imágenes que más aparecen en los cuatro telediarios, siendo posible constatar que tanto en Brasil como en España, los noticiarios disponen de más “imágenes desde el lugar de los hechos”. En este sentido, la mayoría de las noticias vehiculadas presentan imágenes del lugar de los acontecimientos (cfr. G. 24), sobre todo, en el caso de Telediario 2 con 202 noticias. Luego vienen Noticias 2 con 175, Jornal Nacional con 104 y SBT Brasil con 123.

Lo que también podemos saber, tras consultar los gráficos 22, 23 y 25, referentes a las “imágenes en directo, en diferido y de agencia, es que estas imágenes desde el lugar de los hechos son, en su gran mayoría, provenientes de agencia o de la propia producción del informativo”. Consecuentemente, llegamos a la conclusión de que las “imágenes en diferido” son las que aparecen con más frecuencia, en 199 noticias de Telediario 2, 168 de Noticias 2, 98 de SBT Brasil y 74 de Jornal Nacional, lo que significa que la producción periodística es todavía superior a las “imágenes originadas de agencia”, que en esta muestra, se distribuyen en 53 noticias de Telediario 2, 40 de Noticias 2, 23 de SBT Brasil y 27 de Jornal Nacional.

Por otra parte, verificamos que las noticias de “sociedad” e “internacional” son las que presentan un mayor número de noticias con “imágenes desde los lugares de los hechos” en los telediarios españoles, con 49 y 50 noticias, respectivamente (cfr. G. 30). En el caso brasileño, cambian los resultados y, desde luego, son 21 noticias “internacionales” en Jornal Nacional y 27 en SBT Brasil las que presentan “imágenes desde los lugares de los hechos”. Evidentemente, las noticias “internacionales” son también las que más tienen incidencia de “imágenes de agencia” tanto en los telediarios españoles como en los brasileños (cfr. G. 32-33).

Por último, en lo que concierne a las “imágenes en directo” por sección temática, debemos señalar que en los telediarios españoles son las noticias “internacionales” las que más tienen incidencia de “imágenes en directo” con ocho en Telediario 2 y 14 en Noticias 2. De forma distinta se produce en los telediarios brasileños con una mayor incidencia de “imágenes en directo” en seis noticias de “bloque especial” y cinco de “previsión del tiempo”.

7.4.3. Disposición de la banda de sonido, la relación imagen/sonido y el tipo de voz utilizada en la composición de la pieza informativa por país y telediario

La composición de la banda de sonido en los cuatro telediarios es caracterizada básicamente, según demuestra el gráfico 36, por la disposición de una mayor cantidad de noticias con “sonido Palabra: Monólogo/Diálogo-Diegético/Extradiegético”, siendo 123 en Telediario 2, 110 en Noticias 2, 69 en SBT Brasil y 48 en Jornal Nacional. Igualmente, los gráficos 41 y 45 señalan que la disposición de las “relaciones imagen/sonido Sincrónica” y “Asincrónica-Extradiegético (Sonido presente over + imágenes del pasado)” son las que más inciden en la muestra, coincidiendo con los resultados presentados en la estratificación de la banda de sonido.

Por otra parte, la “relación imagen/sonido Asincrónica/Diegético/Flashback” se produce de forma habitual entre los cuatro telediarios, sobre todo, en noticias de “sociedad”, “política” y “sucesos” con incidencia de imágenes de archivo y de cronología inversa (cfr. G. 42).

Además, el hecho de que la “voz en over” y “sincronizada” son las que más inciden en la muestra, demuestra una relación directa con los resultados obtenidos en la disposición de la banda de sonido. En este caso, la “voz en over” repercute en 197 noticias de Telediario 2, 171 de Noticias 2, 108 de SBT Brasil y 79 de Jornal Nacional (cfr. G. 46). Consecuentemente, las secciones temáticas de los noticiarios españoles con mayor incidencia de la “voz en over”

son “internacional” y “sociedad” con 48 y 50 noticias, respectivamente. En los noticiarios de Brasil, las noticias de “suceso 3- violencia” con 27, “política” con 22 e “internacional” con 21, son las que más tienen presencia de la “voz en over”.

A continuación, el gráfico 48 indica que la “voz sincronizada” se produce de forma considerable en los cuatro telediarios, con 128 noticias en Telediario 2, 111 en Noticias 2, 82 en SBT Brasil y 79 en Jornal Nacional, sobre todo en los bloques de “sociedad” en España llegando hasta 38 noticias; y de “política” y “suceso 3- violencia” en Brasil con 21 noticias cada bloque.

No olvidemos de que la repercusión de las “voces ocultada y distorsionada” es bastante inferior a la incidencia de las “voces en over y sincronizada”. Por ejemplo, en los telediarios españoles la “voz ocultada” se produce en el máximo de cinco noticias en Noticias 2 y apenas tres en Telediario 2 de “sociedad” (cfr. G. 57-60). En Brasil, de las cinco noticias en SBT Brasil y cuatro en Jornal Nacional que tienen “voz ocultada”, 7 pertenecen a “sucesos de violencia”. Con relación a la “voz distorsionada”, constatamos que no existe incidencia en los telediarios españoles, mientras que en Brasil podemos registrar en apenas dos noticias de “suceso 3- violencia” y una de “sociedad”.

7.5. COMPOSICIÓN DEL ESPACIO DISCURSIVO DE LA NOTICIA

La propuesta de esta categoría trata de buscar elementos que permitan configurar el tiempo dedicado a la presentación del espacio donde suceden los acontecimientos, es decir, el espacio de actuación de los sujetos, sucesos y lugares de los hechos.

Entender la gradación del material informativo en la producción del acontecimiento que suele ser empleada en términos de cantidad de tiempo,

desde la entradilla hasta la presentación de la pieza informativa, es relevante para comprobar si existen modelos homogéneos de construcción del relato informativo en los cuatro telediarios.

Nos toca ahora examinar los resultados obtenidos a partir de la gradación de la incidencia del tiempo de la entradilla, del grafismo en la entradilla y en la pieza informativa. Debemos recordar que utilizamos la denominada “Escala de Likert” o “Estrategia de las estimaciones sumadas”, en las que se proponen las opciones de valoración de 0%, 10%, 20%, 30%, 40%, 50%, 60%, 70%, 80%, 90% y 100% referentes a la observación de cada uno de los fenómenos.

De este modo, verificamos que con relación a la totalidad del “tiempo asignado a la presentación de la noticia” en los cuatro telediarios (cfr. G. 61) el mayor porcentaje se produce en “Jornal Nacional” con 30%. El tiempo que está dedicado a la presentación o exposición del acontecimiento por parte del presentador permite comprobar en qué medida podemos graduar la personificación de la noticia y el protagonismo del periodista o presentador busto parlante. Asimismo, el promedio de “incidencia del grafismo en la entradilla” también es superior en “Jornal Nacional” con 3,65%, mientras que en la “pieza informativa” es “SBT Brasil” el que asume la primera posición con un 19% de grafismo.

7.6. LA COMPOSICIÓN CRONOLÓGICA DE LA NOTICIA

En este apartado, nos ocupamos del tratamiento temporal empleado en la disposición de los acontecimientos, una vez que trabajamos con resultados capaces de describir tendencias en la forma de ordenación y en el ritmo narrativo de los sucesos en el conjunto de la muestra.

Ello indica cómo afecta la composición cronológica a la percepción y comprensión de la forma en que los hechos se encuentran dispuestos en la realidad, en el tiempo en el que vivimos diariamente, y cómo ese tiempo se refleja en la producción informativa diaria televisiva.

A continuación, desarrollaremos de forma sintética los datos obtenidos, identificando los modelos más empleados en la forma de organizar el tiempo de los acontecimientos desde el punto de vista de los informativos de los distintos países.

7.6.1. Disposición de la forma de identificación temporal de los acontecimientos y gradación de la incidencia de los acontecimientos en directo por país y sección temática

De forma breve, constatamos que la forma de identificación temporal con mayor incidencia en los cuatro telediarios brasileños es mediante “sonora presentador” (cfr. G. 66), con 110 noticias en Telediario 2, 75 en Noticias 2, 50 en SBT Brasil y 62 en Jornal Nacional. En segundo lugar, viene la identificación “mediante over” (cfr. G. 68) con 53 noticias en Telediario 2, 47 en Noticias 2, 23 en SBT Brasil y 18 en Jornal Nacional. Sin embargo, la forma “sonora corresponsal” es superior en los telediarios brasileños con 29 en SBT Brasil y 19 en Jornal Nacional. Por último, en 32 noticias de Noticias 2, 18 de Telediario 2, 20 de SBT Brasil y 13 de Jornal Nacional (cfr. G. 69) “no existe identificación temporal”.

Una vez examinados los datos referentes a la disposición de las formas de identificación temporal de los acontecimientos, damos paso a la incidencia de los acontecimientos en directo por sección temática en los cuatro telediarios. Empezando por el gráfico (cfr. G. 70) en el que se reúne toda la muestra de análisis, podemos graduar la incidencia de los acontecimientos en directo a partir de la misma escala de valoración utilizada en la composición del espacio

discursivo de la noticia, siendo 18% el “promedio de incidencia de los sucesos en directo” en Jornal Nacional, 9% en SBT Brasil y Telediario 2 y 7% en Noticias 2.

A continuación presentamos los resultados de las consultas por sección temática, empezando por la gradación de las noticias de “economía” (cfr. G. 72) que tienen el mayor “promedio de incidencia de los acontecimientos en directo” en Jornal Nacional con un 62,5%, seguido de SBT Brasil con un 33,33%, Telediario 2 con un 13,12% y Noticias 2 con un 7,85%. Las noticias de “política” e “internacionales” (cfr. G. 71-73) presentan el mismo “promedio de incidencia en directo” que la muestra con un 16% en SBT Brasil y Telediario 2. Debemos destacar que el único telediario que tiene “incidencia de los acontecimientos en directo” en las noticias de “sucesos 3 y 4- violencia y catástrofe” (cfr. G. 76) es Jornal Nacional con un promedio de un 16% y un 20%, respectivamente. No obstante, los telediarios españoles son los únicos que presentan “incidencia de los hechos en directo” en los “sucesos 1 y 2- accidentes y terrorismo” (cfr. G. 74-75), con un 3% y un 8% en Noticias 2.

Nos quedan por examinar las noticias de “bloque especial”, “deportes” y “previsión del tiempo”. Por lo tanto, en el “bloque especial” (cfr. G. 80), Jornal Nacional presenta un 44,44% de incidencia de los acontecimientos en directo, Noticias 2 un 25%, SBT Brasil un 19,09% y Telediario 2 un 0%. La gradación de los hechos en directo en las noticias “deportivas” (cfr. G. 79) desciende a un 20% en Jornal Nacional, a un 7,6% en Noticias 2, a un 11,30% en Telediario 2 y hasta un 0% en SBT Brasil. Finalmente, en las noticias de “previsión del tiempo” (cfr. G. 81), los dos telediarios brasileños presentan un 100% (SBT Brasil) y un 98% (Jornal Nacional) de incidencia de los acontecimientos en directo. En el caso de Noticias 2, tal y como hemos mencionado con anterioridad, no podemos valorar la gradación obtenida del 30% por apenas una noticia analizada dentro de los bloques que componen el informativo.

7.6.2. Disposición del orden y ritmo narrativo de los acontecimientos en la noticia por país, telediario y sección temática

En base a los resultados obtenidos en torno al orden de los acontecimientos de los cuatro telediarios, constatamos que la mayoría de las noticias se encuentran dispuestas de acuerdo con la “secuencia normal de los hechos”, con 145 noticias en Telediario 2, 109 en Noticias 2, 77 en SBT Brasil y 67 en Jornal Nacional (cfr. G. 82). Debemos destacar que la “secuencia anacrónica analepsis” (cfr. G. 83) incide de forma significativa en la muestra, sobre todo, en el caso español con 80 noticias en los dos noticiarios, mientras que en los telediarios brasileños este número desciende a 50 en SBT Brasil y 44 en Jornal Nacional. Por otra parte, la “secuencia normal de los acontecimientos” incide más frecuentemente en noticias “internacionales” de Jornal Nacional con 16 y en los bloques de “sociedad” y “suceso 3-violencia” con 14 noticias cada uno en SBT Brasil (cfr. G. 85-86). En España, las noticias de “sociedad” son las que más presentan incidencia de “secuencia normal de los acontecimientos” con 40 en Telediario 2 y 38 en Noticias 2 (cfr. G. 87-88).

La “secuencia anacrónica analepsis” incide en su gran mayoría en las noticias de “política” con 17 en Jornal Nacional, mientras que en SBT Brasil son los sucesos de “violencia” los que tienden a utilizar el “flashback” en la narrativa de los hechos con 15 noticias. En el caso español, debemos resaltar las 23 noticias “internacionales” en Telediario 2, las 18 de “sociedad” y las 16 de “deportes” en Noticias 2 en las que la “secuencia anacrónica analepsis” incide más a menudo (cfr. G. 89-92). En lo que concierne a la “secuencia anacrónica prolepsis” de los acontecimientos por sección temática (cfr. G. 93-96), Noticias 2 es el único telediario que presenta dos noticias de “sociedad” y dos sucesos de “violencia” con el recurso de “flashforward”, mientras que los demás noticiarios tienen apenas una noticia por cada uno de los bloques temáticos.

A continuación, debemos presentar los resultados obtenidos a partir del ritmo narrativo de los acontecimientos, empezando por aquellos con “duración normal” en los cuatro telediarios con incidencia en 28 noticias de Telediario 2, en 23 de Noticias 2, en 14 de Jornal Nacional y en 10 de SBT Brasil (cfr. G. 97). Con relación al “promedio de duración” de las noticias con duración normal (cfr. G. 106), Telediario 2 es el noticiario con la mayor cifra, 140,89 segundos, seguido de Jornal Nacional con 128,57 segundos; mientras que la “duración máxima” puede llegar a 600 segundos (10 minutos) en Jornal Nacional y la “mínima” a 15 segundos en Noticias 2 (cfr. G. 107).

Analizando el panorama de las noticias con “resumen-sumario” de los acontecimientos, verificamos que las cifras son superiores a la disposición por “duración normal”, con 28 noticias en Telediario 2, 29 en Noticias 2, 27 en Jornal Nacional y 20 en SBT Brasil. Por otra parte, constatamos que el “promedio de duración” de las noticias con resumen de los hechos es de 49,28 segundos en Telediario 2 y 45 segundos en Noticias 2, con una “duración máxima” de 180 segundos (3 minutos) y “mínima” de 15 segundos en Telediario 2 (cfr. G. 108-109). En otras palabras, las noticias con “sumario” de los hechos pueden llegar a tener una “duración mínima” de hasta 15 segundos en los cuatro telediarios.

Considerando la narrativa de los acontecimientos con “elipsis”, debemos destacar la muestra significativa de 50 noticias en Telediario 2, 33 en Noticias 2, 16 en Jornal Nacional y 26 en SBT Brasil (cfr. G. 99); sin mencionar que la gran mayoría de las noticias con “elipsis” presentan “secuencia normal de los hechos” en el conjunto de la muestra de análisis, con el número máximo de 39 en Telediario 2, superando las 16 noticias con “elipsis” y “secuencia anacrónica analepsis” también en Telediario 2 (cfr. G. 103-104). Por último, nos interesa saber el “promedio de duración” de las noticias con elipsis en los cuatro telediarios y, desde luego, constatamos que Jornal Nacional tiene la mayor cifra con 98,43 segundos, superando a los demás: 94,03 segundos en el caso de

SBT Brasil, *91,5 segundos* en el de Telediario 2 y *62,27 segundos* en el de Noticias 2 (cfr. G. 110); mientras que la “duración máxima” puede llegar hasta *600 segundos* (10 minutos) en Telediario 2 y la “mínima” hasta *15 segundos* también en Telediario 2, Jornal Nacional y SBT Brasil (cfr. G. 111).

Prestamos una atención especial a la cantidad de noticias con “escena” de los acontecimientos en los cuatro telediarios, superando hasta el presente momento las demás categorías de ritmo narrativo, siendo de *62* noticias en el caso de Telediario 2, *44* en el caso de Noticias 2, *36* en el caso de Jornal Nacional y *34* en el caso de SBT Brasil (cfr. G. 100). Teniendo en cuenta el “promedio de duración” de los acontecimientos con escena, obtenemos también hasta ahora los mayores resultados con *147,35 segundos* en SBT Brasil, *142,01* en Telediario 2, *126,25* en Jornal Nacional y *108,01* en Noticias 2 (cfr. G. 112). Desde luego, los mayores resultados obtenidos para la “duración máxima” son de *600 segundos* (10 minutos) en Telediario 2 y Jornal Nacional, aunque la “mínima” también puede llegar hasta *15 segundos*, excepto en el caso de SBT Brasil que se queda en *30 segundos* (cfr. G. 113).

Sin embargo, los datos dispuestos en base a las noticias con “alargamiento” presentan los mayores resultados en cifras, no sólo con relación a la “cantidad” de noticias como al “promedio de duración”. En este sentido, debemos destacar que la gran mayoría de las noticias presenta una narrativa más extensa de los acontecimientos (cfr. G. 101), con *95* en Telediario 2, *87* en Noticias 2, *39* en Jornal Nacional y *64* en SBT Brasil, llegando a un “promedio de duración” de *148,46 segundos* en Jornal Nacional, seguido de *131,25* en SBT Brasil, *128,27* en Noticias 2 y *126* en Telediario 2 (cfr. G. 114). Consecuentemente, las noticias con “alargamiento” pueden llegar a una “duración máxima” de hasta *600 segundos* (19 minutos) en los telediarios españoles, y una “duración mínima” de *30 segundos* en Jornal Nacional, SBT Brasil y Telediario 2 (cfr. G. 115).

Finalmente, consultamos los datos en torno a las noticias que presentan “pausa” en la narrativa de los acontecimientos y constatamos resultados bastante inferiores con respecto de los demás ritmos, siendo de apenas 17 noticias en Telediario 2, 15 en Noticias 2, cinco en Jornal Nacional y siete en SBT Brasil (cfr. G. 102). Por otra parte, tenemos el “promedio de duración” de las noticias con pausa que abarca los 186,17 segundos en Telediario 2, es decir, la mayor cifra obtenida en el análisis del ritmo narrativo. A continuación, Noticias 2 con 184 segundos, Jornal Nacional con 144 y SBT Brasil con 102,85 segundos (cfr. G. 116). Además, verificamos que la “duración máxima” de las noticias con pausa es de 600 segundos (10 minutos) en los telediarios españoles y que la “mínima” es de 30 segundos en Noticias 2 (cfr. G. 117).

7.6.3. Disposición del orden y ritmo narrativo de los acontecimientos con imágenes fijas, en directo, de archivo y de agencia en los cuatro telediarios

La razón por la cual hemos elegido la banda de imágenes “fijas”, “en directo”, “de archivo” y “de agencia” para establecer una relación con el orden y ritmo de los acontecimientos es debido al hecho de que estas son las imágenes que influyen directamente en la composición narrativa de los sucesos, tanto en el orden como en el ritmo.

En este sentido, las noticias que presentan “secuencia normal” de los hechos tienen mayor incidencia de imágenes “fijas” en los telediarios brasileños con 39 en SBT Brasil y 29 en Jornal Nacional (cfr. G. 118). Por el contrario, las imágenes “de archivo” son las que predominan en los telediarios españoles con 42 en Telediario 2 y 31 en Noticias 2 (cfr. G. 124). No obstante, la incidencia de imágenes “de archivo” en noticias de “secuencia anacrónica analepsis” presenta cifras significativas en los cuatro telediarios (cfr. G. 125): 42 en Noticias 2, 39 en Telediario 2, 30 en SBT Brasil y 15 en Jornal Nacional, lo que nos lleva a creer que las imágenes archivísticas se relacionan directamente con

la utilización del “flashback” en la composición narrativa del orden de los acontecimientos.

En lo que concierne a la incidencia de imágenes “en directo” en noticias de “secuencia normal” (cfr. G. 121), constatamos que los mayores resultados se producen en Jornal Nacional con 13 noticias y SBT Brasil con siete. Mientras que en los telediarios españoles, las imágenes “en directo” tienen mayor incidencia en noticias de “secuencia anacrónica analepsis” con 21 en Telediario 2 y 18 en Noticias 2 (cfr. G. 122). En el caso de las noticias de “secuencia anacrónica prolepsis” apenas una de Jornal Nacional presenta imagen “en directo” (cfr. G. 123).

Por otra parte, hemos consultado la disposición del ritmo narrativo en noticias que “no aportan imágenes” y constatamos que son las noticias de “resumen-sumario” las que tienen los números más altos, nueve en Jornal Nacional y siete en SBT Brasil; mientras que en los españoles hemos obtenido la cifra 0 (cfr. G. 128).

Teniendo en cuenta la incidencia de “imágenes fijas” por ritmo narrativo, llegamos a resultados más significativos en las noticias de “alargamiento” con 27 en Telediario 2, 25 en Noticias 2, 21 en Jornal Nacional y 40 en SBT Brasil (cfr. G. 137). Luego tenemos las noticias de “escena” de los acontecimientos que, de igual modo, presentan cifras considerables en los cuatro telediarios (cfr. G. 136): 22 en Telediario 2, el número desciende a 6 en Noticias 2, pero vuelve a subir en SBT Brasil y Jornal Nacional, con 17 y 21, respectivamente.

Por fin, consideramos la disposición de noticias de distintos ritmos narrativos con imágenes “de agencia” y debemos destacar que las noticias de “escena” y “alargamiento” son, en general, las que presentan mayores cifras (cfr. G. 142 y 143). De este modo, con relación a las noticias de “escena” de los acontecimientos tenemos: 14 en Telediario 2, 16 en Noticias 2, 11 en Jornal

Nacional y cinco en SBT Brasil. En el caso de las noticias de “alargamiento” tenemos: 24 en Telediario 2, nueve en Noticias 2, ocho en Jornal Nacional y 12 en SBT Brasil.

7.7. LOS SUJETOS DE LA NOTICIA

Los sujetos que participan de la puesta en escena de la noticia son reflejo de la importancia que se otorga a la posición que ocupan los distintos ciudadanos en la sociedad, según aspectos referentes a la clase social, función desempeñada en los grupos sociales, las formas de comportamiento, percepciones, actitudes y la conciencia propia y de los demás de su papel en la sociedad.

A partir del análisis de las categorías que ocupan los ciudadanos en los contenidos informativos podemos definir de qué forma la imagen de los sujetos se encuentra dispuesta en la noticia, sobre todo, si están vinculadas con elementos negativos, tremendistas o positivos de los hechos. Consecuentemente, es posible configurar, aunque sea dentro del universo de la muestra, las secciones temáticas en las que los ciudadanos actúan como fuentes informativas mediante la gradación del tiempo y la estratificación del enfoque asignado a los sujetos de la información en los cuatro telediarios.

7.7.1. Disposición de las categorías de los sujetos en la noticia

Las cinco categorías de sujetos de la información en la presente muestra de análisis se definen de la siguiente forma: *Protagonista*, *Personaje*, *Testigo*, *Especialista* y *Figurante*. Por consiguiente, consultamos la disposición de las categorías que actúan más directamente en la producción de los acontecimientos. Primeramente constatamos en qué secciones temáticas se produce una mayor participación de los sujetos protagonistas, testigos, especialistas y figurantes:

- Porcentaje de tiempo asignado a los “protagonistas” en noticias de “política” y “sucesos 1, 2, 3 y 4” en los cuatro telediarios (cfr. G. 145): Los porcentajes de tiempo otorgados a los protagonistas de los acontecimientos de “política”, “catástrofes”, “accidentes”, “terrorismo” y “violencia” no presentan grandes intervalos de diferencia de gradación. En las dos primeras posiciones con un 12%, tenemos a los protagonistas de las noticias de “suceso 2- terrorismo” y “política” en Telediario 2. En la segunda posición con un 11%, se sitúan los protagonistas de noticias de “política” en Jornal Nacional, y, en tercer lugar aparece Noticias 2, con un 10% de tiempo asignado a los protagonistas también de noticias de “suceso 2- terrorismo” y “política”.
- Porcentaje de tiempo asignado a los “protagonistas” en noticias de “economía” en los cuatro telediarios (cfr. G. 146): SBT Brasil ocupa el primer puesto con un 27% del tiempo total. Luego viene Telediario 2 con un 25%, y finalmente, tenemos a Jornal Nacional y Noticias 2 con un 24%. En este apartado debemos destacar que no existen grandes diferencias en la gradación del tiempo.
- Porcentaje de tiempo asignado a los “protagonistas” en noticias de “sociedad” y “deportes” en los cuatro telediarios (cfr. G. 147): Con un 16% en noticias “deportivas”, Telediario 2 ocupa la primera posición, seguido de Noticias 2 y Jornal Nacional con un 14% en noticias deportivas de Noticias 2 y finalmente SBT Brasil con un 14% en noticias de sociedad.
- Porcentaje de tiempo asignado a los “protagonistas” en noticias de “previsión del tiempo” y “bloque especial” en los cuatro telediarios (cfr. G. 148): Jornal Nacional con un 22% y Noticias 2 con un 17% son los telediarios que ocupan las dos primeras posiciones en los bloques especiales. SBT Brasil se sitúa en la tercera posición con un 14% en los

bloques especiales, mientras que Telediario 2 queda en último lugar con un 11% también en los bloques especiales.

- Porcentaje de tiempo asignado a los “testigos” en noticias de “sucesos 1, 2, 3 y 4” en los cuatro telediarios (cfr. G. 149): Debemos destacar los porcentajes 22%, 18% y 14% de tiempo asignados a los “testigos” en las noticias de “suceso 3- violencia” de Telediario 2, Noticias 2 y Jornal Nacional, respectivamente. Consecuentemente, constatamos que las noticias de “violencia” son las que dedican un mayor porcentaje de tiempo a los “testigos” entre los cuatro telediarios. El mayor porcentaje de tiempo dedicado a los “testigos” en SBT Brasil también se produce en sucesos de “violencia” con 9%.
- Porcentaje de tiempo asignado a los “especialistas” en noticias de “economía”, “política” y “sociedad” en los cuatro telediarios (cfr. G. 150): El mayor porcentaje de tiempo dedicado a los “especialistas” es de un 13% en noticias de “sociedad” de Noticias 2. El segundo puesto es el de un 10% para noticias de “política” en SBT Brasil, seguido de un 9% en noticias de “economía” también de SBT Brasil y “sociedad” de Jornal Nacional. Telediario 2 presenta el porcentaje máximo de 8% en noticias de “economía”.
- Porcentaje de tiempo asignado a los “especialistas” en noticias de “sociedad” y “bloque especial” en los cuatro telediarios (cfr. G. 151): Primeramente, tenemos las noticias de “bloque especial” en SBT Brasil con un 21%, seguidas de noticias de “sociedad” en Noticias 2 con un 19% y de “bloque especial” en Telediario 2 con un 14%. En la última posición, tenemos el 13% de Jornal Nacional en noticias de “sociedad”.
- Porcentaje de tiempo asignado a los “figurantes” en noticias de “economía” y “política” en los cuatro telediarios (cfr. G. 152): En

definitiva, los mayores porcentajes de tiempo dedicado a los “figurantes” se producen en noticias de “economía” en Noticias 2 con un 18% y Telediario 2 y SBT Brasil con un 17%. Por otra parte, Jornal Nacional presenta mayor porcentaje de tiempo para los “figurantes” en noticias de “política” con un 13%.

7.7.2. Disposición de los ciudadanos como sujetos activos de los acontecimientos en los cuatro telediarios

En lo que concierne a las noticias de “política”, constatamos apenas la participación de *tres ciudadanos* como sujetos activos en SBT Brasil, con un promedio de tiempo de 15 segundos asignados a cada uno de ellos (cfr. G. 153-154). Por otra parte, en noticias de “economía”, existe una mayor participación activa de los ciudadanos en los telediarios españoles, mientras que en los brasileños es inexistente. Por lo tanto, en Telediario 2, tenemos la participación tanto de *ciudadanos españoles* como *chinos* con un promedio de tiempo de 30 segundos dedicados a cada uno de ellos. En Noticias 2, tenemos el promedio de 15 segundos dedicados a los 2 *ciudadanos* que participan como sujetos activos (cfr. G. 155-156).

Con relación a las noticias “internacionales”, la participación ciudadana se produce de forma activa sólo en los telediarios españoles, con 11 *ciudadanos* en Telediario 2 y *uno* en Noticias 2 (cfr. G. 157). El mayor promedio de tiempo se produce en Telediario 2 con 90 segundos para los *ciudadanos gitanos*. En Noticias 2, debemos destacar los 60 segundos dedicados a la *ciudadana emocionada* en una noticia internacional (cfr. G. 158). En este sentido, constatamos que los *ciudadanos* tienen mayor relevancia en acontecimientos “internacionales” que en sucesos nacionales de “política” y “economía”.

A continuación, examinamos la disposición de la participación ciudadana activa en los “sucesos 1, 2, 3 y 4” de los cuatro telediarios y verificamos que las noticias de “accidentes” son las que presentan mayores cifras, con *dos ciudadanos* en SBT Brasil y Noticias 2 y *tres* en Telediario 2, un total de *siete ciudadanos* frente a los *dos* de noticias de “violencia” en Noticias 2, los *tres* de noticias de “catástrofe” y *uno* de noticias de “terrorismo” en Telediario 2 (cfr. G. 159). Por su parte Jornal Nacional no presenta participación activa de los ciudadanos en ninguno de los sucesos. Por consiguiente, el tiempo dedicado a todos los *ciudadanos* como sujetos activos en los “sucesos 1, 2, 3 y 4” de los tres telediarios es de *15 segundos* (cfr. G. 160).

Sin duda, las noticias de “sociedad” son las que tienen la mayor participación ciudadana como sujetos activos, con *tres ciudadanos* en SBT Brasil, *22* en Noticias 2 y *cinco* en Telediario 2. Una vez más, en el caso de Jornal Nacional los *ciudadanos* no participan activamente en los acontecimientos de “sociedad” (cfr. G. 161-162). Con relación al tiempo asignado a los *ciudadanos*, debemos destacar que sólo el caso de SBT Brasil es de *30 segundos*, estando los demás en torno *15 segundos*.

En realidad, Jornal Nacional es el único telediario que presenta la participación activa de *cinco ciudadanos* en noticias de “bloque especial”, considerando el hecho de que el tiempo asignado a *tres* de los *ciudadanos* llega a *60 segundos* (cfr. G. 163-164).

7.7.3. Porcentaje de aparición de los sujetos en noticias políticas, internacionales y deportivas de los cuatro telediarios

En este apartado, hemos elegido una pequeña muestra de los sujetos que aparecen más frecuentemente en las noticias “políticas” e “internacionales” tanto de Brasil como de España. En el caso de las noticias de “deportes” no es posible configurar una muestra que sea representativa en los telediarios

brasileños debido al escaso número de apariciones homogéneas de los sujetos en los acontecimientos deportivos (cfr. G. 165-172).

Con relación a las noticias “políticas” de Brasil, consideramos los siguientes sujetos que más aparecen en los dos telediarios durante los meses analizados: *Lula*, *José Serra*, *Dilma Roussef* y *Marina*. Precisamente, el período de campañas electorales para la presidencia de Brasil ha tenido lugar en los meses de septiembre y octubre de 2010, coincidiendo con el periodo de análisis de la muestra de la presente investigación. Consecuentemente, hemos elegido a los candidatos a presidencia de la república brasileña, además de Lula, presidente del país durante el periodo analizado. El análisis de las noticias políticas en la época de las elecciones presidenciales tiene gran relevancia para constatar de qué forma los sujetos se encuentran dispuestos en los noticiarios y la gradación del tiempo de aparición de cada uno de ellos. Además, debemos destacar que existe una producción significativa de bloques especiales en base a este periodo de elecciones, tanto en Jornal Nacional como en SBT Brasil.

Una vez perfilada la configuración de los sujetos más homogéneos en los acontecimientos políticos de los noticiarios brasileños, nos toca ahora examinar cuál de los candidatos a la presidencia tiene el mayor porcentaje de aparición en los dos telediarios:

- *José Serra* es el sujeto que tiene mayor participación activa en los dos telediarios brasileños, con un 20% en Jornal Nacional, mientras que *Dilma Roussef* ocupa la segunda posición con un 17% también en Jornal Nacional. Igualmente, en SBT Brasil se produce una mayor aparición de *José Serra* como sujeto activo con un 14%, seguido de *Dilma Roussef* con un 11% como sujeto pasivo y un 7% como sujeto activo. La candidata *Marina Silva* es la que menos aparece en los dos telediarios brasileños con un 4%. El presidente Lula tiene apenas

un 4% de porcentaje aparición como sujeto activo y un 7% como pasivo en SBT Brasil.

- Sin embargo, *Dilma Roussef* presenta el mayor porcentaje de tiempo de aparición como sujeto activo en los dos telediarios, con un 19% en *Jornal Nacional* y un 13% en SBT Brasil. En *Jornal Nacional*, *José Serra* está en segundo lugar con un 13% de tiempo de aparición activa, superando a *Marina Silva* que presenta un 9% como sujeto activo. Por otra parte, en SBT Brasil el porcentaje de tiempo de aparición de *Marina Silva* como sujeto activo es superior al de *José Serra*, con un 9% sobre un 7%. Por último el presidente *Lula* presenta un porcentaje de tiempo de apenas un 6% en SBT Brasil.

En el caso de España, los sujetos que presentan mayor homogeneidad de participación en las noticias de “política” en los dos telediarios durante los meses analizados son: *Rubalcaba*, *Zapatero*, *Rajoy* y la *Portavoz del PP* (Partido Popular). El período de fuerte crisis económica que enfrenta el actual gobierno español desencadena un conflicto con los miembros políticos del partido de derecha español denominado Partido Popular en el año de 2010. Este factor justifica la elección de sujetos pertenecientes a partidos políticos opuestos con el fin de establecer un panorama de la participación activa de cada uno de los representantes en los acontecimientos políticos de España en el presente análisis:

- *Rajoy* es el sujeto que tiene mayor aparición activa en los dos telediarios españoles con 17% en *Telediario 2*. *Zapatero* está en segundo con 16% en *Noticias 2*. Por otra parte, constatamos que en *Noticias 2* *Zapatero* supera el porcentaje de aparición de *Rajoy* de un 14%. A continuación, tenemos a la *Portavoz del PP* con un 9% en *Noticias 2*, y finalmente a *Rubalcaba*, quien abarca un 6% de aparición como sujeto activo en ambos telediarios.

- *Zapatero* y *Rubalcaba* son los sujetos que presentan el mayor porcentaje de tiempo de aparición activa en los dos telediarios, ambos con un 16% en Telediario 2. Seguidamente, con un 11% tenemos a *Rajoy* como sujeto activo en Telediario 2 y *Rubalcaba* como sujeto activo en Noticias 2. La *Portavoz del PP* viene con un 10% de tiempo de aparición en Noticias 2.

En lo que concierne a las noticias “internacionales”, *Sarkozy*, *Obama*, *Hugo Chávez* y *Los mineros* en el caso de Chile son los sujetos que mayor homogeneidad presentan entre los cuatro telediarios durante el periodo de análisis de la muestra:

- En este sentido, constatamos que Telediario 2 es el noticiario que concentra el mayor porcentaje de aparición activa de los sujetos seleccionados en las noticias “internacionales”. En este caso, el del presidente americano *Barack Obama* es de un 17%, el de *Los mineros de Chile* es de un 11%, y el del presidente francés *Sarkozy* es de un 11% de aparición, tanto como sujetos activos como pasivos. El porcentaje de aparición de los demás sujetos en noticias “internacionales” es homogéneo, con un 5% en los tres telediarios, excepto en SBT Brasil, el único telediario que no tiene incidencia de cualquiera de los sujetos pertenecientes a esta muestra en las noticias “internacionales”.
- El presidente *Barack Obama* tiene el mayor porcentaje de tiempo de aparición como sujeto activo en las noticias “internacionales”, con un 17% en Telediario 2; mientras que en Noticias 2 esta cifra desciende a un 6%. En segundo lugar se sitúan *Los mineros de Chile* con un 16% como sujetos activos tanto en Telediario 2 como en Noticias 2. En tercera posición tenemos a *Sarkozy* con un 10% de tiempo de aparición como sujeto activo en Telediario 2, mientras que en

Noticias 2 su participación es de un 6%. *Hugo Chávez* ocupa la cuarta posición con un 8% en Jornal Nacional y todos los demás sujetos presentan el porcentaje de un 3% con relación al tiempo de aparición.

Por último, analizamos los sujetos que más inciden en las noticias “deportivas” de los telediarios españoles y constatamos que *Cristiano Ronaldo*, *Mourinho*, *Messi* y *Guardiola* componen la muestra representativa durante el periodo analizado:

- *Mourinho* tiene el mayor porcentaje de aparición en los telediarios españoles con un 25%, mientras que *Cristiano Ronaldo* ocupa la segunda posición con un 20%, ambos en Noticias 2. Sin embargo, Telediario 2 dedica la cifra de apenas un 10% a la aparición de *Cristiano Ronaldo*. En el caso de *Messi*, el porcentaje de aparición en Noticias 2 también es superior al de Telediario 2, con un 15% y un 10%, respectivamente.
- Consecuentemente, *Mourinho* tiene el mayor porcentaje de tiempo de aparición en los telediarios españoles, con un 18% en Noticias 2 y un 15% en Telediario 2. Luego, viene *Messi* con un 15% en Telediario 2 y un 10% en Noticias 2. *Cristiano Ronaldo* ocupa la tercera posición con un 15% en Telediario 2 y un 9% en Noticias 2. Por último, tenemos a *Guardiola* con un 7% de tiempo de aparición tanto en Noticias 2 como en Telediario 2.

7.7.4. Gradación del tiempo asignado a los protagonistas, testigos y especialistas por fuentes contrastadas y puntos de vista

Primeramente, consultamos las gradaciones de tiempo asignadas a los sujetos “protagonistas” de noticias con fuentes contrastadas e inferiores a cinco

puntos de vista en los cuatro telediarios (cfr. G. 173): Noticias 2 es el noticiario que dedica el mayor porcentaje de tiempo a los “protagonistas” con un 9%. Por otra parte, Jornal Nacional y SBT Brasil pueden tener hasta un 8% del tiempo total, ocupando la segunda posición. Por último, Telediario 2 no supera el 7% del tiempo total dedicado a los “protagonistas”.

A continuación examinamos las gradaciones de tiempo asignadas, esta vez, a los “testigos” de noticias con fuentes contrastadas e inferiores a cinco puntos de vista en los cuatro telediarios (cfr. G. 175): Noticias 2 es el noticiario que dedica el mayor porcentaje de tiempo a los “testigos” con un 12%, mientras que Jornal Nacional con un 11% ocupa la segunda posición. A continuación, tenemos Telediario 2 con un 9% y SBT Brasil con un 7%. En el caso de los “especialistas”, es en Telediario 2 en el que encontramos la mayor cifra, un 21% del tiempo total, seguido de Noticias 2 con un 11%. En la tercera y cuarta posiciones tenemos a Jornal Nacional con un 8% y SBT Brasil con un 7% (cfr. G. 177).

Además, consultamos las gradaciones de tiempo asignadas a los “protagonistas” en noticias con fuentes contrastadas, pero ahora, entre cinco y nueve puntos de vista (cfr. G. 174): Jornal Nacional se sitúa en primer lugar con un 9% del tiempo total dedicado a los “protagonistas”, mientras que SBT Brasil aparece en segundo con un 7%. Telediario 2 y Noticias 2 llegan a presentar hasta un 6%. En el caso de los “testigos” (cfr. G. 176), las cifras suben a un 13% en Noticias 2 y un 8% en Telediario 2 y Jornal Nacional. SBT Brasil apenas logra alcanzar un 5% del tiempo total asignado a los “testigos”. Con relación a los “especialistas”, es Telediario 2 el que sale en primer lugar con un 10% del tiempo total, mientras que con un 8% aparecen Noticias 2 y Jornal Nacional; mientras que SBT Brasil se sitúa en el último lugar con un 7% (cfr. G. 178).

7.8. FORMATO DE LA INFORMACIÓN

La organización del relato informativo permite identificar los espacios y los aspectos de los hechos que mejor representan la versión de los cuatro telediarios en la construcción de los acontecimientos, tanto en lo referente a la estructura del relato informativo, como al formato de la noticia en base a sus distintas características.

Además, aportamos datos significativos para el análisis pormenorizado del lenguaje audiovisual en la puesta en escena de la información como forma de identificar una posible estandarización del tratamiento estético dentro del universo de la muestra. Por otra parte, creemos en la importancia de analizar la disposición de los elementos de conexión y continuidad entre las distintas unidades que componen tanto el micro como el macrodiscurso de las noticias en los telediarios.

Por fin, la disposición del enfoque informativo constituye una de las herramientas más relevantes en el análisis de la producción de la realidad, ya que permite comprobar o contrastar la manipulación de los hechos y sujetos en el proceso de producción de la noticia en los informativos televisivos.

7.8.1. Disposición del formato de la información

Con relación a los telediarios brasileños, constatamos resultados bastante homogéneos con una mayor incidencia del formato *Presentador-Imágenes con off-Declaraciones* con un 38% en Jornal Nacional y un 46% en SBT Brasil, seguido de *Presentador-Imágenes con off-Presentador* con un 23% en Jornal Nacional y un 27% en SBT Brasil. En el caso de los telediarios españoles, los resultados revelan que existe una gran homogeneidad en base a los formatos informativos de los cuatro telediarios. De este modo, el formato *Presentador-Imágenes con off-Declaraciones* tiene la mayor incidencia en

Telediario 2 y Noticias 2 con un 36% y un 42%, respectivamente. Luego tenemos al *Presentador-Imágenes con off-Presentador* con un 33% en Telediario 2 y un 31% en Noticias 2 (cfr. G. 179-182).

A continuación examinamos la duración de la noticias por formato de la información en los cuatro telediarios (cfr. G. 183-186): En Telediario 2, las noticias con los formatos *Presentador-Corresponsal-Presentador* y *Presentador-Imagen del corresponsal en directo* son las que presentan mayor tiempo de duración con un 23% y un 15%, respectivamente. En Noticias 2, destacamos las noticias de mayor duración con los formatos *Presentador-Imagen del corresponsal en diferido* y *Presentador-Imágenes con off de otro locutor* con un 25% y un 16%, respectivamente.

Por otra parte, debemos destacar que la incidencia de los formatos tanto *Presentador-Imagen del corresponsal en directo* como *Presentador-Imagen del corresponsal en diferido* se produce en las noticias de mayor duración en los cuatro telediarios. En Jornal Nacional, el formato *Presentador-Imagen del corresponsal en directo* tiene un 23%, mientras que en SBT Brasil *Presentador-Imagen del corresponsal en diferido* presenta un 17%. Por otra parte, el formato *Presentador-Imágenes con off-Declaraciones* también se produce en las noticias de mayor duración de los dos telediarios brasileños, con un 13% en Jornal Nacional y un 19% en SBT Brasil.

7.8.2. Disposición del tratamiento estético y el lenguaje audiovisual en la puesta en imagen de la noticia

Clasificamos los planos utilizados en la puesta en escena de la noticia según la “escala”, la “posición/altura de la cámara”, la “angulación al sujeto en el eje horizontal”, el “movimiento” y la “perspectiva de la cámara” (cfr. G. 187-213):

- Con relación a la “escala”, debemos destacar que las noticias “internacionales” y “deportivas” de Telediario 2 son las que inciden más en los “planos generales” con un 11% cada una de ellas, seguidas de un 8% en Noticias 2 y SBT Brasil con noticias de “sociedad” y un 8% en Jornal Nacional con “bloque especial”. Los “planos medios” aparecen más frecuentemente en noticias de “sociedad” y “política” de los telediarios españoles con un 19% y un 17%, respectivamente. En los telediarios brasileños, los “planos medios” tienen mayor incidencia en noticias de “bloque especial” con un 17% y de “internacional” con un 16%. Por último, las noticias con “primer plano, gran primer plano y plano detalle” se producen con mayor frecuencia en los bloques de “sociedad” tanto de los telediarios españoles con un 26% como de los brasileños con un 27%.
- Con relación a la “posición/altura de la cámara”, la “angulación normal” es más utilizada en las noticias “internacionales” y de “sociedad” con un 14% tanto en Telediario 2 como en Noticias 2. En los telediarios brasileños, la “angulación normal” de la cámara aparece más frecuentemente en las noticias de “suceso 3- violencia” con un 12% en SBT Brasil, de “bloque internacional” con un 11% en Jornal Nacional y de “política” con un 10% en Jornal Nacional y un 9% en SBT Brasil. A continuación la posición/altura de la cámara según “plano picado” no suele ser utilizada de forma habitual en la puesta en escena de las noticias en los cuatro telediarios. Sin embargo, debemos destacar que se produce una mayor incidencia en las noticias de “suceso 3- violencia” de SBT Brasil con un 16% y de Telediario 2 con un 7%. En Noticias 2, tenemos un 9% en las noticias de “sociedad”, seguido de un 7% en las noticias “internacionales” tanto de Noticias 2 como de Jornal Nacional. Finalmente, los “planos contrapicados” tampoco son utilizados muy

frecuentemente, pero suelen aparecer en noticias de “sociedad” con un 11% en Telediario 2 y Jornal Nacional, seguidos de un 9% en noticias de “suceso 3- violencia” de SBT Brasil y un 7% en noticias “internacionales” de Noticias 2.

- En lo que concierne a la “angulación al sujeto en el eje horizontal”, tenemos los “planos a tres cuartos ó 45 grados” y “frontal” con mayor incidencia en noticias de “sociedad” para los telediarios españoles con un 15% y en noticias de “suceso 3-violencia” y “política” para los noticiarios brasileños con un 18% y un 13%, respectivamente. Por otra parte, en el caso español, los “planos perfil ó 90 grados” y “posterior” se producen más frecuentemente en noticias de “sociedad” con un 14% y de “política” e “internacional” con un 10%; mientras que en el caso brasileño, son las noticias de “suceso 3-violencia” con un 17% y de “sociedad” con un 14% las que tienen mayor presencia.
- Considerando los tipos de planos según el “movimiento de la cámara”, debemos examinar la tipología que ha tenido mayor presencia en las noticias de los cuatro telediarios durante el periodo analizado: *toma fija*, *panorámica*, *cámara en mano* y *zoom* y *steady cam*. En los telediarios españoles, constatamos la presencia de *toma fija* en un 15% para las noticias de “sociedad” y en un 14% para las “internacional”. Debemos destacar que en las noticias de “sociedad” se producen entrevistas a “especialistas” y “protagonistas” de los hechos, y generalmente, se utilizan planos de *tomas fijas* para la composición de la puesta en escena. En los telediarios brasileños, la *toma fija* aparece más frecuentemente en noticias de “suceso 3-violencia” y “política” con un 12% para las entrevistas a “testigos” y “protagonistas” de los acontecimientos. A continuación, tenemos los *planos panorámicos* que suelen ser más utilizados en las noticias

“internacionales” de los cuatro telediarios, con un 16% para los españoles y un 17% para los brasileños. Por otra parte, debemos destacar que en la gran mayoría de las noticias con presencia de planos con *cámara en mano*, también se aparecen planos con *zoom*. En este sentido, consultamos las noticias que tienen presencia de los dos tipos de planos de forma simultánea en los cuatro telediarios. En el caso de los españoles, las noticias “internacionales” y de “sociedad” son las que registran las mayores cifras, un 16% y un 14%, respectivamente. En los noticiarios brasileños, registramos los mayores resultados también en noticias de “sociedad” con un 18%, seguidas de las de “suceso 3-violencia” con un 17%, y finalmente de las de “política” con un 11%. Por otro lado, los planos con *steady cam* se producen más frecuentemente en noticias de “sociedad” en los telediarios de los dos países, con un porcentaje máximo de un 17% en Noticias 2 y un 12% en SBT Brasil. A continuación, vienen las noticias “políticas” con un 16% en Jornal Nacional e “internacionales” con un 14% en Telediario 2.

- Por último, con relación a la “perspectiva de la cámara”, tenemos, en primer lugar, el “plano subjetivo 1” que se produce más frecuentemente en las noticias de “sociedad” de los dos telediarios españoles llegando a un 15%, seguidas de las de “internacional” con un 12%. En los telediarios brasileños, el “plano subjetivo 1” tiene mayor incidencia en noticias de “suceso 3- violencia” con un 17% y de “sociedad” con un 14%. A continuación, tenemos el “plano subjetivo 2” utilizado de forma más habitual también en las noticias de “sociedad” y de “internacional” en los telediarios españoles, con un 15% y un 14%, respectivamente. En el caso de Brasil, una vez más tenemos una mayor incidencia en noticias de “suceso 3-violencia” con un 13%, seguidas de las de “política” con un 11%. Por último encontramos resultados homogéneos con relación a la

presencia de los “planos objetivos” en los telediarios españoles: noticias de “sociedad” con un 14% y de “internacional” con un 13%. Del mismo modo ocurre en los telediarios brasileños, las noticias de “suceso 3-violencia” presentan las mayores cifras con un 14%, seguidas de “política” y de “internacional” con un 11%.

7.8.3. Disposición de la organización del relato informativo

Primeramente consultamos la forma de organización del relato informativo con mayor incidencia en los cuatro telediarios, para seguidamente examinar la gradación por sección temática de cada una de las categorías (cfr. G. 214-224).

En este sentido, la gran mayoría de las noticias se encuentran organizadas según “relato o sucesión de hechos” dentro de la unidad de una misma acción, con 165 noticias en Telediario 2, 135 en Noticias 2, 92 en SBT Brasil y 84 en Jornal Nacional. Por otra parte, localizamos muy pocas noticias organizadas según el relato por “efusión lírica”: tres noticias en Telediario 2 y SBT Brasil, apenas una en Noticias 2 y ninguna en Jornal Nacional.

Por tanto, las secciones temáticas en las que se produce un mayor porcentaje de noticias organizadas según “relato o sucesión de hechos” en los telediarios españoles son las de “sociedad” e “internacional” con un 15% y un 12%, respectivamente. En el caso de Brasil, tenemos las mayores cifras en “suceso 3-violencia” con un 13% e “internacional” con un 12%. Con relación al “relato por descripción”, se registran los mayores resultados también en las noticias “internacionales” y de “sociedad” de los telediarios españoles, con un 23% y un 19% cada una. Por el contrario, se producen resultados más heterogéneos en los telediarios brasileños, con un 17% en noticias “internacionales” y un 14% en “política”.

En lo que concierne al “relato por deducción” en los telediarios españoles, tenemos el mayor porcentaje en las noticias de “sociedad” con un 17% y de “internacional” con un 16%. Consecuentemente, debemos destacar que existe la predominancia de noticias de “sociedad” y de “internacional” tanto en Telediario 2 como en Noticias 2. En el caso de Brasil, son las noticias de “política” con un 13% las que tienen el mayor porcentaje de incidencia del “relato por deducción”.

Finalmente, existe una mayor organización del “relato por efusión lírica”, con un 30%, en las noticias “internacionales” de Telediario 2, seguidas de las de “deportes” de Noticias 2, y las de “bloque especial”, “suceso 1- accidentes” y “suceso 3- violencia” de SBT Brasil con un 14%.

7.8.4. Disposición de la forma y desarrollo de la noticia

Definitivamente, el modelo narrativo utilizado para relacionar el orden temporal de los hechos con la relevancia de los temas (“estructuras cronológicas y de interés periodístico”) es lo más desarrollado en las noticias de los cuatro telediarios, con 110 en Telediario 2, 81 en Noticias 2, 44 en SBT Brasil y 32 en Jornal Nacional (cfr. G. 225-231)

Debemos destacar que apenas 17 noticias en Telediario 2, 19 en Noticias 2, 20 en SBT Brasil y 21 en Jornal Nacional utilizan la forma básica de la mayoría de las noticias, donde hay una “entradilla” y un “desarrollo”. Por otra parte, las “estructuras de bocadillo” presentan resultados significativos en la muestra, con 72 noticias en Telediario 2, 46 en Noticias 2, 28 en SBT Brasil y 14 en Jornal Nacional. Sin embargo, el modelo que tiene menos presencia con relación al desarrollo de las noticias de los cuatro telediarios es la “estructura compleja con reiteración de imágenes”, con 19 noticias en Telediario 2, siete en Noticias 2, apenas dos en SBT Brasil y ninguna en Jornal Nacional.

7.8.5. Disposición de las formas de *raccord* en los cuatro telediarios

El “*raccord* de contenido” ocupa la primera posición (cfr. G. 233), siendo lo más utilizado en la relación de todos los fragmentos y datos de las noticias en los cuatro telediarios: en 114 noticias de Telediario 2, 93 de Noticias 2, 79 de SBT Brasil y 61 de Jornal Nacional.

En la segunda posición tenemos el “*raccord* de presentación” (cfr. G. 232) con 107 noticias en Telediario 2, 92 en Noticias 2, 79 en SBT Brasil y 60 en Jornal Nacional. Consecuentemente, el “*raccord* de exposición” (cfr. G. 234) ocupa la última posición con apenas *cinco* noticias en Jornal Nacional y *una* en Telediario 2. Además debemos destacar que el “*raccord* de repetición” no se produce en noticias de Jornal Nacional, apareciendo apenas en cuatro de SBT Brasil, *cinco* de Noticias 2 y *ocho* de Telediario 2 (cfr. G. 236).

7.8.6. Disposición del enfoque informativo en los cuatro telediarios

Primeramente consultamos la incidencia de los distintos tipos de enfoque por sección temática (cfr. G. 239-250), empezando por el “enfoque expositivo” en los telediarios españoles con mayores resultados en noticias de “sociedad”, llegando hasta un 29%, mientras que en los brasileños esta cifra desciende a un 13% en noticias de “política”.

La gradación del “enfoque crítico” por sección temática indica que se produce un 17% en noticias “internacionales” de los telediarios españoles y un 23% en sucesos de “violencia” de los telediarios brasileños. Debemos destacar que un 12% de las noticias con “enfoque crítico” en España y otro 15% en Brasil son de “política”.

En los telediarios españoles el “enfoque tremendista” se produce más frecuentemente en noticias “internacionales” con un 15% y “deportivas” con un

9%; mientras que en los brasileños los periodistas tienden a exagerar los aspectos que componen los acontecimientos en noticias de “violencia”, obteniendo la gradación máxima de un 25%.

Tanto en los telediarios españoles como en los brasileños, la gradación máxima de incidencia del “enfoque humanizante” se produce en los bloques de noticias “internacionales” con un 24% en Telediario 2 y un 16% en Jornal Nacional. Por consiguiente, las noticias con “enfoque positivo” en los cuatro telediarios suelen ser noticias de “sociedad” con la gradación máxima de un 34% en Telediario 2 y un 25% en SBT Brasil. Finalmente, en lo que concierne al “enfoque negativo”, apreciamos una especial atención en las noticias de “política” en los ambos países, con un 19% en Noticias 2 y un 29% en SBT Brasil. Con respecto a las noticias de “bloque especial” la gradación de un 29% en Jornal Nacional, seguidas de las “economía” con un 17% en Noticias 2, y finalmente aparecen las noticias “internacionales” con un 14% en Telediario 2.

Por otra parte, examinamos la “gradación del tiempo” asignado a las noticias con los enfoques *expositivo*, *tremendista*, *crítico* y *humanizante*. De este modo, el mayor promedio de tiempo dedicado a las noticias de *enfoque expositivo* es en Telediario 2 con 135 segundos que corresponden a un 30% del tiempo total, seguido de SBT Brasil con 118 segundos o un 27% del total. En tercer lugar aparece Noticias 2 con 117 segundos o un 26% del total, y por último tenemos a Jornal Nacional con 75 segundos que equivalen a un 17% del total.

Con relación a la gradación del tiempo asignado a las noticias de *enfoque tremendista*, las cifras suben de forma significativa, siendo 169 segundos o un 29% del tiempo total en Telediario 2, 160 segundos o un 26% del total en Jornal Nacional, 148 segundos o un 24% del total en Noticias 2 y 130 segundos o un 21% del total en SBT Brasil. Del mismo modo ocurre con la gradación del tiempo asignado a las noticias de *enfoque crítico*, con 172

segundos o un 27% del tiempo total tanto en Telediario 2 como en Noticias 2, seguido de 155 segundos o un 24% del total en Jornal Nacional y 145 segundos o un 23% del total en SBT Brasil. Por último Jornal Nacional es el telediario que dedica la mayor cantidad de tiempo a las noticias de *enfoque humanizante* con 179 segundos o un 27% del tiempo total, seguido de Noticias 2 con 164 segundos o un 26% del total. Telediario 2 ocupa la tercera posición con 163 segundos o un 26% del total y SBT Brasil ocupa la cuarta posición con 131 segundos o un 21%.

Además, debemos destacar que el tiempo máximo dedicado a las noticias de *enfoque expositivo* puede llegar hasta 600 segundos (10 minutos) en los cuatro telediarios, mientras que en las noticias de *enfoque tremendista* es de 450 segundos (7, 5 minutos).

Analizando el promedio de tiempo que se dedica a los “protagonistas” y “testigos” de noticias con *enfoque expositivo* en los cuatro telediarios (cfr. G. 257), constatamos que Jornal Nacional tiene el mayor valor tanto para los “protagonistas” como para los “testigos” con 48 segundos o un 20% del tiempo total y 37 segundos o un 15%, respectivamente. Igualmente, es en Jornal Nacional donde localizamos el mayor promedio de tiempo asignado a los “protagonistas” y “testigos” de noticias con *enfoque tremendista* en los cuatro telediarios (cfr. G. 258) con 51 y 30 segundos, respectivamente.

A continuación, consultamos la “gradación de la cantidad máxima de puntos de vista asignada a noticias según los distintos tipos de enfoque” (cfr. G. 259-264):

Tabla 12: Gradación de la cantidad máxima de puntos de vista asignada a noticias según los distintos tipos de enfoque

Gradación de la cantidad máxima de puntos de vista asignada a noticias de enfoque:	Telediario (cantidad máxima de puntos de vista)
Expositivo	Jornal Nacional (13)
Crítico	Noticias 2 (20)
Tremendista	Jornal Nacional (20)
Humanizante	Noticias 2 (16)
Positivo	Jornal Nacional (14)
Negativo	Noticias 2 (20)

Fuente – Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis de la muestra de 607 noticias de los cuatro telediarios (Telediario 2, Noticias 2, Jornal Nacional y SBT Brasil) durante los meses de septiembre y octubre de 2010.

Por último, exploramos los resultados obtenidos a partir de la gradación del porcentaje de incidencia de los acontecimientos en directo de las noticias según los enfoques *expositivo*, *crítico*, *tremendista* y *humanizante* (cfr. G. 265-268). En definitiva, Telediario 2 es el noticiario que presenta los mayores resultados con un 35% de incidencia de los hechos en directo en noticias de *enfoque crítico*, un 43% de *enfoque tremendista* y un 41% de *humanizante*, mientras que Jornal Nacional tiene un 57% en noticias de *enfoque expositivo*.

7.9. FUENTES INFORMATIVAS

En este caso, destacamos el papel desempeñado por las fuentes informativas en la producción informativa de calidad, sobre todo, en la selección de los hechos que perfilan la realidad en los cuatro telediarios, en base a circunstancias políticas y económicas diferenciadas.

A partir del estudio de los distintos aspectos que enmarcan el proceso de selección de las fuentes informativas, proponemos el análisis de la gradación de los distintos puntos de vista en la noticia, la disposición de los tipos de fuentes informativas y la gradación del tiempo asignado a las fuentes. Los

datos obtenidos propician resultados representativos para la comprobación o el contraste de las hipótesis de investigación en torno a la configuración de tendencias reduccionistas de significados y no contextualización de las noticias por parte de las redacciones.

7.9.1. Gradación de los puntos de vista en la noticia

Primeramente, establecemos cuatro categorías en base a la disposición de las noticias según la “cantidad de puntos de vista” en los cuatro telediarios (cfr. G. 269-274):

- Telediario 2 es el noticiario que dispone de la mayor cantidad de noticias con tan sólo un punto de vista en los cuatro telediarios: 47 noticias que equivalen a 32%.
- Telediario 2 es el noticiario que dispone de la mayor cantidad de noticias con más de *uno* y menos de *cinco* puntos de vista en los cuatro telediarios: 44 noticias que equivalen a 14%.
- Telediario 2 es el noticiario que dispone de la mayor cantidad de noticias con más de *cuatro* y menos de *once* puntos de vista en los dos telediarios españoles: 20 noticias que equivalen a un 25%.
- SBT Brasil es el noticiario que dispone de la mayor cantidad de noticias con más de *cuatro* y menos de *once* puntos de vista en los dos telediarios brasileños: 11 noticias que equivalen a un 23%.
- Telediario 2 es el noticiario que dispone de la mayor cantidad de noticias con más de *diez* puntos de vista en los dos telediarios españoles: tres noticias que equivalen a un 26%.

- Jornal Nacional y SBT Brasil disponen de la misma cantidad de noticias con más de *diez* puntos de vista: *cuatro* noticias que equivalen cada una a un 25%.

A continuación, nos interesa verificar la “cantidad máxima de puntos de vista asignada a noticias por cada sección temática en los cuatro telediarios” (cfr. G. 275- 280). De este modo, constatamos que en las noticias de “política” y “economía”, el número máximo puede llegar a 18 puntos de vista en noticias de “política” de Noticias 2, mientras que en noticias de “economía” este valor desciende a 13 en Telediario 2. En los telediarios brasileños, el número máximo de puntos de vista en noticias de “política” llega a 12 en Jornal Nacional y a *nueve* en noticias de “economía” de SBT Brasil.

Con relación a las noticias “internacionales”, *diez* es la cantidad máxima de puntos de vista en Telediario 2, Noticias 2 y SBT Brasil. Jornal Nacional dispone del máximo de *seis* puntos de vista.

A continuación tenemos la gradación de la cantidad máxima de puntos de vista asignada a noticias de “sucesos 1, 2, 3 y 4” en los dos telediarios españoles, siendo Noticias 2 el noticiario que tiene la mayor cantidad con 16 puntos de vista en noticias de “accidentes”. Con relación a los telediarios brasileños, tenemos hasta 20 puntos de vista en noticias de “terrorismo” de Jornal Nacional.

Por consiguiente, tenemos las noticias de “sociedad” y “deportes” con la máxima de 20 puntos de vista en los bloques de “deportes” de Noticias 2 y 10 en “sociedad” de SBT Brasil. Por fin, con relación a las noticias de “bloque especial” y “previsión del tiempo”, localizamos el valor máximo de 14 puntos de vista en Jornal Nacional y el de seis en Noticias 2.

7.9.2. Disposición de los tipos de fuentes informativas

Las “fuentes gubernamentales” por sección temática en los cuatro telediarios se encuentran dispuestas en su gran mayoría en noticias de “política” e “internacionales”. En el caso español, un 23% de las “fuentes gubernamentales” aparecen en noticias de “política” y un 24% en noticias “internacionales”; mientras que en el caso brasileño, tenemos un 21% para las noticias de “política” y un 20% para las “internacionales” (cfr. G. 281-282).

Con relación a las “fuentes institucionales”, debemos destacar que en los telediarios españoles hay una mayor incidencia en las noticias de bloque de “sociedad” e “internacional” con un 11% y un 17% cada una. Los telediarios brasileños presentan más “fuentes institucionales” en noticias de “política” con un 14%, pero, sobre todo, en las de “violencia” con un 19% (cfr. G. 283-284). Por otra parte, las fuentes provenientes de “partidos políticos” aparecen más frecuentemente en noticias “políticas” con un porcentaje máximo de un 22% en los cuatro telediarios (cfr. G. 285).

A continuación, tenemos la disposición de las “fuentes privadas” por sección temática en los cuatro telediarios. En Telediario 2, Noticias 2 y Jornal Nacional, las “fuentes privadas de persona física o jurídica” aparecen más frecuentemente en las noticias de “sociedad”, con un 41%, un 44% y un 25%, respectivamente. Sin embargo, en SBT Brasil, son las noticias de “suceso 3-violencia” con un 28% las que tienen una mayor cantidad de “fuentes privadas” (cfr. G. 286-289).

En lo que concierne a las “fuentes archivísticas” (cfr. G. 290-291), constatamos que son las noticias de “deportes” y de “sociedad” las que más hacen uso de ellas con un 16% en los telediarios españoles; por su parte, los telediarios brasileños, presentan la mayor cantidad de “fuentes archivísticas” con un 18% en el caso de las noticias de “suceso 3- violencia”.

En definitiva, la mayoría de las noticias con “fuentes de agencia” son las que pertenecen al bloque de “internacionales” en los cuatro telediarios con un porcentaje máximo de un 34% en los telediarios españoles y un 41% en los brasileños (cfr. G. 292-293). En lo que concierne a la disposición de la cantidad de “fuentes sindicales” en los cuatro telediarios, son las noticias “políticas” con un 31% las que hacen un uso más frecuente de este tipo de fuentes (cfr. G. 294). En lo que respecta a las “fuentes de periodismo de investigación” inciden más frecuentemente en su uso las noticias de “sociedad” de los telediarios españoles y brasileños con un 20% y un 30%, respectivamente (cfr. G. 295-296).

Por otra parte, examinamos la “cantidad de fuentes contrastadas” en noticias de “política” y de “economía” en los cuatro telediarios y constatamos que el valor puede llegar a 92 fuentes, como en el caso de las noticias de “política” de Telediario 2; mientras que en las noticias de “economía” de este mismo medio la cantidad máxima es de 48 (cfr. G. 297). Con relación a las noticias “internacionales”, tenemos un valor máximo de 92 fuentes en Telediario 2 (cfr. G. 298). Sin embargo, encontramos los resultados más altos en las noticias de “sociedad: con 116 fuentes contrastadas en Telediario 2 y 111 en Noticias 2. En las noticias de “deportes” este número desciende a 38 fuentes en Noticias 2 (cfr. G. 299). Por último en las noticias de “bloque especial” el número de fuentes contrastadas puede llegar a 31 en Jornal Nacional y el de las de “previsión del tiempo” a tan sólo dos en SBT Brasil (cfr. G. 300).

Finalmente debemos destacar que, en los cuatro telediarios, las “fuentes provenientes de periodismo de investigación” tienen el mayor promedio de tiempo, siendo de un 23% en Telediario 2, de un 22% en Noticias 2, de un 22% en Jornal Nacional y de un 19% en SBT Brasil (cfr. G. 301-304).

7.10. INCIDENCIAS

La edición de 30 de septiembre de 2011 de *Jornal Nacional* presenta un debate entre los tres principales candidatos¹⁷⁶ a la presidencia de Brasil en las elecciones de 2010, por lo que tan sólo fue posible analizar la primera parte del telediario referente al bloque especial de noticias dedicado al periodo de campañas electorales. Efectivamente, en el caso del sistema de programación de *Jornal Nacional* perteneciente a la emisora Rede Globo, en época de elecciones se producen entrevistas con los candidatos a presidente con el fin de promover un debate en torno a las propuestas de los políticos para mejorar la situación económica, social y política del país.

¹⁷⁶ Dilma Rousseff (PT); José Serra (PSDB); Marina Silva (PV).

8. CONCLUSIONES

- 1) Como conclusión general, en torno a la cual desgranaremos el resto de conclusiones, sostenemos, en base a la perspectiva gerbneriana referente al medio televisivo como agente socializador, que los dos telediarios brasileños (*Jornal Nacional* y *SBT Brasil*) y españoles (*Telediario 2* y *Noticias 2*), emitidos en la franja horaria del *Prime time* y de cobertura nacional, efectúan una activa producción del espacio social, actuando como generadores de conocimiento acerca de la realidad en los dos países.
- 2) Así mismo, a la luz de los postulados de Joshua Meyrowitz y Mauro Wolf, hemos constatado la generación de una oferta informativa basada en estrategias competitivas a través de la producción incesante de contenidos informativos análogos, en detrimento de la imprescindible labor de elucidación de la intrincada realidad social de ambos países. De este modo, en lugar de abarcar la singularidad y diversidad de los diferentes aspectos del entorno social, labor que la colectividad delega en sus medios de comunicación, las empresas informativas compiten con los mismos contenidos en las mismas franjas programáticas, apuntando a un omnipresente fenómeno de homogeneidad programática e informativa.
- 3) En el caso de la primera hipótesis, comprobamos que la homogeneidad en la producción sintetizada e inmediata de la información en los cuatro telediarios se refiere, en primer lugar, a la duración de la noticia; en segundo lugar, a la duración de las secciones temáticas; en tercer lugar, al

promedio de duración de las noticias por distintos ritmos narrativos; en cuarto lugar, al tiempo otorgado a los sujetos en la noticia; en quinto lugar; a la gradación y la duración de la noticia por formato informativo; en sexto lugar, a la organización del relato informativo y el lenguaje audiovisual; y por último, a la gradación del tiempo dedicado a las noticias por enfoques, puntos de vista y fuentes informativas.

- 4) Con relación a la duración de la noticia en los cuatro telediarios, debemos destacar que el promedio de 99 segundos en los telediarios brasileños y 101 segundos en los españoles, de acuerdo con lo pormenorizado en el gráfico 3, condiciona la adecuada comprensión de los acontecimientos, al limitarse a una producción simplificada e inmediata de la realidad social de los dos países.
- 5) Consecuentemente, apuntamos un problema que concierne a la duración de las secciones temáticas que presentan mayores problemáticas sociales, sobre todo en el caso de los telediarios brasileños, que dedican apenas 115 y 70 segundos a la exposición de las realidades “política” y “económica” del país, respectivamente. En el caso español, la duración es más favorable a la explicación y contextualización de los temas vinculados a la política y la economía del país, siendo la ratio de tiempo estimado en las noticias de “política” y “economía” de 143 y 102 segundos, respectivamente (*cf.* G. 6-9).
- 6) Determinamos, a partir de los postulados de González Requena, que el mayor problema generado por el sensacionalismo informativo apunta al deterioro de la calidad del proceso comunicativo de la información en televisión. En

este sentido, en el caso de los telediarios brasileños, los sucesos de “violencia” y “accidentes” se producen de forma sencilla y con un tiempo escaso para la comprensión, que puede llegar a los 15 segundos en los sucesos de “accidentes” de *Jornal Nacional*. La producción brasileña apunta claramente al sensacionalismo, entendiendo por tal la selección de imágenes impactantes de los hechos, caracterizadas por la simplificación y espectacularidad. Por su parte, los telediarios españoles dedican más tiempo a la exposición y contextualización de los acontecimientos de “violencia”, “terrorismo” y “accidentes” que afectan a la sociedad española: 98, 158 y 115 segundos, respectivamente (cfr. G. 6-9).

- 7) Al mismo tiempo, si los media asignan una visibilidad progresiva a los acontecimientos del mundo siguiendo las lógicas de la actualidad y de la espectacularidad, afirmamos que —coincidiendo con la propuesta formulada en su día por Mauro Wolf— la visibilidad de lo social en los dos países orienta continuamente la atención hacia la vida política y a los sucesos de violencia. Consecuentemente, como podemos verificar en los gráficos 10 y 11, las secciones de “política”, en el caso de los telediarios españoles, y “violencia”, en el caso de los brasileños, son las que registran una mayor presencia en titulares.
- 8) Comprobamos que, tanto el conjunto de la oferta informativa digital de los dos telediarios españoles *Telediario 2* y *Noticias 2* como la organización de los bloques temáticos, la estructura del escenario y gráficos, los aspectos referentes a la fragmentación entre los bloques así como el tiempo de

publicidad, la apertura y los avances, presentan básicamente el mismo formato. Con relación a los dos telediarios brasileños existe cierta inconstancia en lo que se refiere a la ordenación de los bloques de noticias. En otras palabras, la posición de los bloques se adapta a los criterios del propio equipo editorial de cada emisora. De este modo, podemos confirmar la segunda hipótesis, tanto en el caso de los informativos españoles como de los brasileños.

- 9) Constatamos, con Wolf, que los temas que abordan cuestiones en torno a la visibilidad continua de lo social, como tomas de conciencia, conocimientos y gobiernos, son una tendencia en los informativos de la televisión digital, en un proceso continuo de expansión de la difusión del conocimiento a los ámbitos marginalizados de la sociedad.
- 10) Por otra parte, apreciamos los telediarios objeto de análisis que las reglas de noticiabilidad influyen en los procesos de producción de las noticias sobre la vida política, social y el conocimiento de la sociedad internacional. Un extremo que se evidencia en la utilización cada vez más intensa de imágenes de agencia y formatos de noticias con declaraciones.
- 11) Atendiendo a la composición del espacio narrativo definida por Lorenzo Vilches, hemos detectado que la identificación de los escenarios externos se realiza, de acuerdo con el gráfico 15, de forma regular por el presentador desde el plató, como principal referente del espacio de la escena en los cuatro telediarios, tanto para el reconocimiento de los personajes como para proporcionar una noción generalizada o abstracta del espacio donde tiene lugar el acontecimiento.

Consecuentemente, creemos probado el hecho de que el presentador ejerce una función cardinal en la contextualización del tiempo para la mejor comprensión de los acontecimientos en los informativos de los dos países, ya que la identificación temporal “sonora presentador” se produce con una significativa frecuencia en los cuatro telediarios: en total, 110 noticias de *Telediario 2*, 75 de *Noticias 2*, 50 de *SBT Brasil* y 62 de *Jornal Nacional* (cfr. G. 65).

- 12) Sostenemos, de acuerdo con la taxonomía propuesta por Cebrián Herreros, que el espacio de la escena es el lugar donde los telediarios depositan la credibilidad de la noticia, sobre todo en el caso de los telediarios españoles que aportan imágenes del lugar de los acontecimientos en el 100% de sus noticias (cfr. G. 30). Consecuentemente, en el caso de la cuarta hipótesis, verificamos que se produce con mayor frecuencia la incidencia de imágenes de la escena originaria de la noticia en las secciones temáticas de “sociedad” e “internacional” de los cuatro telediarios, estimadas en 50 noticias de los informativos españoles y 27 de los brasileños (cfr. G. 31).

- 13) Efectivamente, conseguimos constatar, en base al valor informativo de la imagen, que para los telediarios españoles la utilización de la imagen de forma regular en la producción de las noticias fortalece la significación del mensaje informativo, aunque se produzca con frecuencia fuera de contexto. Sin embargo, la cuarta hipótesis puede ser parcialmente confirmada, ya que en la puesta en escena de los sucesos en los telediarios brasileños se produce, según el gráfico 35, una

ausencia de imágenes en 19 noticias, siendo seis referentes a los acontecimientos “internacionales”.

- 14) Además, constatamos que las imágenes en directo de los hechos se producen con mayor frecuencia, como podemos ver en los gráficos 28 y 29, en las noticias “internacionales” de los telediarios españoles —en total 22 noticias—, y en las secciones temáticas referentes al “bloque especial” de noticias y la “previsión del tiempo” en el caso de los telediarios brasileños, —en total 11 noticias—. Queda evidenciado la producción propia limitada y simplificada por parte de las emisoras principalmente en lo concerniente al tratamiento de noticias con corresponsal en directo y periodismo de investigación, en los contenidos relacionados con sondeos de opinión así como con la construcción del conocimiento acerca de la realidad internacional en los dos países.
- 15) Con relación a la quinta hipótesis, podemos afirmar, de acuerdo con Cebrián Herreros, que el sonido cumple funciones importantes en la construcción de la realidad social a partir de los contenidos informativos digitales de los dos países, sobre todo, en lo que concierne a las relaciones entre los sonidos de los hechos —la palabra (Monólogo/Diálogo), los ruidos y sonidos ambientales—, y los incorporados artificialmente — como es el caso de la música (Sonido in/Sonido off/Sonido over)- para dar sentido a las imágenes y dinamizar el proceso de comprensión del presente social.
- 16) En el trabajo de estructuración de los contenidos que componen la noticia, queda confirmada la hipótesis en la que se afirmaba que los informativos brasileños y españoles

organizan la noticia mediante la construcción de la expresión oral en función de las imágenes. Esto se evidencia en la mayor presencia de la relación imagen/sonido *Asincrónica-Extradiegética (Sonido presente `over` + imágenes del pasado)* en las noticias de los cuatro telediarios: en total 161 de *Telediario 2*, 139 de *Noticias 2*, 91 de *SBT Brasil* y 66 de *Jornal Nacional* (cfr. G. 45).

- 17) Verificamos, a partir de la definición de voces “ocultada” y “distorsionada” establecida por Lorenzo Vilches, que la voz de personas o testigos que no desean aparecer en la escena se produce con menos frecuencia en los cuatro telediarios, apenas en *ocho* noticias de los informativos españoles y *once* de los brasileños (cfr. G. 57-60). Debemos destacar, asimismo, que en el 90% de los casos, las voces ocultada y distorsionada se producen en los contenidos violentos de los telediarios de Brasil.
- 18) Con relación a la figura del conductor/presentador de los telediarios, confirmamos, con Lorenzo Vilches, la sexta hipótesis en la que se afirma que los presentadores, locutores o conductores tienen gran importancia en la organización del espacio nodal de la noticia, con la tarea de facilitar la comprensión de la información al espectador. Esto queda evidenciado especialmente en los telediarios brasileños, donde, de acuerdo con el gráfico 61, se produce el mayor porcentaje de tiempo asignado a la presentación de la noticia: *30%* en *Jornal Nacional*.
- 19) Con relación a la producción de la realidad social en los contenidos informativos que presentan carácter de negatividad

de los dos países, no se produce la incidencia de los acontecimientos en directo en los contenidos “violentos”, de “accidentes”, “catástrofes” y “terrorismo”, excepto en el caso del telediario brasileño *Jornal Nacional*, con un promedio de un 16% y un 20% en los sucesos de “violencia” y “catástrofe” (cfr. G. 74-77).

- 20) En la puesta en escena de las relaciones temporales entre el acontecimiento y la noticia, evidenciamos, desde la perspectiva de Genette, que se produce la evocación de acontecimientos anteriores al presente social para contextualizar los hechos de la vida política y social en el 35% de las noticias que componen los cuatro telediarios – en total, 17 noticias “políticas” de *Jornal Nacional*, 15 sucesos de “violencia” de *SBT Brasil*, 23 noticias “internacionales” de *Telediario 2* y 18 acontecimientos de “sociedad” de *Noticias 2* (cfr. G. 89-92). Sin embargo, podemos afirmar que el imperio del laconismo informativo en televisión exige una explicación sucinta de los hechos, limitando la cantidad de noticias que utilizan la *secuencia analepsis* en la producción de los acontecimientos que integran la realidad social en los dos países. Por consiguiente, de acuerdo con el gráfico 82, verificamos que en el 65% de las noticias analizadas en los cuatro telediarios, los acontecimientos de la historia y del discurso siguen el mismo orden, presentando la *secuencia normal* de los hechos sobre distintas temáticas que componen la oferta informativa de los informativos en los dos países.
- 21) En lo que se refiere a la duración de las noticias por distintos ritmos narrativos, concluimos que existe una fuerte tendencia a la producción simplificada de los acontecimientos en los

cuatro telediarios, mediante la incidencia significativa del “resumen” así como la “elipsis” de los hechos. En este sentido, debemos considerar el hecho de que la duración mínima de una noticia con “resumen” y “elipsis” puede llegar, de acuerdo con los gráficos 109 y 111, a los 15 segundos en los informativos de los dos países. Por otra parte, detectamos una relación directa entre las noticias que presentan “alargamiento” de los acontecimientos y las que presentan gran cantidad de imágenes procedentes de “agencia”, con lo cual queda todavía más evidente la hipótesis de que el valor narrativo de la imagen supera el valor informativo de la expresión oral, en la medida en que la gran cantidad de material visual proveniente de agencias de noticias contribuye al aumento del tiempo de duración de las noticias, llegando a los 600 segundos en los informativos españoles y 450 en los brasileños, tal y como indica el gráfico 115.

- 22) Con relación al proceso de producción mediática de la realidad, a la luz del postulado de Wolf, identificamos una tendencia a la conversión de los ciudadanos pertenecientes a los distintos grupos sociales en protagonistas, testigos, especialistas y fuentes de los acontecimientos, sobre todo, de los contenidos “violentos”, de “accidentes”, “catástrofes” y “terrorismo” y noticias de “sociedad”. Esta tendencia se caracteriza por la expansión de las formas de obtención del conocimiento de la realidad social a través de las nuevas tecnologías de la información. A continuación, verificamos que la visibilidad de la realidad política y económica de los dos países se basa en las fuentes, que a su vez reflejan la realidad de una estructura social caracterizada por la ideología capitalista que posee el poder político. De este modo,

confirmamos la décima hipótesis en la que se afirma que existe una participación activa de los políticos y gobernantes como fuentes primordiales en noticias de “política” y “economía”.

- 23) Por otra parte, conseguimos determinar, de acuerdo con los gráficos 160, 162 y 164, que el promedio de tiempo dedicado a la participación ciudadana como “protagonistas”, “testigos” y “especialistas” de los hechos es significativo en noticias de sondeos sobre temas sociales (las secciones temáticas de “sociedad” y “bloque especial”), sucesos de “violencia” y “accidentes” de los cuatro telediarios –en total, 75 y 57 segundos, respectivamente.
- 24) Además podemos confirmar la decimoprimer hipótesis, ya que existe homogeneidad en los actores que forman parte de la realidad social de cada país, sobre todo en acontecimientos de ámbito internacional, político o deportivo. Debemos destacar que *SBT Brasil* es el único telediario en el que no tienen presencia los actores pertenecientes a la muestra homogénea de los sujetos en las noticias internacionales.
- 25) En lo que concierne al tratamiento estético y al lenguaje audiovisual en la puesta en escena de la noticia, podemos afirmar que existe la tendencia a relacionar los planos con la personificación de la noticia a partir de la necesidad de enseñar los rostros de los protagonistas, testigos y especialistas. Por lo tanto, demostramos, con los gráficos 190 y 191, que los planos: “primer plano”, “gran primer plano” y “plano detalle”, aparecen mayor frecuencia en las noticias que abordan los distintos temas del presente social de los

ciudadanos en los dos países –en total, en el 30% de las noticias de “sociedad” de los telediarios de Brasil y España.

- 26) Considerando la angulación al sujeto en el eje horizontal, detectamos que en la puesta en escena de los sujetos en el espacio del montaje de los telediarios brasileños, los contenidos violentos presentan mayor presencia de planos que limitan la percepción de los sujetos que participan en la escena, con incidencia en los planos “perfil ó 90 grados” y “posterior” en el 17% de los sucesos de “violencia” (cfr. G. 199). En el caso de los informativos españoles, las angulaciones de “perfil” y “posterior” de los sujetos son utilizadas con menos frecuencia, como es el caso de las noticias de “sociedad” con un 14% (cfr. G. 198). Además, comprobamos con los gráficos 196 y 197, que los planos a “tres cuartos ó 45 grados” y “frontal” se producen con más frecuencia en las noticias de “sociedad”, “violencia” y “política” de los cuatro telediarios –en total, en un 15%, un 18% y un 13% de las noticias, respectivamente-. Este recurso se emplea para aumentar la visibilidad de los sujetos que participan como “protagonistas” y “especialistas” de los acontecimientos en torno a la vida política y a los problemas sociales de los dos países.
- 27) A partir del uso de cámara en *mano*, *zoom*, *steady cam* y cámara *subjetiva 1* en 30% de las noticias en los cuatro telediarios, según indica los gráficos (cfr. G. 204-211), constatamos, con Rosario de Mateo y Laura Bergés, que se produce el aprovechamiento de las características del género de ficción en otros géneros, como en este caso para los

programas informativos y sus derivados en la televisión digital de los dos países.

- 28) Como podemos comprobar con los gráficos (*cf. G. 187-213*) referentes a la disposición del tratamiento estético y el lenguaje audiovisual en la puesta en imagen de la noticia en los cuatro telediarios, la producción de imágenes de agencia en noticias internacionales refuerza el carácter estandarizado y sintetizado del tratamiento del lenguaje audiovisual en la oferta informativa internacional de los dos países.
- 29) En lo se refiere a la forma y el desarrollo de la noticia, a partir de la clasificación de Cebrián Herreros, podemos afirmar, de acuerdo con los gráficos (*cf. G. 225-231*), que tanto en el caso de los telediarios brasileños como en el de españoles, la estructura de un 45% de los eventos narrados se desarrolla según el modelo narrativo utilizado para relacionar el orden temporal de los hechos con la relevancia de los temas (*estructuras cronológicas y de interés periodístico*), presentando un relato sencillo y un tiempo escaso para la contextualización de los elementos y personajes que componen el acontecimiento.
- 30) En lo referente a la construcción narrativa de los sucesos de “violencia” y las noticias sobre acontecimientos “políticos” así como “temas sociales”, podemos afirmar, tal y como se infiere de los gráficos 290 y 291, que los cuatro telediarios realizan una selección de material informativo procedente de fuentes archivísticas como elementos imprescindibles para narrar los precedentes, que de un lado, aumentan el poder de legitimidad y credibilidad de los informativos y, de otro,

refuerzan el carácter espectacular de los temas. De este modo se confirma la decimotercera hipótesis, excepto en el caso de las noticias de “economía”, con apenas un 17% de presencia de la estructura narrativa según “cronología inversa” en los cuatro telediarios.

- 31) Con relación a la disposición de las formas de *raccord* establecidas por Xosé Soengas, en el gráfico 233 se evidencia la decimocuarta hipótesis de que en la oferta informativa de los cuatro telediarios existe una coherencia en la organización de las secciones temáticas que componen el espacio fragmentado y que da sentido a la continuidad de los acontecimientos, constituyendo una relación espacio-temporal homogénea.

- 32) En el caso de decimoquinta hipótesis, conseguimos determinar, de acuerdo con los gráficos (*cf.* G. 239-250), que los temas que presentan carácter espectacular y una narración tendenciosa están relacionados con “accidentes”, “crímenes”, “corrupción” y “catástrofes”, y que se repiten en el conjunto de la oferta de los telediarios brasileños. Por su parte, en los telediarios españoles se evidencia que el “enfoque tremendista”, especialmente con relación al tratamiento de las imágenes, se produce con mayor asiduidad en los acontecimientos “internacionales” y “deportivos”. Podemos afirmar que el tiempo máximo dedicado a las noticias que obedecen a la lógica espectacular puede llegar a los 450 segundos, sin mencionar que las noticias con un enfoque tremendista otorgan el mayor promedio de tiempo a sus protagonistas y testigos en el telediario brasileño *Jornal*

Nacional –en total, 51 y 30 segundos, respectivamente (cfr. G. 258).

- 33) A partir de la incidencia del “enfoque crítico” en la oferta informativa de los cuatro telediarios según demuestran los gráficos 241-242, constatamos, con Durandin, la gran capacidad que tienen los medios de comunicación en los dos países para influir en las opiniones y actitudes sobre el conocimiento de la sociedad internacional, la vida política y los acontecimientos de violencia.
- 34) Por otro lado podemos confirmar la decimosexta hipótesis de que el enfoque plantea distintas formas de producir la información sobre la realidad política y social y permite analizar y valorar las diversas perspectivas sobre un mismo hecho. Inesperadamente descubrimos que el tratamiento de las noticias según los enfoques “crítico”, “negativo” y “tremendista” -como es el caso de “política”, “economía” y “deportes”, respectivamente-, contribuye a la formación de los distintos puntos de vista de un acontecimiento, siendo una forma de proporcionar las diferentes versiones de los hechos. Como podemos comprobar en los gráficos 275 y 279, la gradación máxima de puntos de vista asignada a una noticia perteneciente a las secciones temáticas de “política”, “economía” y “deportes” es de 18, 13 y 20, respectivamente. No obstante, constatamos, con Doelker, que debido al escaso tiempo de la oferta informativa en los cuatro telediarios, no podemos asegurar que se produzca una selección apropiada y adecuada de los elementos imprescindibles que permitirían una correcta interpretación de la noticia.

- 35) Verificamos, de acuerdo con los gráficos (cfr. G. 281-304), que en la relación entre la disposición de las fuentes informativas, la cantidad de fuentes contrastadas y el promedio de tiempo dedicado a las fuentes en las noticias de “política”, “economía”, “sociedad”, “internacional”, “bloque especial” y “deportes” aparece una cantidad significativa de fuentes contrastadas –en total, 92, 48, 116, 92 y 31, respectivamente. Sin embargo, el tiempo dedicado a cada una de las fuentes compromete la exposición apropiada y adecuada de las distintas versiones del acontecimiento. Tanto en el caso de los telediarios brasileños como en el de los españoles, el promedio de tiempo dedicado, en primer lugar a las *fuentes gubernamentales* (con mayor frecuencia en las noticias sobre “política”), es de 33 segundos; en segundo, a las *fuentes sindicales*, predominantes en las noticias sobre “economía”, es de 34 segundos; en tercero, a las *fuentes privadas de personas físicas o jurídicas* con mayor producción en las noticias de “sociedad” es de 38 segundos; en cuarto, a las *fuentes de agencia* referentes a las noticias “internacionales” es de 45 segundos; en quinto, a las *fuentes de periodismo de investigación* más utilizadas en las noticias de “bloque especial” es de 80 segundos; y por último, a las *fuentes archivísticas* con mayor incidencia en las noticias “deportivas” es de 47 segundos.
- 36) Por otra parte, podemos afirmar que la presencia de fuentes de periodismo de investigación supone la producción propia de la noticia por parte del telediario, como es el caso de las noticias de “sociedad” y “bloque especial” de los cuatro telediarios, conforme indican los gráficos 295 y 296. En el caso de las noticias “internacionales”, obtenemos la cifra

significativa de un 18% de presencia de fuentes procedentes del periodismo de investigación, pero debemos tener en cuenta el hecho de que un 41% de los acontecimientos internacionales provienen de fuentes de agencia.

- 37) Finalmente concluimos que los cuatro telediarios acusan una significativa homogeneización con relación a la visión del mundo presentada en Brasil y España, además de la tendencia a la reducción de significado y la no contextualización de las noticias por parte de las redacciones. Por otro lado, conseguimos constatar que las nuevas tecnologías de la información y comunicación aumentan el potencial informativo, transformándose en un beneficio para todos los individuos. Sin embargo, la decadencia de la narrativa vinculada a la sobrecarga informativa genera lo que llamamos producción simplificada y distorsionada de la realidad social.

9. FUENTES DOCUMENTALES

9.1. Fuentes documentales de partida del proyecto de investigación

ALTHEIDE, David (1976): *Creating Reality. How TV News Distorts Events*, Beverly Hills, Sage.

BORDIEU, Pierre (1997): *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.

BUONANNO, Milly (1995): «Shock e terapia dell'attualità televisiva», en *Problemi dell'informazione*, Bologne, SocietàEditrice Il Mulino, anno XX, nº 4, dicembre, PP.473-480.

BURGELIN, Oliver (1974): *La comunicación de masas*, Barcelona, A.T.E. [e.o.: *La communication de masse*, Paris, Éditions Planete].

CASTELLÓ MAYO, Enrique (1995): «Zeuxis y Parrhasios: el velo y la anamorfosis de la realidad», en *Actas de las II Jornadas Internacionales de Investigadores en CC. De la Comunicación*, Madrid, Ed. Mercurio, pp. 145-149.

— (1997): «A continuación les ofrecemos imágenes que, por su crudeza, pueden herir su sensibilidad. Televisión o el umbral del goce», en *Trama y Fondo. Lectura y Teoría del Texto*, nº. 2, abril, pp.77-92.

— ; CILLER TENREIRO, Carmen; LÓPEZ GÓMEZ, Antía; MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel (1998): «El poder que la televisión no ejerce. Materiales para la reflexión sobre el consumo televisivo», investigación financiada por el PNTIC (MECD), y publicada en la sede web del citado organismo: www.pntic.mec.es/tv-mav/invdoc.htm.

— (2003): *El Espectáculo de lo Real en el Texto Televisivo. La vida en directo o la decadencia de la narratividad en televisión*, Madrid, Secretariado de Publicaciones del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa).

— (2004): *La producción mediática de la realidad*, Madrid, Ediciones del Laberinto.

- CESAREO, Giovanni (1986): *Es Noticia. Fuentes, Procesos, Tecnologías y Temas en el Aparato Informativo*, Barcelona, Mitre. [e.o.(1981): *Fa notizia. Fonti, processi, tecnologie e soggetti nella macchina dell'informazione*, Roma, Editori Riuniti].
- DE FLEUR, Melvin L.; DENNIS, Everette E. (1981): *Understanding Mass Communication*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- ; BALL-ROKEACH, S. (1982): *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- DOOB, A. N. Y MACDONALD, G. E. (1979): «Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal?», en *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (2), pp. 170-179.
- ECO, Umberto (1979): «¿El público perjudica a la televisión?», en MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- GERBNER, George (1958): «On content análisis and critical research in mass communication», en *Audiovisual Communication Review*, nº 6, pp. 85-108.
- (comp.) (1969): *The Analysis of Communication Content*, Nueva York, Wiley.
- (1973): «Cultural Indicators: The third voice», en GERBNER, G; GROSS, L. Y MELODY, W. H. (Eds.): *Communications technology and social policy*. New York, John Wiley.
- ; GROSS, L. (1976a): «Living with Television: the violence profile», en *Journal of Communication*, nº. 26, pp. 173-199.
- ; GROSS, L. (1976b): «The scary world of TV's heavy viewer», en *Psychology Today*, nº. 89, pp. 41-45.
- ; GROSS, L.; ELEEY, M. F.; JACKSON-BEECK, M.; JEFFRIES-FOX, S; SIGNORELLY, N. (1977): «TV violence profile, nº. 8: the highlights», *Journal of Communication*, nº. 27, pp. 171-180.
- ; GROSS, L.; SIGNORELLI, N.; MORGAN, M. Y JACKSON-BEECK, M. (1978): «The Demonstration of Power: violence profile no. 10», en *Journal of Communication*, vol. 29, nº. 3, pp. 177-196.

- ___ ; SIGNORELLI, N. (1979): *Women and minorities in television drama 1969-1978*, The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.
- GORDILLO, Inmaculada (1999): *Narrativa y Televisión*, Sevilla, MAD, S.L..
- IMBERT, Gérard (1986): *Los escenarios de la violencia: conductas anómicas y orden social en la España actual*, Barcelona, Icaria.
- JAKOBSON, Roman (1975): *Ensayos de lingüística general*, Madrid, Seix Barral.
- MCQUAIL, Dennis (1999): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós [e.o. (1983): Londres, Sage].
- MOLES, A. (1975): *La comunicación y los mass media*, Bilbao, Mensajero.
- MEYROWITZ, Joshua (1985): *No sense of place*, New York, Oxford University Press.
- PICINNIN, Fabiana (2005): «Imagem. Produção de notícias em dois mundos: O Newsmaking no telejornalismo português e brasileiro», *Revistas Eletrônicas*, <http://revistaseletronicas.pucrs.br>.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1993): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- SARTORI, Giovanni (2002): *Homo videns : la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- SCANNELL, P., SCHLESINGER, P., SPARKS, C. (ed.) (1992): *Culture and power: a media, culture and society reader*, Londres, Sage.
- SIGNORELLI, Nancy (1990): «Television's Mean and Dangerous World», en *Cultivation Analysis*, Londres, Newbuty Park, N. Delhi, Sage.
- URRA, Javier (1998): «Violencia y medios de comunicación», en SANMARTÍN, José; GRISOLÍA, James S.; GRISOLÍA, Santiago (eds.) (1998): *Violencia, Televisión y Cine*, Barcelona, Ariel, pp. 133-145.
- VAN DIJK, TEUN A. (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós.
- WOLF, Mauro (1994): *La investigación de la comunicación de masas: Crítica e perspectivas*, Barcelona, Paidós.

— (1996): «La discrete influenze», en *Problemi dell'informazione*, Bologne, Società Editrice Il Mulino, anno XXI, nº 4, dicembre, pp. 481-492.

9.2. Fuentes documentales metodológicas

ABADAL, E. et al. (1992): *Comunicación, cultura y sociedad: aportaciones desde Cataluña a la investigación contemporánea de los medios*, Barcelona, Centre d'investigació de la Comunicació.

ADAMS, R.C. (1989): *Social Survey Methods for Mass Communication Research*, Hillsdale (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates.

ANDER-EGG, E. (1989): *Técnicas de investigación social*, México, El Ateneo.

BARRET, Eduard; REDMOND, Marie (comps.) (1997): *Medios contextuales en la práctica cultural: la construcción social del conocimiento*, Barcelona, Paidós.

BARDIN, Laurence (1986): *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.

BERELSON, B. (1952): *Content analysis in communications research*, Nueva York, Free Press.

BEVERIDGE, W.I.B. (1967): *The art of scientific investigation*, New York, Vintage Books.

BRIONES, G. (1982): *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*, México, Trillas.

COHEN, M.; NAGEL, E. (1993): *Introducción a la lógica y al método científico*, Buenos Aires, Amorrortu Eds. (2 vols).

CONTANDRIOPOULOS, A.; CHAMPAGNE, F.; POTVIN, L.; DENIS, J.; BOYLE, P. (1991): *Preparar un proyecto de investigación*, Barcelona, SG Editores.

COROMINA, Eusebi; CASACUBERTA, Xavier; QUINTANA, Dolors (2002): *El trabajo de Investigación. El proceso de elaboración, la memoria escrita, la exposición oral y los recursos*, Eumo / Octaedro (Nuevos Instrumentos, 18).

- DELGADO, J.M.; GUTIÉRREZ, J. (1994): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, Madrid, Síntesis.
- DENIS MÍGUEZ, Cecilia (1996): "La investigación cualitativa: el análisis de la interpretación", en CARO ALMELA, Antonio y EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (Comps.): *Medición, investigación e información de la publicidad*, Madrid, Edipo, pp. 123–134.
- DÍEZ, J.A.; ULISES MOULINES, C. (1997): *Fundamentos de la filosofía de la ciencia*, Barcelona, Ariel.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1996): "Panorama de la multitud vigilada. La investigación en publicidad", en CARO ALMELA, Antonio y EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (Comps.): *Medición, investigación e información de la publicidad*, Madrid, Edipo, pp. 9–25.
- FORTIN, M.F. (1999): *El proceso de la investigación: de la concepción a la realización*, México D.F., McGraw–Hill Interamericana.
- GARCÍA ROLDÁN, J. (1995): *Cómo elaborar un proyecto de investigación*, Alicante, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- HABERMAS, Jürgen (1996): *La lógica de las ciencias sociales*, Madrid, Tecnos.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (et al.) (2003): *Metodología de la investigación*, México, McGraw–Hill.
- ICART ISERN, M^a. Teresa; FUENTELESAZ GALLEGO, Carmen; PULPÓN SEGURA, Anna M^a. (2001): *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*, Edicions Universitat de Barcelona.
- JENSEN, Klaus B.; JANKOWSKI, Nicholas W. (eds.) (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch.
- JONES, D. B. (1942): «Quantitative Analysis of Motion Pictures Content», en *Public Opinion Quarterly*, p. 411.
- KAUFMANN, F. (1986): *Metodología de las ciencias sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.
- KERLINGER, F. N. (1986): *Foundations of behavioral research*, New York, HRW.

- KRIPPENDORF, K. (1980): *Content analysis: an introducing to its methodology*, Beverly Hills, Sage Publications.
- LARSEN, Peter (1993): «Análisis textual del contenido de ficción de los medios de comunicación», en JENSEN, Klaus B., JANKOWSKI, Nicholas W. (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 149–164.
- LEÓN, José Luis (1992): *La investigación en publicidad. Metodologías y crítica*, Bilbao, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- MÉNDIZ NOGUERO, A.; DOMÍNGUEZ, L.: *Modelos de consumidor en la publicidad*, Málaga, Newbooks Ediciones.
- MORIN, Edgar (1997): *El método*, Madrid, Cátedra (3 vols.).
- PIÑUEL RAIGADA, J.L.; GAITÁN MOYA, J.A. (1995): *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en los medios de comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio; GIL FLORES, Javier; GARCÍA JIMÉNEZ, Eduardo (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*, Málaga, Aljibe.
- SIERRA BRAVO, R. (1984): *Ciencias sociales: epistemología, lógica y metodología*, Madrid, Paraninfo.
- (1994): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.
- TUCHMAN, Gaye (1993): «Métodos cualitativos en el estudio de las noticias», en JENSEN, Klaus B., JANKOWSKI, Nicholas W. (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 99–116.
- VALLES, Miguel S. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Síntesis.
- VISAUTA VINACUA, Bienvenido (1989): *Técnicas de investigación social. 1: Recogida de datos*, Barcelona, PPU.
- WALIZER, M. H.; WIENIR, P. L. (1978): *Research methods and analysis: Searching for relationships*, New York, Harper.

- WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch [e.o. (1994): *Mass Media Research: An Introduction*, International Thompson Publishing].
- WESTER, Fred; JANKOWSKI, Nicholas W. (1993): «La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales; contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas», en JENSEN, Klaus B., JANKOWSKI, Nicholas W. (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 57–97.
- WOLF, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1987.

9.3. Fuentes documentales en torno a los estudios de los efectos de las comunicaciones de masas

- BAUMHAUER, O. (1976): «Clima de opinión, opinión pública, control social: un acercamiento sistemático general», en R. RIVADENEIRA, *La opinión pública*, México, Trillas.
- BARROSO GARCÍA, Jaime (1992): *Proceso de la información de Actualidad en televisión*, Madrid, IORTV.
- BARTLETT, F. C. (1940): *Political Propaganda*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BERELSON, Bernard (1941): *Content, Emphasis, Recognition, and Agreement: An Analysis of the Role of Communication in Determining Public Opinion*, Unpublished Ph.D. dissertation, University of Chicago.
- (1942): «The Effects of Print upon Public Opinion», en Waples, D. (Eds.), *Print, Radio, and Film in a Democracy*, Chicago, University of Chicago Press.
- (1948): «Communications and Public Opinion», en SCHRAMM, W. (Eds.), *Communications in Modern Society*, Urbana III, University of Illinois Press.
- ; PAUL F., Lazarsfeld; McPHEE, William N. (1954): *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, University of Chicago Press.

Amanda Paz Alencar

- ___ ; SALTER, Patricia J. (1947): «Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction», en *Public Opinion Quarterly*, X, pp. 287-298.
- ___ (1971): *Content Analysis in Communication Research*, Nueva York, The Free Press.
- BERGER, P.; BERGER, B. (1972): *Sociology. A Biographical Approach*, Nueva York, Basic Books.
- ___ ; LUCKMANN, T. (1979): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- BLUMER, Herbert (1933): *Movies and Conduct*, New York, The Macmillan Company.
- ___ (1966): «The Mass, the Public and the Public Opinion», en B. BERELSON y P. F. JANOWITZ (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*, Nueva York, The Free Press.
- ___ (1948): «Public Opinion and Public Opinion Polling», en *American Sociological Review*, nº. 26, pp. 542-554.
- ___ (1981): *El interaccionismo simbólico*, Barcelona, Hora.
- BLUMLER, J. G. (1980): «The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies», en *Mass Communication Yearbook*, vol. 1, Beverly Hills, Sage.
- ___ ; GURVITCH, M. (1981): *Handbook of Political Communication*, Londres, Sage.
- ___ ; KATZ, E. (1974): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, Sage.
- ___ ; McQUAIL, D. (1968): *Television in Politics: its Uses and Influence*, Londres, Faber and Faber.
- BOECKELMANN, F. (1983): *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Barcelona, G. Gili, pp. 98 ss.
- BUREAU OF APPLIED SOCIAL RESEARCH (1944): *Napples Is A Battlefield*, New York, Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- ___ (1953): *A Controlled Study of the Impact of Anti-Discrimination Car Cards*, New York, Bureau of Applied Social Research, Columbia University, y Department of Research and Evaluation, Anti-Defamation League of B'nai B'rith.

- ___ (1954): *The Effects of Oil Progress Week, 1952: A Summary of a Supplemental Report*, New York, Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- CANNELL, Charles F.; MACDONALD, James C. (1956): «The Impact of Health News on Attitudes and Behavior», en *Journalism Quarterly*, vol. XXXIII, pp. 315-323.
- CANTRIL, Hadley (1940): *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic*, Princeton, Princeton University Press.
- ___ ; ALLPORT, Gordon W. (1935): *The Psychology of Radio*, New York, Harper and Brothers.
- CARTWRIGHT, Dorwin (1949): «Some Principles of Mass Persuasion: Selected Findings of Research on the Sale of United States War Bonds», en *Human Relations*, II, pp. 253-267.
- CASTELLÓ MAYO, Enrique (2003): *El Espectáculo de lo Real en el Texto Televisivo. La vida en directo o la decadencia de la narratividad en televisión*, Madrid, Secretariado de Publicaciones del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa).
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Editorial Síntesis.
- CHAFFEE, S. H. (1975): «Political communication. Issues and strategies for research», en *Sage Annual Review of Communication Research*, vol. IV, Beverly Hills, California.
- ___ ; WARD, L.; TIPTON, L. P. (1970): «Mass communication and Political Socialization», en *Journalism Quarterly*, 47, pp. 647-659.
- ___ ; HOCHHEIMER, J. (1985): «The Beginnings of Political Communication Research in the United States. Origins of the "Limited Effects" Model», en GUREVITCH, M., LEVY, M. (comps.): *Mass Communication Review Yearbook*, Beverly Hills, Sage, vol. 5, pp. 75-104.
- CHIESI, A. (1989): *Sincronismo sociali. L'organizzazione temporale della società come problema sistemico e negoziale*, Bolonia, Il Mulino.
- COOPER, Eunice; JAHODA, Marie (1947): «The Evasion of Propaganda», en *Journal of Psychology*, vol. XXIII, pp. 15-25.

- DADER, J. L. (1990): «La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo», en A. MUÑOZ ALONSO, C. MONZÓN, DADER, J. L. (eds.): *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, pp. 229-230.
- D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; FREIDENBERG, Flavia (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid, McGraw Hill.
- DE FLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. (1982): *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- DEWEY, J. (1958): *El público y sus problemas*, Buenos Aires, Ágora.
- DERVIN, B. (1980): «Communication Gap and Inequities: Moving toward a Reconceptualization», en DERVIN, B., VOIGT, M. (comps.), en *Progress in Communication Science*, vol. II, Norwood, Ablex.
- DOMENACH, J. M. (1986): *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba.
- DOOB, Leonard W. (1950): «Goebbels' Principles of Propaganda», en *Public Opinion Quarterly*, vol. XIV, pp. 419-442.
- FESTINGER, L. (1975): *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos.
- GERBNER, George (1958): «On content analysis and critical research in mass communication», en *Audiovisual Communication Review*, nº 6, pp. 85-108.
- ; GROSS, L. (1976a): «Living with Television: the violence profile», en *Journal of Communication*, nº. 26, pp. 173-199.
- GITLIN, T. (1981): «Media Sociology: The Dominant Paradigm», en G. C. WILHOIT y H. DE BOCK (eds.), *Mass Communications Review Yearbook*, Londres, Sage.
- GOLDING, Peter (1991): *Culture, communications and political economy*, London, Arnold.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- HABERMAS, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, G. Gili, pp. 261-268.
- HALLORAN, J. (1974): *Los efectos de la televisión*, Madrid, Editora Nacional.

- HIRSCH, P. M. (1977): «Occupational, organizational and institutional modes in mass communication», en HIRSCH, P. M., MILLER, P. V., KLINE, F. G., (comps.): *Strategies for communication research*, Beverly Hills, CA, Sage, pp. 13-43.
- HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L.; KELLEY, H. H. (1970): *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- ; LUMSDAINE, A. A.; SHEFFIELD, F. D. (1949): *Experiments in mass communications*, Princeton, Princeton University Press.
- ; MANDELL, W.; CAMPBELL, E. H. et al. (1966): *The Order of Presentation in Persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- HYMAN, Herbert H.; SHEATSLEY, Paul B. (1947): «Some Reasons Why Information Campaigns Fail», en *Public Opinion Quarterly*, vol. XI, pp. 412-423.
- IGNATIEFF, M. (1988): «L'etica della televisione», en *Comunità*, n. 189-190, pp. 266-286.
- JANIS, I. L.; FESHBACH, S. (1953): «Effects of Fear-Arousing Communications», en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. XLVIII, pp. 78-92.
- ; MILHOLLAND, H. C. (1954): «The Influence of Threat Appeals on Selective Learning of the Content of a Persuasive Appeal», en *Journal of Psychology*, vol. XXXVII, pp. 75-80.
- JOWETT, G. S.; O'DONNELL, V. (1989): *Propaganda and Persuasion*, Londres, Sage.
- KATZ, E. (1957): «The Two-Step Flow of Communications: an Up to Date Report on an Hypothesis», en *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, pp. 61-78.
- ; LAZARFELD, P. F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, The Free Press.
- ; BLUMLER, J. G. (1974): *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills, Sage.
- ; BLUMLER, J. G.; GURVITCH, M. (1974): «Uses and Gratifications Research», en *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, nº. 4.
- ; CARTWRIGHT, D.; ELDERSVELD, S.; McLUNG LEE, A. (1954): *Public Opinion and Propaganda: A Book of Readings*, Nueva York, Holt.

Amanda Paz Alencar

- KATZMAN, N. (1974): «The Impact of Communication Technology: Some Theoretical Premises and Their Implications», en *Ekistics*, n. 225, pp. 125-130.
- KENDALL, Patricia L.; WOLF, Katherine M. (1946): *The Personification of Prejudice as a Device in Educational Propaganda*, New York, Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- KEY, V. O. (1955): «A Theory of Critical Elections», en *Journal of Politics*, vol. XVII, pp. 3-18.
- KLAPPER, Joseph T. (1960): *The effects of Mass Communication*, New York, The Free Press.
- LANG, Gladys Engel; LANG, Kurt (1959): «The Mass Media and Voting», en BURDICK, E. y BRODBECK, A. (comps.): *American Voting Behaviour*, Glencoe, The Free Press.
- (1984): *Politics and Television*, Beverly Hills, California, Sage.
- LAZARSFELD, Paul F. (1940): *Radio and the Printed Page*, New York, Duell, Sloan and Pearce.
- (1942): «The Effects of Print upon Public Opinion», en Waples, D. (Eds.), *Print, Radio, and Film in a Democracy*, Chicago, University of Chicago Press.
- (1947): «Audience Research in the Movie Field», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, CCLIV, pp. 160-168.
- (1947): «Some Remarks on the Role of the Mass Media in So-called Tolerance Propaganda», en *Journal of Social Issues*, III, pp.17-25.
- (1948): «Communication Research and the Social Psychologist», en DENNIS, W. (comps.), *Current Trends in Social Psychology*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.
- (1969): «La opinión pública y la tradición clásica», en Ch. W. A. STEINBERG y BLUEM, *Los medios de comunicación social*, México, Roble.
- (1979): «La campaña electoral ha terminado», en M. de MORAGAS, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, G. Gili.
- ; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel (1948): *The People's Choice*, New York, Columbia University Press.

- ___ ; BERELSON, Bernard; McPHEE, W. N. (1954): *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, University of Chicago Press.
- ___ ; MERTON, Robert K. (1948): «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action», en BRYSON, L. (comps.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Brothers.
- ___ ; SCHNEIDER, Helen Dinerman (1949): «Research for Action», en LAZARSELD, P. F. y STANTON, F. N. (comps.), *Communications Research, 1948-1949*, New York: Harper and Brothers.
- ___ ; STANTON, F. N.; eds. (1941): *Radio Research, 1941*, New York, Duell, Sloan and Pearce.
- ___ ; eds. (1949): *Communications Research, 1948-1949*, New York, Harper and Brothers.
- LEMERT, J. B. (1983): *Después de todo... ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?*, México, Publigráficos.
- LEVINE, Jerome M.; MURPHY, Gardner (1943): «The Learning and Forgetting of Controversial Material», en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. XXXVIII, pp. 507-517.
- LIKERT, Rensis (1954): «A Neglected Factor in Communications», en *Audiovisual Communication Review*, Vol. II, pp. 163-177.
- LIPPMANN, W. (1922): *Public Opinion*, Nueva York, The Free Press.
- LYND, R.; LYND, H. (1929): *Middletown. A Study in American Culture*, Nueva York, Brace and Company.
- LUND, F. H. (1925): «The Psychology of Belief: IV. The Law of Primacy in Persuasion», en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. XX, pp. 183-191.
- MADGE, J. (1962): *The Origins of Scientific Sociology*, Nueva York, The Free Press of Glecoe.
- McGUIRE, W. J. (1973): *Persuasion, resistance, and attitude change*, Skokie, IL., Rand McNally.
- McQUAIL, Dennis (1972): *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- ___ (1975): *Communication*, Londres, Longman.

- ___ (1999): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós [e.o. (1983): Londres, Sage].
- ___ ; WINDHAL (1984): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, Eunsa, p. 93.
- MERTON, R. K. (1980): *Teoría y estructuras sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MEYROWITZ, Joshua (1985): *No sense of place*. New York, Oxford University Press.
- MILLS, C. W. (1956): *La élite del poder*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ___ (1973): *Poder, Política, Pueblo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MINC, Alain. (1987): *La machine égalitaire*. París, Grasset.
- MONZÓN, Cándido (1996): *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid, Tecnos.
- MORAGAS, M. (1981): *Teorías de la comunicación*, Barcelona, G. Gili.
- NOELLE NEUMANN, E. (1978): «El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 4, pp. 67-101.
- ___ (1974): «The Spiral of Silence: a Theory of Public Opinion», en *Journal of Communication*, 24, 2, pp.43-51.
- ___ (1979): «Public Opinion and the Classical tradition: a Reevaluation», en *Public Opinion Quarterly*, 43, 2, pp. 143-156.
- ___ (1973): «Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeit», en *Publizistik*, cuaderno 1.
- ___ (1973): *Encuestas en la sociedad de masas*, Madrid, Alianza.
- ___ (1971): «Öffentliche Meinung», en NOELLE-NEUMANN y SCHULTZ (eds.): *Das Fischer Lexikon-Publizistik*, Francfort.
- ___ (1995): *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós.
- PASQUINO, G. (1988): *Istituzioni, partiti, lobbies*, Bari, Laterza.
- PARK, R. (1955): *Society, Collective Behavior, News and Opinion. Sociology and Modern Society*, Nueva York, The Free Press.

- PARISI, D. (1988): «La Guerra dei mondi. Appunti sulla planetarizzazione», en *Il Mulino*, n.319, pp. 273-289.
- PETERSON, Ruth C.; THURSTONE, L. L. (1933): *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children*, New York, The Macmillan Company.
- RATHS, Louis E.; TRAGER, Frank N. (1948): «Public Opinion and Crossfire», en *Journal of Educational Sociology*, vol. XXI, pp. 345-368.
- ROBINSON, Michael J. (1976): «Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: the Case of “The Selling of the Pentagon”», en *The American Political Science Review*, vol. 70, n. 2.
- RODA, R. (1989): *Medios de Comunicación de masas*, Madrid, CIS.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1995): *Los modelos de comunicación*, Madrid, Tecnos.
- (2005): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.
- SARTORI, Giovanni (2002): *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- SELDES, Gilbert (1950): *The Great Audience*, New York, Viking Press.
- SCHEIN, E.H. (2003): «The Culture of Media as Viewed from an Organizational Culture Perspective», en *The International Journal on Media Management*, vol. 5, nº III, pp.171-172.
- SCHILLER, Herbert (1976): *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Barcelona, Gustavo Gili.
- SHILS, Edward A.; JANOWITZ, Morris (1948): «Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II», en *Public Opinion Quarterly*, vol. XII, pp. 280-315.
- SIEPMANN, Charles S. (1948): «Radio», en BYRSON, L. (ed.), en *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Brothers.
- SOENGAS, Xosé (2003): *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual*. Madrid, Laberinto.
- STAR, Shirley A.; HUGHES, Helen McGill (1950): «Report of an Educational Campaign: The Cincinnati Plan for the United Nations», en *American Journal of Sociology*, vol. LV, pp. 389-400.

- TANNENBAUM, Percy H. (1953): «The Effect of Headlines on the Interpretation of News Stories», en *Journalism Psychology*, vol. XXX, pp. 189-197.
- (1956): «Initial Attitude Towards Source and Concept as Factors in Attitude Change through Communication», en *Public Opinion Quarterly*, XX, pp. 413-25.
- TEHERANIAN, M.; HAKIMZADEH, F.; VLDALÉ, M.L. (eds.) (1977): *Communication Policy for National Development: A Complete Perspective*, Routledge, London.
- TICHENOR, P.; DONOHUE, G.; OLIEN, C. (1970): «Mass Media and Differential Growth in Knowledge», en *Public Opinion Quarterly*, 34, pp. 158-170.
- THISTLEWAITE, Donald L.; DEHAAN, Henry; KAMENETZKY, Joseph (1955): «The Effects of 'Directive' and 'Non-Directive' Communication Procedures on Attitudes», en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. LI, pp. 107-113.
- TRIANDIS, H. C. (1974): *Actitudes y cambio de actitudes*, Barcelona, Toray.
- VILCHES, Lorenzo (1989): *Manipulación de la información televisiva*, Barcelona, Paidós.
- WAPLES, Douglas; BERELSON, Bernard; BRADSHAW, Franklyn R. (1940): *What Reading Does to People*, Chicago, University of Chicago Press.
- WEBER, M. (1910b): «Per una sociologia della stampa quotidiana», en SORRENTINO (1987), pp. 123-129.
- WIEBE, Gerhart D. (1951): «Merchandising Commodities and Citizenship on Television», en *Public Opinion Quarterly*, vol. XV, pp. 679-691.
- (1952): «Mass Communications», en HARTLEY, E. L. y HARTLEY, R. E.: *Fundamentals of Social Psychology*, New York, Alfred A. Knopf, Inc.
- WINICK, Charles (1959): *Taste and the Censor in Television*, New York, Fund for the Republic.
- WOLF, Mauro (1994): *La investigación de la comunicación de masas: Crítica e perspectivas*, Barcelona, Paidós.

9.4. Fuentes documentales en torno al análisis del relato audiovisual

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. (1966): *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino, Einaudi.
- ALONSO ERAUSQUIN, M. (1987): «Los efectos de los efectos», en *Telos*, nº 9, pp. 92, Madrid, Fundesco, 1987.
- ARISTÓTELES (1979): *Poética*, Madrid, Aguilar Ed.
- ARTERO RUEDA, Manuel (2004): *El guión en el reportaje informativo. Un guiño a la noticia*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- AUMONT, Jacques (1989): *L'Oeil interminable*, París, Librairie Séguier.
- ; BERGALA, Alain; MARIE, Michel; VERNET, Marc (1993): *Estética del cine: espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós (Comunicación, 17) [e.o.(1983): *Esthétique du film*, París, Nathan].
- ; MARIE, Michel (1990): *Análisis del film*, Barcelona, Paidós (Comunicación, 42) [e.o.(1988): *L'analyse des films*, París, Editions Nathan].
- BAGGALEY, John P.; DUCK, Steve W. (1979): *Análisis del mensaje televisivo*, Barcelona, Gustavo Gili.
- BALESTRIERI, Luca (1984): *L'informazione audiovisiva, Problema di Linguaggio*, Torino, Eri.
- BARROSO GARCÍA, Jaime (1992): *Proceso de la información de Actualidad en televisión*, Madrid, IORTV.
- BARTHES, Roland (1991): «Introducción al análisis estructural del relato», en *Análisis estructural del relato*, México, Premia Editora (La Red de Jonás; Sección Estudios, 7), pp. 7–38 [e.o. (1966): «Introduction à l'analyse structurale des récits», en *L'Analyse structurale du récit*, en *Communications*, nº. 8, París, Éditions du Seuil, pp. 1–27].
- BETTETINI, Gianfranco (1986): *La conversación audiovisual*, Madrid, Cátedra.
- BORDIEU, Pierre (1997): *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- BURCH, Noël (1986): *Praxis del cine*, Madrid, Fundamentos [e.o. (1969): *Praxis du cinéma*, París, Gallimard].

- CASTELLÓ MAYO, Enrique et alt. (1998): «El poder que la televisión no ejerce. Materiales para la reflexión sobre el consumo televisivo», investigación interfacultativa desarrollada en el Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, y publicada en su sede web: www.pntic.mec.es/tv-mav/invdoc/invdoc.htm.
- (2003): *El Espectáculo de lo Real en el Texto Televisivo. La vida en directo o la decadencia de la narratividad en televisión*, Madrid, Secretariado de Publicaciones del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa).
- (2004): *La producción mediática de la realidad*, Madrid, Ediciones del Laberinto.
- (2005): *Narrativa Audiovisual*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid (Proyecto Docente e Investigador para Profesor Titular de Universidad en Comunicación Audiovisual y Publicidad), inédito, pp. 247.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1983): *Fundamentos de la teoría de la información audiovisual I*, Madrid, Mezquita.
- (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Editorial Síntesis.
- CHATMAN, Seymour (1990): *Historia y discurso: estructura narrativa en la novela y en el cine*, Madrid, Taurus Ediciones (Humanidades, 303) [e.o. (1978): *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca–Londres, Cornell University Press].
- COLOMBO, Furio (1976): *La televisión: la realidad como espectáculo*, Barcelona, Gustavo Gili (Punto y línea).
- DANEY, S. (1977): «L'orgue et l'aspitaeur», en *Cahiers du Cinéma*, pp. 278-279.
- DARY, David (1976): *Cómo redactor noticias*, Buenos Aires, Marymar.
- DAYAN, Daniel; ELIHU, Katz (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- DOELKER, Christian (1982): *La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili [e.o. (1979): "Wirklichkeit" in den Medien, Zug (Suiza), Klett und Balmer & Co. Verlag].

- DORFLES, Gillo (1975): *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Lumen.
- DURANDIN, Guy (1995): *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós.
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (1988): «Función de los libros de estilo en los medios de comunicación», en *Revista de Ciencias de la Información*, Madrid, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, Francisco (2005): *Televisión en educación. Érase una vez...: la narración informativa en televisión*, Jaén, Universidad de Jaén.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico; MARTÍNEZ ABADÍA, José (1999): *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Barcelona, Paidós.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1990): «Narrativa Audiovisual», en BENITO, Ángel (Dir.): *Diccionario de las Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, pp. 937–952.
- (2003): *Narrativa audiovisual*, Madrid, Cátedra (e.o.: 1993).
- GARNICA, GONZALO (1978): «Los Telediarios de la Primera Cadena», en *Mensajes y Medios*, nº 3, pp. 88.
- GAUDREAU, André; JOST, François (1995): *El Relato cinematográfico: cine y narratología*, Barcelona, Paidós (Comunicación–Cine, 64) [e.o. (1990): *Le récit cinématographique*, París, Éditions Nathan].
- GENETTE, Gérard (1970): «Time and Narrative in *A la recherché du temps perdu*», en HILLIS-MILLER (ed.): *Aspects of Narrative*, Nueva York, pp. 93-118.
- (1991): «Fronteras del relato», en *Análisis estructural del relato*, México, Premia Editora (La Red de Jonás; Sección Estudios, 7), pp. 196-210 [e.o. (1996): «Frontières du récit», en *Communications*, nº 8, París, Éditions du Seuil, pp. 152-163].
- GERBNER, George; GROSS, L.; SIGNORELLI, N.; MORGAN, M.; JACKSON-BEECK, M. (1978): «The Demonstration of Power: violence profile no. 10», en *Journal of Communication*, vol. 29, nº. 3, pp. 177-196.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1985): «Análisis de los programas informativos», Madrid, seminario en IORTV.

Amanda Paz Alencar

- (1988): *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, D.L..
- (1989): *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, S.A..
- GOUAZE, Jean (1982): «Analyse Formelle du Journal televisive», en *TV News and the Production of Reality*, Milán, (ISA) ponencia en Congreso.
- GREEN, Mauri (1973): *Periodismo en televisión*, Buenos Aires, Troquel.
- GUBERN, Román (1987): *El simio informatizado*, Madrid, Fundesco.
- (1987): «La publicidad como lenguaje social», *Cuadernos de Contrapunto*, nº. 3, Madrid.
- (2000): *El eros electrónico*, Madrid, Taurus.
- HILLS, George (1978): «Los límites de la televisión como medio informativo», en *Mensaje y Medios*, Madrid, IORTV, nº 3.
- IMBERT, Gérard (1992): *Los escenarios de la violencia*, Barcelona, Icaria.
- (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid, Cátedra.
- MANFREDI, Juan Luis (2000): *Manual de Producción Periodística*, Sevilla, Mad.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L: (1989): «La distinción entre hechos y opiniones: utilidad legal y requisitos lingüísticos», en *Mensajes y Medios*, Madrid, RTVE, pp. 49-57.
- METZ, Christian (1968): *Essais sur la signification au cinéma*, tomo 1, Paris, Klincksieck [v.cast. (2002): *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)*, Barcelona, Paidós (Comunicación, 133)].
- (1971): *Langage et cinéma*, Paris, Larousse (Langue et langage) [v.cast. (1973): *Lenguaje y cine*, Barcelona, Planeta (Ensayos de historia y humanidades, 10)].
- MORENO SÁNCHEZ, Isidro (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós (Papeles de Comunicación, 40).
- PEREZ CALDERON, M. (1985): *Libro de estilo de los Servicios Informativos de TVE*, Madrid, Ente Público RTVE.
- PIEMME, Jean-Marie (1983): *La Televisión: un medio en cuestión*, Barcelona, Fontanella.
- REUVEN, Frank (1986): «Columbia Journalism Review», VII-VIII.

- RODRÍGUEZ ALMODOVAR, A. (1976): *La estructura de la novela burguesa*, Madrid, Taller de Ediciones JB.
- RODRÍGUEZ DIEGUEZ, J. L. (1978): *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, Barcelona, Gustavo Gili.
- ROGLÁN, Manuel; EQUIZA, Pilar (1996): *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*, Barcelona, Ariel, pp. 60-71.
- RUGE, Peter (1983): *Prácticas de periodismo televisivo*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S. A. (EUNSA).
- SARTORI, Giovanni (2002): *Homo videns : la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- (2003): *Vídeopolítica: medios, información y democracia de sondeo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España.
- SHAW, Eugene (1979): «Agenda-setting and Mass Communication Theory», *Gazzete (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n. 2, pp. 96-105.
- SOENGAS, Xosé (2003): *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual*, Madrid, Laberinto.
- (2008): *El enfoque informativo. Los puntos de vista de una noticia en televisión*, Madrid, Laberinto.
- STEPHENS, Mitchell (1982): *Broadcast News*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- TUCHMAN, Gaye (1978): *Making news. A Study in the Construction of Reality*, New York, Free Press.
- VEYRAT-MASSON, Isabel; DAYAN, Daniel (1996): *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- VILCHES, Lorenzo (1989): *Manipulación de la información televisiva*, Barcelona, Paidós.
- VILLAFÁÑE, Justo (1990): *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, Pirámide (e.o. 1986).
- VILLAIN, Dominique (1994): *El montaje*, Madrid, Cátedra.
- WOLF, Mauro (1987): *La Investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- YORKE, Ivor (1979): *The Technique of Television News*, Focal Press.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1984): *Mirar la imagen*, San Sebastián, Servicio editorial Universidad del País Vasco.

9.5. Fuentes documentales en torno al análisis de la producción del espacio social en los contenidos informativos

ADONI, H.; MANE, S. (1984): «Media and the Social Construction of Reality», en *Communication Research*, vol. 11, n. 3, pp. 323-340.

ALTHEIDE, David (1976): *Creating Reality. How TV News Distorts Events*, Beverly Hills, Sage.

BACHELARD, Gaston (1942): *L'Eaus et Kes rêves: Essai sur L'imagination de la matière*, Paris, José Corti.

BARROSO GARCÍA, Jaime (1992): *Proceso de la información de Actualidad en televisión*, Madrid, IORTV.

BECELLONI, Giovanni (1979): «Quale giornalista per quale giornalismo», Actas del Congreso «Produzione di notizie e professionalità», Florencia, Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, pp. 14-34 (reproducido em *Il mestiere di giornalista*, Liguori, 1982, Nápoles).

— (1982): (a cargo de) «Il Mestiere di giornalista. Sguardo sociológico sulle pratiche e sulla ideologia della professione giornalistica», Liguori, Nápoles, 1982.

BENNETT, T. (1982): «Media, "Reality" and Signification», en GUREVITCH, M., BENNETT, T., CURRAN, J. y WOOLLACOTT, J. (comps.): *Culture, Society and the Media*, Londres, Methuen, pp. 287-308.

BERGER, P.; BERGER, B. (1972): *Sociology. A Biographical Approach*, Nueva York, Basic Books.

BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. (1982): «The Political Effects of Mass Communication», en GUREVITCH, M., BENNETT, T., CURRAN, J. y WOOLLACOTT, J. (comps.): *Culture, Society and the Media*, Londres, Methuen, pp. 236-267.

BOURDIEU, Pierre (1997): *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

BUONANNO, M. (1985): *Matrimonio e famiglia. Ricerca sui racconti televisivi*, Turín, Eri, VQPT, n. 65.

- (1992a): *Il reale è immaginario. La fiction italiana. L'Italia nella fiction*, Torino, RAI-VQPT /Nuova ERI.
- (1995): «Shock e terapia dell'attualità televisiva», en *Problemi dell'informazione*, Bologna, Società Editrice Il Mulino, anno XX, nº 4, dicembre, PP. 473-480.
- BUSBY, L. (1985): «The Mass Media and Sex-Role Socialization», en DOMINICK, J.; FLETCHER, J. (comps.): *Broadcasting Research Methods*, Boston, Allyn and Bacon, pp. 267-295.
- CANTOR, Muriel G.; CANTOR, Joel M. (1992): *Prime-time Television, Content and Control*. London, Sage.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1988): *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Editorial Síntesis.
- CESAREO, Giovanni (1986): *Es Noticia. Fuentes, Procesos, Tecnologías y Temas en el Aparato Informativo*, Barcelona, Mitre. [e.o.(1981): *Fa notizia. Fonti, processi, tecnologie e soggetti nella macchina dell'informazione*, Roma, Editori Riuniti]
- CHARAUDEAU, Patrick (2003): *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona, Gedisa.
- DAHRENDORF, R. (1988): *The Modern Social Conflict. An Essay of the Politics of Liberty*, Nueva York, Weidenfeld.
- DE LORENZO MARTÍNEZ, J. (2000): *Medios de comunicación y sociedad: de información a control y transformación*, Universidad de Valladolid.
- DOELKER, Christian (1982): *La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili [e.o. (1979): "Wirklichkeit" in den Medien, Zug (Suiza), Klett und Balmer & Co. Verlag].
- DOUGLAS, M. (1986): *How Institutions Think*, Syracuse, Syracuse University Press.
- ELLIOT, Philips. (1972): *The Making of a Television Series. A Case Study in Production of Culture*, Londres, Constable.

- ETTEMA, J.; KLINE, G. (1977): «Deficits, Differences and Ceilings. Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap», en *Communication Research*, vol. 4, n. 2, pp. 179-204.
- FABBRINI, S. (1988): «Partiti e cambiamento politico negli USA (1968-1988): un caso di riforma istituzionale», en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, n. 3, pp. 357-401.
- FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique y otros (1989): *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, Francisco (2005): *Televisión en educación. Érase una vez...: la narración informativa en televisión*, Jaén, Universidad de Jaén.
- FINK, Donald G.; LUTYENS, David M. (1960): *The physics of television*, New York, Anchor Books.
- GANS, Herbert (1979): *Deciding what's news. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Nueva York, Pantheon Books.
- GAZIANO, C. (1983): «The knowledge Gap. An Analytical Review of Media Effects», en *Communication Research*, vol. 10, n. 4, pp. 447-486.
- GERBNER, G; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORELLI, N. (1980): «Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality», en *Journal of Communication*, 30 (1), pp. 37-47.
- GIDDENS, A. (1984): *The Constitution of Society*, Cambridge, Polity Press.
- (1991): *Modernity and self-identity*, London, Polity Press.
- GILLESPIE, A.; ROBINS, K. (1989): «Geographical Inequalities: the Spatial Bias of the New Communications Technologies», en *The Information Gap*, número monográfico del *Journal of Communications*, vol. 39, n. 3, pp. 7-18.
- GORDILLO, Inmaculada (1999): *Narrativa y Televisión*, Sevilla, MAD, S.L..
- GOLDING, Peter; ELLIOT, Philips (1979): *Making the News*, Londres, Longman.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988): *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, D.L..
- (1989): *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, S.A..

- GUNTER, B. (1987): *Poor reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Hillsdale, Erlbaum.
- (1988): «The Perceptive Audience», en Anderson, J. (comp.): *Communication Yearbook*, vol. 11, Newbury Park, Sage, pp. 22-50.
- HAWKINS, R.; PINGREE, S. (1983): «Television's Influence on Social Reality», en WATERLLA, E., WHITNEY, C. y WONDAHL, S. (comps.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, Beverly Hills, Sage, pp. 53-76.
- HIRSCH, P. (1978): «Television as a National Medium», en STREET, D. (comp.): *Handbook of Contemporary Urban Life*, San Francisco, Jossey Bass, pp. 389-427.
- JENSEN, K. (1986): *Making Sense of the News. Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*, Aarhus, Aarhus University Press.
- KATZMAN, N. (1974): «The Impact of Communication Technology: Some Theoretical Premises and Their Implications», en *Ekistics*, n. 225, pp. 125-130.
- LÉVI STRAUSS, C. (1968): «Estructura de los Mitos», *Antropología Estructural*, Buenos Aires, Eudeba.
- LEVORATO, M. C. (1988): *Racconti, storie e narrazioni. I processi di comprensione dei testi*, Bolonia, Il Mulino.
- MAFFESOLI, M. (1990): *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria.
- MCLEOD, J.; REEVES, B. (1980): «On the Nature of Mass Media Effects», en Whitey-Abeles (comps.), *Television and Social Behavior*, Hillsdale, Erlbaum.
- MCQUAIL, D. (1987): «Is Media Theory Adequate to the Challenge of New Communication Technologies?», en GUREVITCH, M. y LEVY, M. (comps.): *Mass Communications Review Yearbook*, vol. 6, Newbury Park, Sage, pp. 536-552.
- MEYROWITZ, Joshua (1985): *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*, New York, Oxford University Press.
- MILES, I.; RUSH, H.; TURNER, K.; BESSANT, J. (1988): *Information Horizons. The Long Term Social Implications of New Technologies*, Aldershot, Elgar.
- MINC, A. (1987): *La machine égalitaire*, París, Grasset.

- MORLEY, David (1992): *Television, Audiences & Cultural Studies*, London, Routledge.
- MIYO, Y. (1983): «The Knowledge-Gap Hypothesis and Media Dependency», en BOSTROM, R. (comp.): *Communication Yearbook*, vol. 7, Beverly Hills, Sage, pp. 626-650.
- NIGHTINGALE, Virginia (1999): *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Barcelona, Paidós Ibérica S.A..
- O'KEEFE, G.; REID-NASH, K. (1987): «Socializing Functions», en BERGER, C. y CHAFFEE, S. (comps.): *Handbook of Communication Science*, Newbury Park, Sage, pp. 419-445.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1996): *Televisión y Audiencias. Um enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- PATTERSON, Thomas (1976): «The Role of Mass Media in Presidential Campaigns: the Lesson of 1976», *Items*, n. 2, pp. 25-30.
- PICINNIN, Fabiana (2005): «Imagem. Produção de notícias em dois mundos: O Newsmaking no telejornalismo português e brasileiro», *Revistas Eletrônicas*, <http://revistaseletronicas.pucrs.br>.
- PORRO, R. (1988): «Da un modello di consumo tradizionale ad una ipotesi di fruizione multimediale», en LIVOLSI, M., ROSITI, F. (comps.): *La ricerca sull'industria culturale*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, pp. 181-191.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1993): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- ROGERS, E. (1986): *Communication Technology. The New Media in Society*, Nueva York, The Free Press.
- SALVAGGIO, J. (1986): «Setting the Parameters for Information Society Research», en BRYANT, J., ZILLMANN, D. (comps.): *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, Erlbaum, pp. 325-342.
- SARTORI, G. (1989): «Videopolitica», en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, n. 2, pp. 185-198.
- SCHELESINGER, Philips (1978): *Putting Reality Together*, London, Routledge.
- SCHULZ, W. (1982): «Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung», en *Publizistik*, vol. 27, n. 1-2, pp. 49-73.

- (1987): «Wirkungsmodelle der Medienwirkungsforschung», en SCHULZ, W. (comp.): *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland*, Weinheim, VCM, pp. 83-100.
- SIGAL, Laurence (1973): *Reporters and Officials: the Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington, Heat.
- SLATER, D.; ELLIOT, W. (1982): «Television's Influence on Social Reality», en *Quarterly Journal of Speech*, n. 68, pp. 69-79.
- TICHENOR, P.; DONOHUE, G.; OLIEN, C. (1970): «Mass Media and Differential Growth in Knowledge», en *Public Opinion Quarterly*, 34, pp. 158-170.
- TRAQUINA, Nelson (2001): *O estudo do jornalismo no século XX*, São Leopoldo, Unisinos.
- (1993): *Jornalismo: questões, teorias e "Estórias"*, Lisboa, Veja.
- TUCHMAN, Gaye (1978): *Making news. A Study in the Construction of Reality*, New York, Free Press.
- VAN DIJK, T. A. (1990): «Social cognition and discourse», en GILES, Howard, ROBINSON, W. Peter (eds.): *Handbook of language and social psychology*, Chichester, John Wiley & Sons, pp. 163-183.
- VATTIMO, G. (1989): *La società trasparente*, Milán, Garzanti.
- WILLIAMS, F. (comp.) (1986): *The Impact of Television. A Natural Experiment in Three Communities*, Londres, Academic Press.
- (1988): *Measuring the Information Society*, Newbury Park, Sage.
- ; LA ROSE, R.; FROST, F. (1981): *Children, Television and Sex-Role Stereotyping*, Nueva York, Praeger.
- WINTERHOFF-SPURK, P. (1989): *Fernesehen und Weltwissen*, Opladen Westdeutscher Verlag.
- WOBER, M.; GUNTER, B. (1988): *Television and Social Control*, Aldershot, Gower.
- WOLF, Mauro (1994): *La investigación de la comunicación de masas: Crítica e perspectivas*, Barcelona, Paidós.
- (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Buenos Aires, México, Paidós.

9.6. Fuentes documentales en torno a la relevancia cognitiva en la producción de la información

ABELSON, R. P. (1976): «Script processing in attitude formation and decision making», en CARROLL, J. S., PAYNE, J. W. (comps.): *Cognition and social behaviour*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 13-46.

ABRAMS, D. (1999): «Social identity, social cognition, and the self: The flexibility and stability of self-categorization», en ABRAMS, Dominic, HOGG, Michael A. (eds.): *Social identity and social cognition*, Malden, MA, Blackwell, pp. 197-229.

___ ; HOGG, M. A. (eds.) (1999): *Social identity and social cognition*, Malden, MA, Blackwell.

ATWOOD, L. E. (1970): «How newsmen and readers perceive each others' story preferences», en *Journalism Quarterly*, 47, pp. 296-302.

AUGOUSTINOS, M.; WALKER, I. (1995): *Social cognition. An integrated introduction*, London, Sage.

BARGH, J. A. (1984): «Automatic and conscious processing of social information», en WYER, R. S., SRULL, T. K. (eds.): *Handbook of social cognition*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, Vol. 3, pp. 1-43.

___ (1994): «The four horseman of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control and social cognition», en WYER, Robert S., SRULL, Thomas K. (eds.): *Handbook of social cognition*, Hillsdale, Erlbaum, Vol. 1: *Basic process*; Vol. 2: *Applications* (2nd edn.).

BETTETINI, G. (1988): «Dall'occhio alla mente. Strategie interpretative e sistemi testuali», en *Problemi dell'informazione*, nº 3, PP. 311-319.

BODEN, D.; ZIMMERMAN, D. H. (eds.) (1991): *Talk and social structure: studies in ethnomethodology and conversation analysis*, Berkeley, University of California Press.

- BOWER, G. H.; BLACK, J. B.; TURNER, T. J. (1979): «Scripts in memory for text», en *Cognitive Science*, 3, 213-229.
- BREWER, Marilyn B.; COLLINS, Barry E. (1981): *Scientific inquiry and the social sciences*, London, Jossey Bass.
- BREWER, M. B. (1991): «The social self: On being the same and different at the same time», en *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, pp. 475-482.
- BULLOCK, M. (ed.) (1991): *The development of intentional action: Cognitive, motivational, and interactive process*, Basel and New York, Karger.
- BUSS, A. R. (1981): «The trait-situation controversy and the concept of interaction», en FURNHAM, A., ARGYLE, M. (eds.): *The psychology of social situations. Selected readings*, Oxford, Pergamon, pp. 227-249.
- CANCRINI, L. y otros (1989): «La morte apparente. Drogati e spacciatori nella fiction televisiva», en *VQPT*, Eri, Turín, nº 96.
- CANTOR, N., KIHLSSTROM, J. F. (eds.) (1981): *Personality, cognition, and social interaction*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- ; MISCHEL, W. (1979): «Prototypes in person perception», en BERKOWITZ, L. (ed.): *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press, Vol. 12.
- CARLSON, D.; APPLE, M. W. (eds.) (1998): *Power, knowledge, pedagogy. The meaning of democratic education in unsettling times*, Boulder, CO, Westview Press.
- CICOUREL, A. V. (1973): *Cognitive sociology: Language and meaning in social interaction*, Harmondsworth, Penguin Education.
- CLARK, H. H.; WILKES-GIBBS, D. (1986): «Referring as a collaborative process», en *Cognition*, 22, pp. 1-39.
- COHEN, I. J. (1996): «Theories of action and praxis», en TURNER, Bryan S. (ed.): *The Blackwell companion to social theory*, Oxford, Blackwell, pp.111-142.
- DAMASIO, A. (2000): *The feeling of what happens. Body, emotion and the making of consciousness*, London, Vintage Books.

- DIXON, J. DURRHEIM, K. (2000): «Displacing place-identity. A discursive approach to locating self and other», en *British Journal of Social Psychology*, 39(1), pp. 27-44.
- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (2005): *Areas de especialización periodística*, Madrid, Fragua.
- FESTINGER, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, Stanford University Press.
- FINDAHL, O.; HÖIJER, B. (1981a): «Media content and human comprehension», en ROSENGREN, K. E. (comp.): *Advances in content analysis*, Beverly Hills, CA, Sage, pp. 111-132.
- (1981b): «Studies of news from the perspective of human comprehension», en WILHOIT, G. C., DE BOCK, H. (comps.): *Mass communication review yearbook*, Beverly Hills, CA, Sage, vol. 2, pp. 393-403.
- FISHMAN, M. (1980): *Manufacturing the news*, Austin, TX, University of Texas Press.
- FISKE, S.; TAYLOR, S. (1984): *Social cognition*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- FORGAS, J. P. (comp.) (1981): *Social cognition. Perspectives on everyday understanding*, Londres, Academic Press.
- GANS, H. (1979): *Deciding what's news*, Nueva York, Pantheon Books.
- G. DEVINE, PATRICIA; L. HAMILTON, DAVID; M. OSTROM, THOMAS (1994): *Social Cognition: Impact on Social Psychology*, San Diego, California, Academia Press, INC.
- GUERENABARRENA, Juan J. (2005): «Contenidos en la TDT», en FERNANDO PEINADO, Miguel; RODRÍGUEZ BARBA, Maria Dolores; FERNÁNDEZ SANDE, Manuel Ángel (eds.): *La Radio y la Televisión en la Europa Digital*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- GUNTER, B. (1986): *Television and Sex Role Stereotyping*, Londres, Libbey.
- (1987): *Poor Reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Hillsdale, Erlbaum.
- (1988): «The Perceptive Audience», en ANDERSON, J. (comp.): *Communication Yearbook*, Newbury Park, Sage, vol. 11, pp. 22-50.
- HAMILTON, D. (comp.) (1981): *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behaviour*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

- HIGGINS, E. T.; HERMAN, C. P.; ZANNA, M. P. (comps.) (1981): *Social cognition. The Ontario symposium*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, vol. 1.
- HIRSCH, P. M. (1977): «Occupational, organisational and institutional modes in mass communication», en HIRSCH, P. M., MILLER, P. V., KLINE, F. G. (comps.): *Strategies for communication research*, Beverly Hills, CA, Sage, pp. 13-43.
- JOHNSON-LAIRD, P. N. (1983): *Mental modes*, Londres, Cambridge University Press.
- JOHNSTONE, J. W.; SLAWSKI, E. J.; BOWMAN, W. W. (1976): *The news people: A sociological portrait of American journalists and their work*, Urbana, IL, University of Illinois Press.
- JUST, M. A.; CARPENTER, P. A. (comps.) (1977): *Cognitive processes in comprehension*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- LE NY, J., -F.; KINTSCH, W. (comps.) (1982): *Language and comprehension*, Amsterdam, North Holland.
- LEVORATO, M. C. (1988): *Racconti, storie e narrazioni. I processi di comorensione dei testi*, Bologna, I1 Mulino.
- LINDSAY, D. S.; JOHNSON, M. K. (1989): «The eyewitness suggestibility effect and memory for source», en *Memory & Cognition*, 17, pp. 349-358.
- LINVILLE, P. W.; FISCHER, G. W.; SALOVEY, P. (1989): «Perceived distributions of the characteristics of in-group and out-group members: Empirical evidence and a computer simulation», en *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, pp. 165-188.
- MANDL, H.; STEIN, N. L.; TRABASSO, T. (comps.) (1984): *Learning and comprehension of text*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- MARÍN LLADÓ, Carlos (2005): «El cambio del fondo y la forma de los informativos de televisión españoles como consecuencia de los cambios sociales y tecnológicos», en FERNANDO PEINADO, Miguel; RODRÍGUEZ BARBA, Maria Dolores; FERNÁNDEZ SANDE, Manuel Ángel (eds.): *La Radio y la Televisión en la Europa Digital*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

- (2005): «¿Es el informativo un programa educativo y de conocimiento o es sólo un espacio de entretenimiento?», en *Revista Científica Iberoamericana de comunicación y educación*, <http://dialnet.unirioja.es/> (consulta: 30 de septiembre de 2010).
- NORMAN, D. A.; RUMELHART, D. E. (comps.) (1975): *Explorations in cognitions*, San Francisco, Freeman.
- OTTO, W.; WHITE, S. (comps.) (1982): *Reading expository material*, Nueva York, Academic Press.
- PLATÓN (1967): *Platonis Opera*, Scriptorum Classicorum Bibliotheca Oxoniensis (edición de Burnett), Oxford, Clarendon.
- RODRÍGUEZ, Antoni (1998): *La dimension Sonora del lenguaje audiovisual*, Barcelona, Paidós.
- ROSHCO, B. (1975): *Newsmaking*, Chicago, University of Chicago Press.
- SANFORD, A. J., GARROD, S. C. (1981): *Understanding written language*, Nueva York, Wiley.
- SCHANK, R. C. (1982): *Dynamic memory*, Londres, Cambridge, University Press.
- SHERMAN, S. J.; JUDD, C. M.; PARK, B. (1989): «Social cognition», en M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.): *Annual review of psychology*, vol. 40, Palo Alto, CA, Annual Reviews, pp. 281-286.
- SCHWARZ, N.; STRACK, F. (1991): «Context effects in attitude surveys: Applying cognitive theory to social research», en STROEBE, W., HEWSTONE, M. (Eds.): *European review of social psychology*, vol. 2, Chichester, England, Wiley, pp. 33-50.
- SMITH, E. R. (1990): «Content and process specificity in the effects of prior experiences», en SRULL, T. K., WYER, R. S. (eds.): *Advances in social cognition*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, Vol.3, pp. 1-59.
- (1994): «Procedural Knowledge and Processing Strategies in Social Cognition», en WYER, R. S. J., SRULL, T. K. (eds.): *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, NJ, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- ; ZÁRATE, M. A. (1992): «Exemplar-based model of social judgment», en *Psychological Review*, 99, pp.3-21.

- SPIRO, R. J.; BRUCE, B. C.; BREWER, W. F. (comps.) (1980): *Theoretical issues in reading comprehension*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- TAYLOR, S. E. (1981): «The categorization approach to stereotyping», en HAMILTON, D. (comp.): *Cognitive processing in stereotyping and intergroup behaviour*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 83-114.
- THORNDYKE, P. W. (1977): «Cognitive structures in comprehension and memory of narrative discourse», en *Cognitive Psychology*, 9, pp. 77-110.
- TUCHMAN, G. (1978a): *Making news*, Nueva York, Free Press.
- TUNSTALL, J. (1971): *Journalists at work*, Londres, Constable.
- VAN DIJK, T. A. (comp.) (1982c): «News developments in cognitive models of discourse processing», en *Text 2*, nº 1/3, número especial.
- (1984): *Prejudice in discourse: an analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation*, Amsterdam and Philadelphia, J. Benjamins Co.
- (1990): «Social cognition and discourse», en GILES, Howard, ROBINSON, W. Peter (eds.): *Handbook of language and social psychology*, Chichester, John Wiley & Sons, pp. 163-183.
- (ed.) (2006b): «Discourse, interaction and cognition», en *Discourse Studies*, 8(1), special issue.
- (2008b): *Discourse and power. Contributions to critical discourse studies*, Houndmills, UK, Palgrave Macmillan.
- VATTIMO, G. (1989): *La società trasparente*, Milán, Garzanti.
- WIENER, N. (1950): *The Human Use of Human Beings*, Boston, Houghton Mifflin Cº.
- WILLIAMS, F.; LA ROSE, R.; FROST, F. (1981): *Children, Television and Sex-Role Stereotyping*, Nueva York, Praeger.
- WODAK, R. (1987): «'And where is the Lebanon?' A socio-psycholinguistic investigation of comprehension and intelligibility of news», en *Text*, 7(4), pp. 377-410.
- WOLF, Mauro (1994): *La investigación de la comunicación de masas: Crítica e perspectivas*, Barcelona, Paidós.

- WOODALL W.; DAVIS, S.; SAHIN, H. (1983): «From the Boob Tube to the Black Box: Television News from an Information Processing Perspective», en *Journal of Broadcasting*, nº 27, pp. 1-23.
- WYER, R. S. J.; CARLSTON, D. E. (1979): *Social cognition inference and attribution*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- (1994): «The Cognitive Representation of Persons and Events», en WYER, R. S. J., SRULL, T. K. (eds.): *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, NJ, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- ; SWAN, S.; GRUENFELD, D. H. (1995): «Impression formation in informal conversations», en *Social Cognition*, 13(3), pp. 243-272.
- WYER, R. S.; SRULL, T. K. (1989): *Memory and cognition in its social context*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- (1994): *Handbook of Social Cognition*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- ZAVALLONI, M. (1975): *Introducción a la psicología social*, Barcelona, Planeta.
- ZERUBAVEL, E. (1997): *Social mindscapes: An invitation to cognitive sociology*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

9.7. Fuentes documentales en torno a la producción del discurso informativo en los telediarios

- ABRIL, G. (1997): *Teoría general de la información*, Madrid, Cátedra.
- AGOSTINI, A. (1984): «La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica», *Problemi dell'Informazione*, año IX, nº 4, octubre-diciembre, pp. 531-560.
- AHEARN, L. (2001): «Language agency», en *Annual Review of Anthropology*, 30, pp. 109-137.

- ALBERT, E. M. (1972): «Culture patterning of speech behaviour in Burundi», en GUMPERZ, J. J., HYMES, D. (eds.): *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston, pp. 72-105.
- ATWOOD, L. E.; SOHN, A. B.; SOHN, H. (1978): «Daily newspaper contributions to community discussion», en *Journal Quarterly*, vol. 55, nº 3, otoño, pp. 570-576.
- AUMONT, Jacques (2002): *Estética del cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós.
- BAGDIKAN, B.H. (1974): «Shaping media content: professional personnel and organizational structure», en *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, nº 4, invierno, pp. 569-579.
- BAKER, B. (1981): *Newstinking. The secret of great newswriting*, Cincinnati, Writer's Digest Books.
- BALLY, C. (1865-1947): *Historicité des débats linguistiques et didactiques : stylistique, énonciation, crise du français*, Leuven, Peeters.
- BARTHES, R. (1964): *Éléments de sémiologie*, París, Seuil.
- BAUDRILLARD, J. (1972): *Pour une critique de l'économie politique du signe*, París, Gallimard.
- BECELLONI, G. (1976): «La giostra delle notizie», en *Problemi dell'Informazione*, año III, nº 4, pp. 171-178.
- (1979): «La formazione professionale del giornalista», en *Problemi dell'Informazione*, año IV, nº 3, pp. 379-418.
- BEHR, R. L.; IYENGAR, S. (1985): «Television news, real-word cues, and changes in the Public Agenda», en *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, nº 1, primavera, pp. 38-57.
- BENN, S. I.; GAUSS, G. F. (eds.) (1983): *Public and private in social life*, New York, St. Martin's Press.
- BENVENISTE, É. (1974): *Problèmes de linguistique générale*, París, Gallimard.
- BERTOLET, R. (1990): *What is said. A theory of indirect speech reports*, Dordrecht and Boston, Kluwer Academic Publishers.

- BESNIER, N. (2004): «Diversity, hierarchy and modernity in Pacific Island communities», en DURANTI, A. (ed.): *A companion to linguistic anthropology*, Oxford, Blackwell, pp. 95-120.
- BHATIA, V. K. (1993): *Analysing genre. Language use in professional settings*, London and New York, Longman.
- BIBER, D.; FINEGAN, E. (eds.) (1994): *Sociolinguistic perspectives on register*, New York and Oxford, Oxford University Press.
- BREED, W. (1955): «Social control in the newsroom», en *Social Forces*, 33, pp.326-335.
- BRUCK, P. A. (1982): «La production sociale du texte. Note sur la relation production-produit dans les medias d'information», en *Communication information*, vol. IV, nº 3, verano, pp. 92-123.
- BUONANNO, M. (1982): «Professionalità giornalistica e istituzioni formative in Francia», en BECHELLONI, G. (comp.): *Il mestiere di giornalista*, Nápoles, Liguosi, PP. 73-91.
- BURGUET ARDIACA, F. (2004): *Les trapes dels periodistes*, Barcelona, Edicions 62.
- CALSAMIGLIA, Blancafort, H., TUSÓN VALLS, A. (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel Lingüística.
- CASASUS, J. M.; ROIG, X. (1981): *La prensa actual*, Barcelona, Edicions 62.
- CHARAUDEAU, Patrick (1983): *Langage et Discours*, París, Hachette.
- (1988): «Une théorie des sujets du langage», en *Modèles linguistiques*, tomo X, fasc. 2, Lille.
- (1995): «Une analyse sémiolinguistique du discours», en *Langages*, nº 117, París, Larousse.
- (1995): «Le dialogue dans un modèle de discours», en *Cahiers de linguistique française*, nº 17, Ginebra, Universidad de Ginebra.
- (2003): *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona, Gedisa.
- CHOMSKY, N. (1995): «El control de los medios de comunicación», en CHOMSKY, N., RAMONET, I. (eds.): *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, pp. 7-54.

- ___ ; HERMAN, E. (1990): *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Crítica.
- CLARK, H. H. (1996): *Using language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- CLAYMAN, S. E. (1990): «From talk to text: newspaper accounts of reporter-source interactions», en *Media, Culture and Society*, 12, pp. 79-103.
- COHEN, S.; YOUNG, J. (comps.) (1981): *The manufacture of news. Deviance, social problems and the mass media*, Londres, Constable/Sage, 2ª ed. revis.
- COULTHARD, M. (1977): *Introduction to discourse analysis*, Londres, Longman.
- CULLER, J. (1975): *Structuralist poetics*, Londres, Routledge & Kegan Paul.
- CHATMAN, S. (comp.) (1971): *Literary style: A symposium*, Londres, Oxford, University Press.
- CHIBNALL, S. (1977): *Law-and-order news. An analysis of crime reporting in the British press*, Londres, Tavistock.
- CHOMSKY, N. (1981): *Radical priorities*, compilado por OTERO, C. P., Montreal, Black Rose Books.
- DARDE, J. N. (1988): «Discours rapporté-Discours de l'information: l'enjeu de la vérité», en CHARAUDEAU, P. (comp.): *La Presse, Produit, Production, Réception*, París, Didier Erudition.
- DAVIS, H.; WALTON, P. (comps.) (1983): *Language, image, media*, Oxford, Blackwell.
- DE BEAUGRANDE, R. (1980): *Text, discourse and process*, Norwood, NJ, Ablex.
- ___ (1984): *Text production*, hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- ___ ; DRESSLER, W. U. (1981): *Introduction to text linguistics*, Londres, Longman.
- DE FINA, A.; SCHIFFRIN, D.; BAMBERG, M. (eds.) (2006): *Discourse and identity*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DE LEMOS MARTINS, Moisés; GRÁCIO, Rui (eds.) (2009): «Comunicação, argumentação, retórica», en *Comunicação e Sociedade*, vol. 16, Braga, Universidade do Minho.
- DIAMOND, E. (1978): *Goods news, bad news*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- DIMMICK, J. W. (1979): «The Gatekeepers: Media Organizations as Political Coalitions», en *Communication Research*, vol. 6, nº 2, abril, pp. 203-222.

Amanda Paz Alencar

- DURANTI, A.; GOODWIN, C. (eds.) (1992): *Rethinking context: Language as an interactive phenomenon*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ECO, U. (1976): *Signo*, Madrid, Editorial Labor.
- ; *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.
- ; «Obbiettività dell'informazione: il dibattito teorico e le trasformazioni della società», en VV.AA.: *Informazione. Consenso e dissenso*; milán, Il Saggiatore, pp. 15-33.
- EPSTEIN, E. J. (1973): *Between fact and fiction: The problem of journalism*, Nueva York, Random House, Vintage Books.
- ERLICH, V. (1965): *Russian formalism*, La Haya, Mouton.
- EYAL, C. (1982): «The roles of newspaper and television in agenda-setting», en CLEVELAND WILHOIT, G., De BOCK, H. (comps.): *Mass Communication Review Yearbook*, Londres, sage, pp. 225-234.
- FLAMMER, A.; KINTSCH, W. (comps.) (1982): *Discourse processing*, Amsterdam, North Holland.
- FOWLER, R.; HODGE, B.; KRESS, G.; TREW, T. (1979): *Language and control*, Londres, Routledge, & Kegan Paul.
- FOUCAULT, M. (1973): *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets.
- (1978): *La arqueología del saber*, México, Siglo XXI.
- (1981): *Un diálogo sobre el poder*, Madrid, Alianza.
- GAILLARD, P. (1972): *Técnica del periodismo*, Vilassar de Mar (Barcelona), Oikos-Tau.
- GARCÍA, J. L. (2000): *Comunicación no verbal: periodismo e medios audiovisuales*, Madrid, Universitas.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José (1982): *Poética del texto audiovisual*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- GIVÓN, T. (comp.) (1979): *Discourse and syntax (T. 12) Syntax and semantics*, Nueva York, Academic Press.

- GLASERSFELD, H. von (1994): «Despedida de la objetividad», en WATZLAWICK, P., KRIEG, P. (comps.): *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*, Barcelona, Gedisa, pp. 19-31.
- GOLDMAN, S. (1953): *Information Theory*, Nueva York, Prentice-Hall.
- GRAESSER, A. C. (1981): *Prose comprehension beyond the word*, Nueva York, Springer-Verlag.
- GREEN, G. M. (1979): *Organization, goals, and comprehensibility in narratives: Newswriting, a case study* (Technical Report N° 132), University of Illinois, Center for the study of reading.
- GREIMAS, A. J. (1970): *Du Sens*, París, Seuil.
- (1976a): *Maupassant, La sémiotique du texte*, París, Seuil.
- (1976b): *Sémiotique et sciences sociales*, París, Seuil.
- GROSSI, G. (1985b): «Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà», en *Problemi dell'Informazione*, año X, n° 3, Julio-septiembre, PP. 375-388.
- GUREVICH, M.; ELLIOT, P. (1980): «Le tecnologie della comunicazione e il futuro delle professioni radiotelevisive», en BALDI, P. (comp.): *Il giornalismo come professione*, Milán, Il Saggiatore, pp. 46-61.
- HARARI, J. V. (comp.) (1979): *Textual strategies. Perspectives in post-structuralist criticism*, Lenders, Methuen.
- HARDT, H. (1979): *Social theories of the press: Early German and American Perspectives*, Beverly Hills, CA, Sage.
- HARRIS, Z. (1952): «Discourse analysis», en *Language*, 28, pp. 1-30.
- HERNÁNDEZ SACRISTÁN, C. (1999): *Cultura y acción comunicativa. Introducción a la pragmática intercultural*, Barcelona, Octaedro.
- HYMES, D. (comp.) (1964): *Language in culture and society*, Nueva York, Harper & Row.
- IGLESIAS, F. (1984): *Guía de los estudios universitarios. Ciencias de la Información*, Pamplona, Eunsa.
- JAKOBSON, R. (1963): *Essais de linguistique générale*, París, Editions de Minuit

- JANOWITZ, M. (1980): «Modelli professionali dei giornalismo», en BALDI, P. (comp.): *Il giornalismo como professione*, Milan, Il Saggiatore, PP. 32-45.
- JORDAN, B. (1986): «Textos, contextos y procesos sociales», en *Estudios Semióticos*, nº 9, pp. 37-58.
- KEMPSON, R. (1975): *Presupposition and delimitation of semantics*, Londres, Cambridge University Press.
- KINTSCH, W.; VAN DIJK, T. A. (1978): «Toward a model of text comprehension and production», *Psychological Review*, 85, 363-394.
- KLINE, S. (1982): «Les informations télévisées: structure de leur interpretation de l'actualité», en *Communication et information*, vol. 4, nº 3, verano, pp. 125-155.
- KRISTEVA, J. (1968): «La productivité dite texte», en *Communications*, nº 11.
- LABOV, WILLIAM (1983): *Modelos Sociolingüísticos*. Madrid, Cátedra.
- ; WALTEZKY, J. (1967): «Narrative analysis. Oral versions of personal experience», en J. Helm (comp.), *Essays on the verbal and visual arts*. Seattle, University of Washington Press, págs. 12-44.
- LANG, K.; ENGEL-LANG, G. (1982): *The battle for public opinion: The President, the press and the polls during Watergate*, Nueva York, Columbia University Press.
- LARSEN, S. F. (1980): «Memory for radio news. Discourse structure and knowledge updating», Manuscrito inédito, Universidad de Aarhus, Depart. de psicología.
- LEMPEN, B. (1980): *Information et pouvoir. Essai sur le sens de l'information et son enjeu politique*, Lausana, L'Age d'Homme.
- LINDEGREN-LERMAN, C. (1983): «Dominant discourse: The institutional voice and the control of topic», en DAVIS, H., WALTON, P. (comps.): *Language, image, media*, Oxford, Blackwell, pp. 75-103.
- LIVOLSI, M. (1979): «Modificazione nelle structure en el sistema dei mezzi di comunicazione di massa», en VV.AA.: *Informazione, consenso e dissenso*, Milán, Il Saggiatore, pp. 34-51.
- LUCHMANN, N. (1996): *Confianza*, Barcelona, Anthropos.

- MAINGUENEAU, D. (1976): *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, París, Hachette.
- MANDLER, J. M. (1978): «A code in the node: The use of story schema in retrieval», en *Discourse Processes*, 1, pp. 14-35.
- MARTÍN SERRANO, M. (1977): *La mediación social*, Madrid, Akal.
- (1982): *El uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MARTÍN VIVALDI, C. (1971): *Curso de redacción*, Madrid, Paraninfo.
- McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. (1972): «The agenda-setting functions of the *mass media*», en *Public Opinion Quarterly*, nº 36, pp. 176-187.
- (1993): «The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas», en *Journal of Communication*, primavera, vol. 43, nº 2, pp. 58-67.
- METZ, W. (1979): *Newswriting. From lead to "30"*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- MORIN, E. (1972): «Le retour de l'événement», en *Communication*, nº 18, París, Seuil.
- PÉPIN, J. (1975): «L'herméneutique ancienne. Les mots et les idées», en *Poétique*, nº 23, pp. 291-300.
- PETÖFI, J. S.; FRANCK, D. M. L. (1973): *Presuppositions in linguistics and philosophy*, Francfort, Athenaeum.
- RICHARD-ZAPPELLA, J. (1993): «De l'usage politique du discours rapporté», en *Parcours linguistiques des discours spécialisés*, Berna, Peter Lang.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1995): *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos.
- (1997): «Aproximación a una comunicación intercultural eficaz», en *Caderno de Comunicação*, nº 4, Universidade Federal de Sergipe (Brasil), pp. 7-18.
- (1999): *La comunicación intercultural*, Barcelona, Anthropos.
- (2002b): «Por un uso crítico de la prensa», en LOMAS, C. (comp.): *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*, Barcelona, Paidós, Colección Papeles de Pedagogía, nº 53, pp. 239-248.

- (2003b): «Confianza en la información mediática», en *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, nº 61-62, mayo/junio, pp. 145-153.
- (2004): «Interculturalidad y discursos informativos en España», en *Ágora. Revista de Ciencias Sociales*, nº 10, pp. 129-152.
- ROSITI, F. (1981): «La ricerca sull'informazione giornalistica: fra ipotesi macrosociologiche e problemi metodologici», en VV.AA.: *Diritto all'informazione e manipolazione televisiva*, Trieste, Trieste Consult, pp. 85-128.
- RUGE, Peter (1983): *Prácticas de periodismo televisivo*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S. A. (EUNSA).
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (1997): *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, Madrid, Tecnos.
- SAUSSURE, F. (1962): *Cours de Linguistique Générale*, Paris, Payot, 3rd. Edition.
- SCHAFF, A. (1969): *Langage et connaissance*, París, Point.
- SHANNON, H.; WEAVER, W. (1975): *Théorie mathématique de la communication*, París, CEPL.
- SCHRAMM, W. (1982): *Hombre, mensaje y medios*, Madrid, Forja.
- SEARLE, J. (1980): *Actos del habla*, Madrid, Cátedra.
- SEBEOK, T. A.; UMIKER-SEBEOK, J. (1987): *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce. El método de la investigación*. Barcelona, Paidós.
- SHAW, E. F. (1977): «The agenda-setting hypothesis reconsidered: interpersonal factor», en *Gazette*, vol. XXIII, nº 4, pp. 230-240.
- SIGELMAN, L. (1973): «Reporting the news: An organizational analysis», en *American Journal of Sociology*, 79, pp. 132-151.
- SIGELMAN, L. (1980): «L'organizzazione del lavoro giornalistico», en BALDI, P. (comp.): *Il giornalismo como professione*, Milán, Il Saggiatore, pp. 65-86.
- SIMON, F. B. (1994): «Perspectiva interior y exterior. Cómo se puede utilizar el pensamiento sistémico en la vida cotidiana», en WATZLAWICK, P., KRIEG, P. (comps.): *El ojo del observador. Contribuciones al construccionismo*, Barcelona, Gedisa, pp. 132-142.

- SPERBER, Dan (1975): «Rudiments de rhétorique cognitive», *Poétique*, nº 23.
- SUNKEL, G. (1985): *Razón y pasión en la prensa popular*, Santiago de Chile, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
- TODOROV, Tzvetan (1965): *Théorie de la littérature. Textes des Formalistes russes réunis*, Paris, Éditions du Seuil.
- TUCHMAN, G. (1973): «Making news by doing work: routinizing the unexpected», en *American Journal of Sociology*, vol. 79, nº 1, Julio, pp. 110-131.
- (1977): «The exception proves the rule: the study of routine news practices», en HIRSCH, P., MILLET, P., KLINE, C. F. (comps.): *Strategies for Communication Research*, Beverly Hills, Sage, pp. 43-62.
- TUNSTALL, J. (1980): «I giornalisti specializzati e gli scopi delle organizzazioni giornalistiche», en BALDI, P. (comp.): *Il giornalismo como professione*, Milán, Il Saggiatore, pp. 87-109.
- URUTIA, J. (2000): *La lectura de lo oscuro. Una semiótica de África*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- VAN DIJK, TEUN A. (1972): *Some aspects of text grammars. A study in theoretical linguistics and poetics*, The Hague, Mouton.
- (1977): *Text and context: Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*, London, Longman.
- (1980): *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- (1981): *Studies in the pragmatic of discourse*, The Hague, Mouton.
- (ed.) (1985): *Handbook of discourse analysis* (4 vols.), London, Academic Press.
- (1987): *Communicating racism: Ethnic prejudice in thought and talk*, Newbury Park, CA, Sage Publications.
- (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós.
- (1991): *Racism and the press*, London and New York, Routledge.
- (1993b): «Principles of critical discourse analysis», en *Discourse & Society*, 4(2), pp. 249-283.

- (ed.) (1997): *Discourse studies. A multidisciplinary introduction*, 2 (vols.), London, Sage.
- (1999): «Context models in discourse processing», en VAN OOSTENDORP, Herre, GOLDMAN, Susan R. (eds.): *The construction of mental representations during reading*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 123-148.
- (2003a): *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*, Barcelona, Gedisa.
- (2003b): *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Ariel.
- (2008b): *Discourse and power. Contributions to critical discourse studies*, Houndmills, UK, Palgrave Macmillan.
- ; KINTSCH, W. (1983): *Strategies of discourse comprehension*, New York, Academic Press.
- VERON, E. (1973): «Linguistique et sociologie. Vers une "logique naturelle des mondes sociaux"», en *Communications*, nº 20, pp. 246-278.
- (1976a): «Condiciones de producción, modelos generativos y manifestación ideológica», en VV.AA.: *El proceso ideológico*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, pp. 246-278.
- (1976b): «Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política», en VERON, E. et al. (comps.): *Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión, pp. 251-293.
- VILCHES, L. (1986): «Inmanencia y extratextualidad en la semiótica parcialmente no lingüística», en *Investigaciones Semióticas I*, Toledo, Asociación Española de Semiótica, pp. 563-571.
- (1989): *Manipulación de la información televisiva*, Barcelona, Paidós.
- VYGOTSKY, L. S. (1962): *Thought and Language*, Trad. Inglesa, E. Hanfmann y G. Vakar, Cambridge, Mass., MIT Press.
- WEISS, G.; WODAK, R. (eds.) (2003): *Critical discourse analysis. Theory and interdisciplinary*, Houndmills, UK and New York, Palgrave Macmillan.

- WETHERELL, M. (1998): «Positioning and interpretive repertoires: conversation analysis and post-structuralism in dialogue», en *Discourse & Society*, 9(3), pp. 387-412.
- WIEMER, B. (1997): «Narrative units and the temporal organization of ordinary discourse», en *Journal of Narrative and Life History*, 7(1-4), pp. 245-250.
- WIENER, N. (1950): «Il est là, je le vois, il me parle», en *Communications*, n.º 38, París, Seuil.
- WILSON, D. (1975): *Presuppositions and non-truth conditional semantics*, Nueva York, Academic Press.
- WILSON, J. (1990): *Politically speaking: The pragmatic analysis of political language*, Oxford, UK and Cambridge, MA, B. Blackwell.
- WILSON, P. A. (1999): «A theory of power and politics and their effects on organizational commitment of senior executive service members», en *Administration & Society*, 31(1), pp.120-141.
- WILSON, T. P. (1991): «Social structure and the sequential organization of interaction», en BODEN, D., ZIMMERMAN, D. H. (eds.): *Talk and social structure in ethnomethodology and conversation analysis*, Cambridge, Polity Press, pp. 22-43.
- WODAK, R. (ed.) (1997): *Gender and discourse*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- ___ ; MEYER, M. (eds.) (2001): *Methods of critical discourse analysis*, London, Sage.
- ___ ; VAN DIJK, T. A. (eds.) (2000): *Racism at the top. Parliamentary discourses on ethnic issues in six European states*, Klagenfurt, Austria, Drava Verlag.

9.8. Fuentes documentales en torno a la programación televisiva de Brasil y España

- BLUMLER, Jay G. (1992): *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, London, Sage Publications.
- BOLAÑO, César (1988): *Mercado Brasileiro de televisão*, Aracajú, Programa Editorial da UFS.

- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1988): *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Editorial Síntesis.
- CREMOUX, Raul (1974): *¿Televisión o prisión electrónica?*, México, Fondo de Cultura.
- DORFLES, Gillo (1969): *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Barcelona, Lumen.
- CONTRERAS TEJERA, José Miguel; PALACIO ARRANZ, Manuel (2001): *La programación de televisión*, Madrid, Síntesis.
- CORNER, J. (1999): *Critical ideas in television studies*, Oxford, Clarendon Press.
- DURAND, J. (ed.) (1992): «La qualité des programmes de télévision. Concepts et mesures», en *Dossiers de l'Audiovisuels*, mayo-junio, INA.
- GLASSNER, B. (2003): *The culture of fear: Why americans are afraid of the wrong things*, Nueva York, Basic Books.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- KATZ, E. (1980): «On Conceptualizing Media Effects», en *Studies in Communications*, vol. 1, pp. 119-141.
- (1981): «Publicity and Pluralistic Ignorance: Notes on the "Spiral of Silence"», en BAIER, H., KEPPLINGER, M., REUMANN, K. (comps.): *Public Opinion and Social Change. For Elizabeth Noelle Neumann*, Westdeutsche Verlag, Wiesbaden, pp. 28-38.
- LOPES, Felisbela (1999): *O telejornalismo e o serviço público*, Coimbra, Minerva.
- LUACES, Daniel (1972): *Televisión y sociedad*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, pp. 13.
- GONZÁLEZ SEARA, Luis (1969): *El cine y la televisión en la cultura "mosaico"*, Madrid, Escuela Oficial de RTV, pp. 9-10.
- GUTIÉRREZ GEA, C. (2000): «Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación», en *ZER*, pp. 151-184.
- HOLT, J. (2003): «Vertical vision: deregulation, industrial economy and prime-time design», en JANCOVICH, M., LYONS, J. (eds.): *Quality popular television: cult TV, the industry and fans*, Londres, British Film Institute, pp.11-31.

- JOHNSON, C. (2005): «Quality/cult Television: The *X-Files* and television history», en HAMMOND, M., MAZDON, L. (eds.): *The contemporary TV series*, Edinburgh, Edinburgh University Press, pp. 57-74.
- MARINS, Rui (1966): *A Rebelião Romântica da Jovem Guarda*, São Paulo, Fulgor.
- MATTOS, Sérgio (1990): *Um perfil da TV Brasileira: 40 anos de história 1950-1990*, Salvador, A Tarde.
- McLUHAN, Marshall (1968): *Comprensión de los medios*, México, Diana.
- McQUAIL, Dennis (1999): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- ROWLAND, W. (1983): *The Politics of TV Violence. Policy Uses of Communication Research*, Beverly Hills, Sage.
- SEMPERE, Pedro J. (1968): *La comunicación audiovisual*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad.
- SIMÕES, Inimá (1986): «TV à Chateaubriand», *Um País no Ar: História da TV Brasileira em Três Canais*, São Paulo, Brasiliense.
- VILLANUEVA, E. (2000): *Ética de la radio y de la televisión. Reglas para una calidad de vida mediática*, México, Universidad Iberoamericana, UNESCO.

9.9. Fuentes documentales en torno a la programación de carácter informativo de Brasil y España

- AGUILERA, Miguel (1985): *El telediario: un proceso informativo*, Madrid, Editorial Mitre.
- A. de LIMA, Venício (2008): «Concentração & Diversidade. Sem limites para a propriedade cruzada», *Observatório da Imprensa*, [http:// observatoriodaimprensa.com.br](http://observatoriodaimprensa.com.br).
- BARROSO GARCÍA, Jaime (1992): *Proceso de la información de actualidad en televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.

- (1996): *Realización de géneros televisivos*, Madrid, Síntesis.
- BECELLONI, Giovanni (1979): «Quale giornalista per quale giornalismo», Actas del Congreso «Produzione di notizie e professionalità», Florencia, Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, pp. 14-34 (reproducido em *11 mestiere di giornalista*, Liguori, 1982, Nápoles).
- (1982): (a cargo de) «11 Mestiere di giornalista. Sguardo sociológico sulle pratiche e sulla ideologia della professione giornalistica», Ligouri, Nápoles, 1982.
- BLUM, Richard A.; LINDHEIM, Richard D. (1989): *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión-Focal Press.
- BRUSINI, H.; JAMES, F. (1982): *Voir la vérité. Le journalism de télévision*, Paris, PUF.
- CAMPO VIDAL, Manuel (1985): *Confidencias. La televisión por dentro*, Barcelona, Muchnik.
- CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Editorial Síntesis.
- DOUGLAS, M. (1986): *How Institutions Think*, Syracuse, Syracuse University Press.
- DYSON, K.; HUMPHREYS, P. (eds.) (1990): *The Political Economy of Information: International and European Dimensions*, Londres, Routledge.
- FANG, Irving (1972): *Noticias por televisión*, Buenos Aires, Marymar.
- FERNÁNDEZ ASÍS, Victoriano (1985): *Radiotelevisión, información y programas*, Madrid, Ente Público RTVE, Vol.1.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, Francisco (2005): *Televisión en educación. Érase una vez...: la narración informativa en televisión*, Jaén, Universidad de Jaén.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Pedro (1995): *Euronews. Una televisión pública para Europa*, Barcelona, Icaria-Antrazyt, cap. XI, pp. 105-161.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988): *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, D.L..
- (1989): *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, S.A..

- GUTIÉRREZ, L. (2006): «Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio», en *Palabra-Clave*, vol. 9, nº 1, 29-56.
- HEINEMANN, George A. (1994): «Claves para la gestión de un directivo de televisión», en ZABALETA, Iñaki; PEÑAFIEL, Carmen (eds.): *El factor humano en radio y televisión*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- HILLS, G. (1983): *Los informativos en radiotelevisión*, Madrid, IORTV.
- HOLLIFIELD, A. (2006): «News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects», en *The International Journal on Media Management*, 8 (2), pp. 60-69.
- HUDSON, R. (1987): *Mass media. A chronological encyclopedia of TV, radio, motion pictures, magazines, books and newspapers in the United States*, Nueva York, Garland Publishing.
- ISRAEL, Estrella; PROSPER, José (1994): «Programación y dramaturgía», en ZABALETA, I., PEÑAFIEL, C. (eds.): *El factor humano en radio y televisión*, Bilbao, Universidad del País Vasco, pp. 261-268.
- LAURENS, A. (1995): «Le droit à l'information», en *Le Monde*, 16-17 de abril.
- LINDE PANIAGUA, Enrique (1993): «Marco legal de la programación en el derecho español y comunitario», en VV.AA.: *Audiencia y programación*, Valencia, Ente Público RTVV, pp. 48-49.
- MILLERSON, G. (1988): *Técnicas de realización y producción en televisión*, Madrid, IORTV.
- PELLEGRINI, S.; MÚJICA, M.C. (2006): «Valor agregado periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo», en *Palabra-Clave*, vol. 9, nº 1, pp. 11-28.
- PÉREZ CALDERÓN, Miguel (1970): *La información audiovisual*, Madrid, Escuela Oficial de Radio y Televisión, pp. 147-151.
- PICINNIN, Fabiana (2005): «Imagem. Produção de notícias em dois mundos: O Newsmaking no telejornalismo português e brasileiro», *Revistas Eletrônicas*, <http://revistaseletronicas.pucrs.br>.

- PIEDRAHITA DEL TORO, Manuel (1987): *Teleperiodismo. Ante el reto de la televisión privada*, Madrid, IORTV.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1996a): «Etnocentrismo y medios de comunicación», en *Voces y culturas*, nº 10, II semestre, pp. 51-58.
- ROGLÁN, Manuel; EQUIZA, Pilar (1996): *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*, Barcelona, Ariel.
- SAID, E. W. (2003): *Orientalismo*, Barcelona, Random House Mondadori.
- SALOMAO, Mozahir (2004): «O repórter e as armadilhas da narrativa», *Observatório da Imprensa*, [http:// observatoriodaimprensa.com.br](http://observatoriodaimprensa.com.br).
- TAUFIC, C. (1973): *Periodismo y lucha de clases*, Madrid, Akal.
- VILCHES, Lorenzo (1989): *Manipulación de la información televisiva*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- (1993): *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- (1984): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- WHITTEMORE, Hank (1992): *Historia secreta de la CNN, La aventura de un puñado de inconformistas que han revolucionado el mundo de la televisión*, Madrid, Fundesco.
- WOLF, Mauro (1994): *La investigación de la comunicación de masas: Crítica e perspectivas*, Barcelona, Paidós.
- YORKE, Ivor (1979): *The Technique or Television News*, London, Focal Press.

9.10. Fuentes documentales en torno a la organización de las cadenas de televisión en España y Brasil

- ÁLVAREZ DE ARMAS, O. (1989): «La televisión en los Estados Unidos», en Aula de Cultura de Tenerife, Cabildo de Tenerife, capítulo 2: *La televisión pública*, pp. 13-50.

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José M. ^a; IWENS, Jean Luc (1992): *El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*, Madrid, Fundesco, pp. 21-63.
- BARROSO GARCÍA, Jaime (1996): *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis.
- BLUMLER, Jay G. (1992): *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, London, Sage Publications.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998): *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Editorial Síntesis.
- COSTA, Pere-Oriol (1986): *La crisis de la televisión pública*, Barcelona, Paidós.
- FERNÁNDEZ-SHAW, F. (1975): *La Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI). Orígenes y situación actual*, México, OTI.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Pedro (1995): *Euronews. Una televisión pública para Europa*, Barcelona, Icaria.
- GÓMEZ MONT, Carmen (1995): *La metamorfosis de la TV*, México, Universidad Iberoamericana.
- IGLESIAS, Francisco (1990): «La televisión ha muerto. ¡Vivan las televisiones!», en su obra *La televisión dominada*, Madrid, Rialp, pp. 83 y ss.
- JANCOVICH, M.; LYONS, J. (2003): *Quality popular television*, Londres, British Film Institute.
- LASAGNI, J.; RICHERI, G. (1996): *Televisione e qualità*, Roma, RAI, ERI.
- LINVINGSTONE, S. (2005): *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*, Bristol, Portland, Intellect.
- MATELSKI, Marilyn (1992): *Programación diurna de televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- MATTOS, Sérgio (1990): *Um perfil da TV Brasileira: 40 anos de história 1950-1990*, Salvador, A Tarde.
- MAZZOLENI, G. (1981): «Il potere politico dei mass media», en *Problemi dell'informazioni*, año IV, nº 1, PP. 51-77.

- PÉREZ ORNIA, J. R. (1989): «Peculiaridades de una televisión gubernamental», en TIMOTEO ÁLVAREZ y otros: *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 304-325.
- PRADO PICO, Emili (2007): «Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva», *Revista Telos*, publicada em sua sede web: www.campusred.net/telos.
- (2008): «Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad», *Revista Telos*, publicada en su sede web: www.campusred.net/telos
- RICHERI, G. (1983): *La televisión: entre servicio público y negocio. Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental*, Barcelona, Gustavo Gili.
- UBEDA, Joan (1993): *Reportaje en televisión: el modelo americano*, Barcelona, Ixia Llibre.
- VASSEUR, Frédéric (1992): *Las médias du futur*, Paris, PUF.

9.11. Fuentes documentales en torno a la televisión pública en España

- BAGET HERMS, J. M. ^a (1993): *Historia de la televisión en España 1956-1975*, Barcelona, Feed-Back.
- CARRERAS, Lluíz de (1996): *Régimen jurídico de la información. Periodistas y medios de comunicación*, Barcelona, Ariel.
- COROMINAS, Maria; LÓPEZ, Bernat (1995): «Access to and participation in television in Spain», en *Gazette*, Amsterdam, Kluwer, 57.
- CAMPO VIDAL, Manuel (1996): *La transición audiovisual pendiente*, Barcelona, Ediciones B.
- DAVIS, W. (1999): *The European TV industry in the 21 century*, Barcelona, Informe de LLLP Professional Pub.
- DÍAZ, L. (1994): *La televisión en España*, Madrid, Alianza Editorial.
- DÍAZ NOSTY, B. (1999): *Informe anual de la comunicación 1997-1998: Estado y tendencias de los medios en España*, Barcelona, Edita Grupo Zeta.

- FAUS, Ángel (1995): *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Pamplona, Internacionales Universitarias.
- KLEINSTEUBER, H. J.; THOMAS, B. (1997): «Alemania: la continuidad del sistema federal y la aparición de la televisión urbana», en MORAGAS-GARITAONANDIA y LÓPEZ (eds.): *Televisión de proximidad en Europa*, Barcelona, Aldea Global.
- LEDO, Margarita (1998) (dir.): *Televisión e interculturalidade en Bretaña, Galicia e País de Gales*, Santiago de Compostela.
- LÓPEZ, Bernat; COROMINAS, Maria (1995): «Spain: the contradictions of the 'autonomous model'», en MORAGAS, M. de, GARITAONANDÍA, C. (eds.): *Decentralization in the global era*, Londres, John Libbey.
- LÓPEZ, N.; PEÑAFIEL, C. (coord.) (2003): *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Madrid, Editorial Fragua.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. (1978): *Análisis del «nuevo orden» internacional de la información*, Pamplona, Eunsa.
- LÓPEZ PINTOR, R. (1982): *La opinión pública española. Del franquismo a la democracia*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MORAGÁS, M.; GARITAONANDIA, C.; LÓPEZ, B. (Eds.) (1999): *Televisión de proximidad en Europa*, UAB, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València, en colaboración con FORTA.
- PALACIO, M. (2001): *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- PEÑAFIEL, C. (1994): «Empresa y profesionales en radio y televisión». Contribución a VV.AA.: *El factor humano en radio y televisión*, Bilbao, Edita Universidad del País Vasco.
- PEÑAFIEL, C. (2000): «La radio y la televisión en el cambio de siglo». Contribución a VV.AA.: *El bienestar en la cultura*, Bilbao, Edita Universidad del País.
- ; LÓPEZ, Nereida; FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainhoa (2005): *La transición digital de la televisión en España*, Barcelona, Bosch Comunicación.
- PÉREZ DE SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto*, Barcelona, Editorial Gedisa, Colección estudios de televisión.

- PIERRE, A.; TUDESSE, A. –J. (1981): *Historie de la radio-télévision*, Paris, PUF.
- PRADO PICO, Emili. (1999): «Estudio del consumo televisivo en el contexto multicanal: Metodología de los tres escalones», en LEDO, M. y KROHLINH, M. (eds.): *Comunicación audiovisual: Investigación e información universitarias*, Edita Universidad de Santiago de Compostela.
- (2003): «La Spagna», en BALDI, Paolo: *La programmazione televisiva in Europa (1990-1992)*, Roma, RAI-VQPT.
- PRAGNELL, A. (1985): *Television in Europe. Quality and values in a time of change*, Manchester, EIM.
- RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Editorial Debate.
- REIG, R. (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Paidós.
- RICHERI, G. (1994): *La transición de la televisión*, Barcelona, Edita Bosch Comunicación.
- RINGS, W. (1964): *Historia de la televisión*, Barcelona, Zeus, pp. 11-139.
- ROBILLARD, Serge (1995): *Television in Europe. Regulatory bodies*, Londres, John Libbey.
- RODRÍGUEZ, Nacho; MARTÍNEZ, Juan (1992): *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Mitre.
- RTVV (1991): *Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas*, Valencia, RTVV.
- SEVILLANO GARCÍA, Maria Luisa (2004): *Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*, Madrid, Dykinson, S.L..
- SINOVA, Justino (1983): *La gran mentira. El tinglado de la televisión al descubierto*, Barcelona, Planeta.

9.12. Fuentes documentales en torno a la financiación de los modelos televisivos en Brasil y España

- ALBARRAN, A. (2002^{2a}): *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Ames, Iowa State Press.
- ALMEIDA FILHO, Hamilton (1976): *O Ópio do Povo: O sonho e a Realidade*, São Paulo, Símbolo.
- ARRIAGA, Patricia (1980): *Publicidad, economía y comunicación masiva (México.Estados Unidos)*, México, CEESTEN-Nueva Imagen.
- ARROW, K. J. (1974): «Limited knowledge and economic analysis», en *American Economic Review*, LXVI, 1, marzo.
- ARRUDA, M. (1985): *A embalagem do sistema: a publicidades no capitalismo brasileiro*, São Paulo, Duas Cidades.
- BALDWIN, Thomas F.; D. McVOY, Charles STENFIELD (1996): *Convergence-integrate media, information and communication*, Nueva York, Sage.
- BARSHEFSKY, C. (1996): «Integrating the economies of the Americas», en *Economics Perspectives, USA Electronic Journal*, I, XVI, noviembre de 1996.
- BETTETINI, D.; FUMAGALLI, A. (2001): *Lo que queda de los medios*, Pamplona, EUNSA.
- BOLAÑO, César (1988): *Mercado Brasileiro de televisão*, Aracajú, Programa Editorial da UFS.
- (1995a): *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação*, São Paulo, Intercom.
- (1997b): *Privatização das telecomunicações na Europa e na América Latina*, Aracaju, EDUFS.
- (1998): «A reforma das telecomunicações do governo FHC», en *Universidade e Sociedade*, 15, São Paulo, ANDES.
- BUSTAMANTE, Enrique (1999): «TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios», en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Valencia, Dktegoria Impressors, pp. 25-40.

- ___ ; ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (CEC) (1998): *Rapport sur les investissements des chaines de télévision en Espagne*, Marzo.
- CAPARELLI, S. (1982): *Televisão e capitalismo no Brasil*, Porto Alegre, L&M.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1988): *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Editorial Síntesis.
- DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- ECO, Umberto (1987): *Apocalípticos e Integrados*, São Paulo, Editora Perspectiva.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. América latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*, Caracas, Nueva Sociedad.
- GARCÍA-NOBLEJAS, J. J. (2000): *Comunicación borrosa*, Pamplona, EUNSA.
- GOLDING, P.; MURDOCK, G. (comp.) (1997): *The political economy of the media*, 2 vols., Cheltenham, Edward Elgar.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988): *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, D.L..
- ___ (1989): *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid, Akal, S.A..
- KNÖRICH ZUFFO, Fernando (1992): *TV Digital aberta no Brasil: Políticas estruturais para um modelo nacional*, São Paulo, Universidade de São Paulo.
- LEVINE, J.; WACKMAN, D. (1992): *Gestión de empresas informativas*, Madrid, Rialp.
- MARX, K. (1885): *Le capital. Critique de l'économie politique*, vol II, París, Éditions Sociales.
- MEDINA LAVERÓN, Mercédez (1998): *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, Baranain, Ediciones Universidad de Navarra, S.A..
- ___ (2004): *European television production. Pluralism and concentration*, Pamplona, Media Markets Monograph, nº 5, EUNSA.
- ___ (2005): *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Pamplona, EUNSA.
- ___ (2006): *Calidad y contenidos audiovisuales*, Pamplona, EUNSA.

- MELO, José Marques de (1988): «Processo de integração latino-americano: o papel da comunicação», em *Intercom*, 58, São Paulo.
- MOSCO, V. (1996): *The political economy of communication*, Londres, Sage.
- NEGROPONTES, Nicholas (1995): *A vida digital*, São Paulo, Companhia das Letras.
- NIETO, A. (2001): «Economía de la apariencia y mercado de la información», en *Comunicación y Sociedad*, XIV, vol. 2, diciembre, 117-142.
- ORTIZ, Renato (1994): *Mundialização e cultura*, São Paulo, Editora Brasiliense.
- PRAGNELI, A. (1985): *Television in Europe. Quality and values in a time of change*, Manchester, The European Institute for the Media.
- PRETA, Augusto (1999): «Nuevos sistemas de financiación y convergencia tecnológica», en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Valencia, Dkategoria Impresors, S.L., pp. 105-126.
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (1996c): «El nuevo carácter de la dependencia: la globalización y el espacio audiovisual», en GUILLERMO OROZCO (coord.): *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, Universidad Iberoamericana.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra.
- SCHILLER, Herbert (1986): *Información y economía en tiempos de crisis*, Madrid, Fundesco.
- SCHULZ, W. (2000): «Preconditions of journalistic quality in an open society», ponencia en la Conferencia Internacional *News Media and Politics-Independent Journalism*, Budapest, 6-7 octubre.
- TASCOTT, Donn (1996): *The digital economy*, Nueva York, MacGraw-Hill.
- VACA BERDAYES, Ricardo (1997): «Financiación, competitividad, audiencia y nuevos hábitos de consumo», en VV.AA.: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Valencia, Dkategoria Impresors, S.L., pp. 123-144.

9.13. Fuentes documentales en torno al desarrollo de la televisión digital en los contextos europeo e iberoamericano

ALCOLEA, Gema (2003): *La televisión digital en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (1997): *Imágenes de pago*, Madrid, Fragua.

BANEGAS, J. (2003): «Del blanco y negro al color digital», en *GECA*, pp. 159.

BARRASA, Gabriel (1999): «El futuro de la televisión digital por satélite» en BUSTAMANTE, E., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, pp. 119-128.

BECEIRO, Sagrario (2009): *La televisión por satélite en España. Del servicio público a la televisión de pago*, Madrid, Fragua.

BENOIT, H. (1998): *Televisión digital*, Madrid, Paraninfo.

BETHENCOURT MACHADO, Tomás (1999): «Tecnologías digitales en el medio audiovisual», en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Valencia, Dktegoria Impressors, pp. 17-24.

BUQUET, Gustavo (1999): «Las plataformas digitales en América Latina y el comercio interregional de señales: previsiones y realidad», en BUSTAMANTE, E., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, pp. 197- 206.

BURGELMAN, Jean-Claude (1999): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, S.A.

BUSTAMANTE, Enrique (1999): «TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios», en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Valencia, Dktegoria Impressors, pp. 25-40.

— (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa.

- (2003): «Televisión: globalización de procesos muy nacionales», en BUSTAMANTE, E. (eds.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.
- ; y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (1999): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo.
- CÉSAR RAMOS, Murilo (1995): «Globalização e as redes digitais de banda larga», trabajo presentado en el XVIII Congreso Brasileño de Ciências de la Comunicación, Aracaju, septiembre.
- CREMADES, J. (1999): «Marco regulatorio de la televisión digital», en BUSTAMANTE, E., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, pp. 75-100.
- CUBELES, X. (2002): «Calidad y televisión: consideraciones desde la óptica del mercado», en *Quaderns del CAC*, nº 13, monográfico «Los discursos sobre la televisión de calidad», mayo-agosto, 27-40.
- DE MIGUEL, J. (1993): *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias de los grupos multimedia*, Barcelona, Bosch.
- FARIA E SILVA, Ana Elisa; WIKTOR Q. PIETRUKOWICZ, Fernando (2000): «Brazilian Digital Television Tests», [http:// www.set.com.br/artigos](http://www.set.com.br/artigos).
- FERNÁNDEZ CARNEIRO, J. L. (1999): *Sistemas para recepción de televisión analógica y digital*, Santiago de Compostela.
- FERNÁNDEZ, V. (2002): «La Web de la TV de Castilla y León», en Revista *Emisiones TV*, Madrid, Luckyteam Network, S.L.
- FERNANDO PEINADO, Miguel; RODRÍGUEZ BARBA, María Dolores; FERNÁNDEZ SANDE, Manuel Angel (eds.) (2005): *La radio y la televisión en la Europa digital*, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- GARITAONANDIA, C. (1997): «El mundo de la televisión digital: un cambio del mundo». Contribución a VV.AA: *Retos de la sociedad de la información*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.

- GODOY, Antonio (1995): *El Derecho de la Televisión sin Fronteras*, Alicante, Aguaclara.
- GÓMEZ, I. (2002): «TV interactiva en España», en *Revista Emisiones TV*, Madrid, Luckyteam Network, S.L.
- GÓMEZ DE MARCOS, F. (1997): *Radiodifusión digital*, Madrid, IORTV.
- GONZÁLEZ QUIRÓS, J. L. (1999): *El porvenir de la razón en la era digital*, Madrid, Síntesis.
- GUBERN, R. (1996 y 1999): *Del bisonte a la realidad virtual*, Barcelona, Anagrama (1ª y 2ª edición).
- HALSAFGF, F. (1998): *Comunicación de datos, redes de computadoras y sistemas abiertos*, Addison Wesley Iberoamericana (4ª edición).
- KNÖRICH ZUFFO, Fernando (1992): *TV Digital aberta no Brasil: Políticas estruturais para um modelo nacional*, São Paulo, Universidade de São Paulo.
- (2003): «Caminhos da TV digital no Brasil», en *Revista Politécnica*, n. 259, São Paulo.
- LAFRANCE, J. P. (1999): «La televisión del siglo XXI: ¿será o no será!», en BUSTAMANTE, E., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, pp. 283-296.
- LANGE, A. (1999): «El cable en Europa», en BUSTAMANTE, E.; MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital en España*, Madrid, Colección Comunicación, Universidad Complutense de Madrid.
- LINARES, J.; ORTIZ, F. (1995): *Autopistas inteligentes*, Madrid, Fundesco.
- LOBO, Ana Paula (2009): «Convergência terá papel relevante na parceria Argentina/Brasil», *Convergência digital*, [http:// convergenciadigital.com.br](http://convergenciadigital.com.br).
- LÓPEZ, N.; PEÑAFIEL, C. (coord.) (2003): *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Madrid, Fragua.
- LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco; MUT CAMACHO, Magdalena; DURÁN NAÑES, Ángeles (eds.) (2008): *La televisión digital ante el fin de la era analógica*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I.
- MARTÍNEZ ABADÍA, (1997): *Introducción a la tecnología audiovisual*, Barcelona, Paidós (2ª edición).

- MARTÍNEZ COSTA, M. P. (1997): *La Radio en la era digital*, Madrid, El País Aguilar.
- MARTÍNEZ, J. A.; ROS, F.; SANTILLANA, I. (1995): *Las autopistas de la información*, Madrid, Debate.
- MIÉGE, Bernard (1999): «El desplazamiento hacia los contenidos», en BUSTAMANTE, E., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, pp. 175-196.
- MILLERSON, G. (1996): *Técnica de realización y producción en televisión*, Madrid, IORTV (2ª edición).
- OTTE, P. (1996): *La superautopista de la información*, Madrid, Prentice Hall.
- PEÑAFIEL, C. (1994): «Empresa y profesionales en radio y televisión». Contribución a VV.AA.: *El factor humano en radio y televisión*, Bilbao, Edita Universidad del País Vasco.
- (2000): «La radio y la televisión en el cambio de siglo». Contribución a VV.AA.: *El bienestar en la cultura*, Bilbao, Edita Universidad del País.
- ; LÓPEZ, Nereida, y FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainhoa (2005): *La transición digital de la televisión en España*, Barcelona, Bosch Comunicación.
- PÉREZ DE SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto*, Barcelona, Gedisa, Colección estudios de televisión.
- ROCCA, J. M. (1999): «La televisión por satélite digital en España», en BUSTAMANTE, E., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, pp.101-118.
- SCHULZ, W.; SEUFERT, W.; HOLZNAGEL, B. (1999): *Ditales Fernsehen. Regulierungskonzepte und perspektiven*, Germany, LfR.
- STALLINGS, W. (1997): *Comunicaciones y redes computadores*, Prentice Hall (5ª edición).
- TOURAINÉ, Alain (1989): *América Latina. Política y Sociedad*, Espasa Calpe.
- URRETABIZKAIA, Mikel (2003): «TDT- Televisión Digital Terrenal. Pereza en las autonómicas», en LÓPEZ, N.; PEÑAFIEL, C. (coord.): *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*, Madrid, Fragua.
- VV.AA. (1989): *Telecomunicaciones 1989. Tendencias*, Madrid, Fundesco.

- VV.AA. (1997): *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Valencia, Dkategoria Impressors.
- VV.AA. (1999): *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Valencia, Dkategoria Impressors.
- VV.AA. (1999): *La televisión digital*, San Sebastián, Ikusi.
- VILLASMIL, Xiomira (1999): «El desarrollo de la televisión regional en Iberoamérica o la demanda creciente de contenidos de proximidad», en VV.AA.: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Valencia, Dkategoria Impressors, pp. 189-196.
- VILLOT Y VILLOT, Ramón (1997): «La nueva era de las telecomunicaciones y la televisión. Un nuevo concepto de televisión», en VV.AA.: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Valencia, Dkategoria Impressors, pp. 11-18.
- ZABALETA, I. (ed.) (1993): *Innovaciones tecnológicas en radio y televisión*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

9.14. Fuentes documentales en torno a los análisis de los contenidos digitales

- ÁLVAREZ, José María (1997): *Imágenes de pago*, Ed. Fragua.
- AMBRON, S.; HOOPER, K. (1998): *Interactive multimedia*, Washington, Microsoft.
- BECERRA, M. (1998): *Un solo mundo ¿voces múltiples?*, Barcelona, Comunicación y democracia en los europeos de la Sociedad de la Información, UAB.
- BURGELMANN, Jean-Claude (1999): «Política de comunicación y regulación Europea», en BUSTAMANTE, E., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, pp. 57-74.
- BUSTAMANTE, Enrique (1999): «TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios», en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Valencia, Dkategoria Impressors, pp. 25-40.

- CASTELLS, M. (1995b): *La ciudad informacional. Tecnología de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*, Madrid, Alianza.
- (1995b): «La sociedad de la información: diez tesis», en *Temas para el debate*, 5, Madrid, abril, pp. 64-68.
- (1997): *La era de la información*, vol. I, Madrid, Alianza.
- CUBELS, Mariola (2003): *Mírame tonto. Las mentiras impunes de la tele*, Robinbook, Barcelona.
- (2006): *¿Quién cocina la televisión que comemos? La dieta televisiva y sus conocimientos*, Barcelona, Carroggio.
- DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- FERNÁNDEZ AREAL, Manuel (1992): *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*, Madrid, Secretariado de Publicaciones, Universidad de La Laguna.
- GARITAONANDIA, C.; FERNÁNDEZ, E.; OLEAGA, J. A.; RAMAJO, N. (2003): *Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados Unidos, Europa y España*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- GARNHAM, Nicholas (1999): «El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas», en BUSTAMANTE, E., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, pp. 297-316.
- GUERENABARRENA, Juan J. (2005): «Contenidos en la TDT», en FERNANDO PEINADO, Miguel; RODRÍGUEZ BARBA, María Dolores; FERNÁNDEZ SANDE, Manuel Ángel (eds.): *La Radio y la Televisión en la Europa Digital*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- GONZÁLEZ BERBÉS, Emilio (1999): «Servicios interactivos para la televisión digital», en BUSTAMANTE, E., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, pp. 233-246.

- HABERMAS, J. (1961): *Mudança estrutura da esfera pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- HERRERO, M.; SÁDABA, C. (2006): «Spain. An emerging market still giving its first steps», en HA, L.S., GANAHL, R.J. (eds.): *Webcasting worldwide: business models of an emerging global medium*, Mahwah (N.J.), Lawrence Erlbaum.
- HERSCOVICI, A. (1993b): «O sistema audiovisual brasileiro: as perspectivas das televisões segmentadas», trabajo presentado en el II Simposio Brasil-Francia de Investigadores de la Comunicación, París.
- (1995a): *Economia de Cultura e da Comunicação*, Vitória, Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES.
- HARO MATA, I. (2000): «Hacia un sistema de interacción televisiva», en VV.AA.: *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- LACROIX, J.-G.; TREMBLAY, G. (1997): «The “information society” and the Cultural Industries Theory», en *Current Sociology*, XVI, 4, octubre.
- LAFRANCE, J. P. (1997): «Contenidos, servicios y financiación en las autopistas de la información», en *Telos*, nº 4, Diciembre 1996.
- MARÍN, Carles (2006): *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*, Barcelona, Gedisa.
- MARLETTI, C. (1982): «L'informazione tematizzata. Nuove tecnologie della comunicazione e trasformazione dei modelli giosnalistici», en VV.AA.: *Nuove tecnologie: sociologia e informazione quotidiana*, Milán, Angeli, pp. 163-225.
- MARTÍN BARBERO, J. (1996): «De la ciudad mediada a la ciudad virtual», en *Telos*, 44, Madrid, diciembre-febrero.
- MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (eds.) (1999): *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*, Buenos Aires, Editorial Biblos.
- MATTELART, A. (1998): *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós.

- MAYA RETAMAR (DE LA), R.; JORGE ALONSO, A. (1999): *Producción audiovisual y nuevas tecnologías*, Málaga, Universidad de Málaga.
- MERCINELLI; EMILIANI; STEFHANIDIS; HELLSTROM (1996): «Tendencias en el campo de las telecomunicaciones», en VV.AA.: *Tendencias en la Comunicación*, Madrid, Fundesco (Cuadernos).
- MORENO, I. (1999): *El relato hipertexto. Una perspectiva auditorial de las nuevas tecnologías*, Málaga, Universidad de Málaga.
- OSVALDO GROSSMANN, Luís (2009): «TV digital: Band e RedeTV vão à justiça pela multiprogramação», <http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/>.
- PALACIO, Manuel (1999): «De la programación a los "videoservicios": *The Times are a Changing*», en BUSTAMANTE, E., ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, pp. 45-56.
- PEINADO MIGUEL, Fernando; RODRÍGUEZ BARBA, María Dolores; FERNÁNDEZ SANDE, Manuel Ángel (2005): *La radio y la televisión en la Europa Digital*, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- PEÑAFIEL, C. (1994): «Empresa y profesionales en radio y televisión». Contribución a VV.AA.: *El factor humano en radio y televisión*, Bilbao, Edita Universidad del País Vasco.
- PEÑAFIEL, C. (2000): «La radio y la televisión en el cambio de siglo». Contribución a VV.AA.: *El bienestar en la cultura*, Bilbao, Edita Universidad del País.
- ___ ; LÓPEZ, Nereida; FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainhoa (2005): *La transición digital de la televisión en España*, Barcelona, Bosch Comunicación.
- RAMONET, I. (2000): *La golosina visual*, Barcelona, Debate.
- SILVERSTONE, Roger (1994): *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- TERCEIRO, J. B. (1996): *La sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, Madrid, Alianza.
- TREMBLAY, Gaëtan (1995): «The information society: from fordism to gatesism», en *Canadian Journal of Communication*, XX.

- VV.AA. (2001): *La nueva era de la televisión*, Madrid, Corporación Multimedia, la Academia de las Ciencias y de las Artes y Carat España.
- VILLAGRASA SEBASTIÁN, José María (1997): «Contenidos temáticos en la oferta digital», en VV.AA.: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Valencia, Dkategoria Impressors, pp. 167-174.
- WOHLERS, M. (1995): «A reforma dos sistemas nacionais de telecomunicações: globalização expressões para mudança», en *Revista Brasileira de Comunicação*, XVIII, 2, São Paulo.
- ZALLO, R. (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Tercera Prensa, San Sebastián.

9.15. Fuentes documentales en torno a los estudios sobre la noticia

- ABEL, E. (comp.) (1981): *What's news: The media in American society*, San Francisco, Institute for Contemporary Studies.
- ATWOOD, L. E.; GROTTA, G. L. (1973): «Socialization of news values in beginning reporters», en *Journalism Quarterly*, 50, pp. 759-761.
- BARRETT, M. (1978): *Rich news, poor news*, Nueva York, Crowell.
- BENNETT, W. L.; GRESSETT, L. A.; HALTON, W. (1985): «Repairing the news: a case study of the news paradigm», en *Journal of Communication*, vol. 35, nº 2, primavera, pp. 50-68.
- BREED, W. (1956): «Analyzing news: Some questions for research», en *Journalism Quarterly*, 33, pp. 467-477.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Vol. 1. La sociedad red*, Madrid, Alianza editorial.
- COHEN, S.; YOUNG, J. (comps) (1973): *The manufacture of news*, Beverly Hills, Sage.

- COLE, R.; GREY, D. (1976): «The Nature of News-Traditional Concepts», en M. Mc Combs; D. L. Shaw y D. Grey (comps.), *Handbook of Reporting Methods*. Londres, Houghton Mifflin Company, págs. 292-313.
- DOVIFAT, E. (1964): *Periodismo. Fundamentos teóricos y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión*, tomo I, México, Hispano-Americana.
- EPSTEIN, E. J. (1973): *News from nowhere*, Nueva York, Vintage Books.
- FANG, Irving (1972): *Noticias por televisión*, Buenos Aires, Marymar.
- FISHMAN, M. (1980): *Manufacturing the news*, Austin, TX, University of Texas Press.
- FONTCUBERTA, M. de (1980): *Estructura de la noticia periodística*, Barcelona, ATE.
- (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. (1965): «The structure of foreign news», en *Journal of Peace Research*, 2, pp. 64-91.
- GANS, H. (1979): *Deciding what's news*, Nueva York, Pantheon Books.
- GIL CALVO, E. (2003): *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid, Alianza.
- GIORDANO, E. (1996): «Propaganda racista y exclusión social del inmigrante», en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 12, pp. 167-178.
- GOLDING, P.; ELLIOT, P. (1979): *Making the news*, Londres, Longman.
- GRABER, D. A. (1984): *Processing the news. How people tame the information tide*, Nueva York, Longman.
- GOULDNER, A. W. (1978): *La dialéctica de la ideología y la tecnología*. Madrid, Alianza.
- GUNTER, B. (1983): «Forgetting the news», en WARTELLA, E., WHITNEY, D. C., WINDAHL, S. (comps.): *Mass communication review yearbook*, Beverly Hills, CA, Sage, vol. 4, pp. 165-172.
- HARTLEY, J. (1981): *Understanding news*, Londres, Methuen.
- HERRAIZ, I. (1966): *Enciclopedia del periodismo*. Barcelona, Noguer.
- HOFSTETTER, C. R. (1976): *Bias in the news*, Columbus, OH, Ohio State University Press.
- JACQUARD, R. (1988): *La desinformación: una manipulación del poder*, Madrid, Espasa Calpe.

Amanda Paz Alencar

- KNIGHT, G.; DEAN, T. (1982): «Myth and the Structure of News», en *Journal of Communication*, nº 2, primavera, pp. 144-161.
- LESTER, M. (1980): «Generating newsworthiness. The interpretive construction of public events», en *American Sociological Review*, 45, pp. 984-994.
- LIPPMANN, W. (1922): *Public Opinion*, Nueva York, The Free Press.
- Mc QUAIL, D. (1985): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1977): *El mensaje informativo*. Barcelona, ATE.
- ___, (1978): *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid, Pirámide.
- MASUDA, Y. (1984): *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*, Madrid, Tecnos.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Mc COMBS, M. E. *et al.* (1983): «Il giornalismo di precisione», *Problemi dell' informazione*, año VIII, nº 1, enero-marzo, págs. 89-105.
- Mc HALE, J. (1981): *El entorno cambiante de la información*, Madrid, Tecnos.
- MIÉGE, B. (1989): «Logiques sociales et information télévisée», en *Bulletin du CERTEIC*, nº 10, Universidad de Lille.
- MOLES, A. (1975): *La comunicación y los mass media*. Bilbao, Mensajero.
- MOLOTCH, H.; LESTER, M. (1975): «Accidental news: the great oil spill as local occurrence and national event», en *American Journal of Sociology*, vol.81.
- MORIN, V. (1978): «L'information televise: un discours contrarié», en *Communications*, nº 28, pp. 187-201.
- MORRISON, D. E. (1992): *Television and the Gulf War*, Londres, John Libbey.
- MOUCHON, J. (1994): «Le visual dans l'information», en *Etudes de Communication*, nº 15, Universidad de Lille-III.
- MOWLANA, H.; GERBNER, G.; SCHILLER, H. I. (comps.) (1992): *Triumph of the Image. The Media's War in the Persian Gulf – A Global Perspective*, San Francisco, Westview Press.

- PARK, R. E. (1940): «News as form of knowledge», en *American Journal of Sociology*, 45, pp. 669-686.
- PHILLIPS, E. B. (1977): «Approaches to objectivity: journalistic versus social science perspectives», en HIRSCH, P. M., MILLET, P. KLINE, G.F. (comps.): *Strategies for Communication Research*, Beverly Hills, Sage, pp.63-77.
- PIZARROSO, A. (1991): *La Guerra de las mentiras*, Madrid, Eudema.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1984): «La ilusión referencial en el discurso periodístico informativo», en *Investigaciones Semióticas I*, Toledo, Asociación Española de Semiótica, pp. 463-466.
- (1985): «La construcción del discurso periodístico informativo», en *Estudis Semiòtics*, nº 3-4, pp. 26-33.
- (1991): *Los medios de comunicación ante el terrorismo*, Barcelona, Icaria.
- (1996c): «La información en los estudios de comunicación. Sociología de la comunicación», en CAFFAREL SERRA, C. (comp.): *El concepto de información en las ciencias naturales y sociales*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 235-259.
- (2000b): «La comunicación en la encrucijada de la sociedad de la información», en *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 0, Universidad Católica San Antonio de Murcia, pp. 85-97.
- (2002c): «El periodismo bélico o la guerra al periodismo», en *Signo y Pensamiento*, nº 40, vol. XXI, pp. 42-51.
- (2005): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.
- RODRIGO, M.; MARTÍNEZ, M. (1997): «Minorities ètniques i premsa europead'elit», en *Anàlisi*, nº 20, PP. 13-36.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, F. (1994): *L'ensenyament de Periodisme a Europa*, Barcelona, Centre d'investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya.

Amanda Paz Alencar

- ROGERS, E. M.; DEARING, J. W. (1988): «Agenda-Setting Research: Where has it been, where is it going?», en ANDERSON, J. A. (comp.): *Communication Yearbook*, nº 11, Londres, Sage, pp. 555-592.
- SCHUDSON, M. (1978): *Discovering the news*, Nueva York, Basic Books.
- SECANELLA, P. M. (1980): *El lid como forma visual de la noticia*, Barcelona, ATE.
- SIGELMAN, L. (1973): «Reporting the news: an organizational analysis», en *American Journal of Sociology*, vol. 79, nº 1, Julio, pp. 132-151.
- SILVERSTONE, R. (1981): *The message of television: myth and narrative in contemporary culture*, Londres, Heinemann.
- STAMM, K. R. (1976): «The Nature of News Concepts», en Mc COMBS, M., SHAW, D. L., GREY, D. (comps.): *Handbook of Reporting Methods*, Londres, Houghton Mifflin Company, pp. 314-324.
- TERROU, F. (1970): *La información*, Vilassar de Mar (Barcelona), Editorial Oikos-Tau.
- TOULMIN, S. (2001): *Cosmópolis. El trasfondo de la modernidad*, Barcelona, Ediciones Península.
- TUCHMAN, G. (1980a): «La notizie como risultato di un lavoro: applicazione della routine all'imprevisto», en BALDI, P. (comp.): *Il giornalismo como professione*, Milán, Il Saggiatore, pp. 159-182.
- (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (1988): «Mass Media Institutions», en SMELSER, G. (comp.): *Handbook of Sociology*, Newbury Park, Sage, pp. 601-626.
- VALBUENA, F. (1997): *Teoría general de la información*, Madrid, Noesis.
- VAN DIJK, TEUN A. (1988a): *News analysis: Case studies of international and national news in the press*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- (1988b): *News as discourse*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós.

9.16. Fuentes documentales en torno al análisis de la propaganda científica de la información

- BERNAYS, E. L. (1990): *Los años últimos: Radiografía de las Relaciones públicas 1956-1986*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, pp. 19.
- BROWN, J. A. C. (1975): *La guerre secrète*, París, Pygmalion.
- DOMENACH, J. M. (1986): *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba.
- DOOB, Leonard W. (1948): *Public Opinion and Propaganda*, Nueva York, Holt.
- (1950): «Goebbels' Principles of Propaganda», en *Public Opinion Quarterly*, vol. XIV, pp. 419-442.
- JOWETT, G. S. (1988): «Propaganda y comunicación: su importancia e influencias», en *Cuadernos de debate*, n.º 42, pp. 24-44.
- JOWETT, G. S.; O'DONNELL, V. (1989): *Propaganda and Persuasion*, Londres, Sage.
- KLAPPER, Joseph T. (1960): *The effects of Mass Communication*, New York, The Free Press.
- LEMERT, J. B. (1983): *Después de todo... ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?*, México, Publigráficos, pp. 2-6.
- MONZÓN, Cándido (1996): *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid, Tecnos.
- NOELLE NEUMANN, E. (1978): «El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 4, pp. 67-101.
- PIZARROSO, A. (1990): *Historia de la propaganda*, Madrid, Eudema.
- QUENTIN, P. (1943): *La propagande politique. Une technique nouvelles*, París, Plon.
- SAPERAS, E. (1985): *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona, Ariel, p. 26.
- SCHRAMM, W. (1957): «Twenty Years of Journalism Research», en *Public Opinion Quarterly*, vol. XXI, pp. 91-107.

- SMITH, B. L. (1976): «Propaganda», en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar.
- LASSWELL, H. D.; CASEY, R. D. (1946): *Propaganda, Communication and Public Opinion*, Princeton, Princeton University Press.
- STEINBER, Ch.; BLUEM, W. A. (1969): *Los medios de comunicación social*, México, Roble.
- THOMAS, W. B. (1928): *Falsehood in Wartime*, Londres, G. Allen & Uwin.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1986): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Barcelona, Ariel.
- TSCHAKHOTINE, S. (1952): *Le viol des foules*, París.
- WEAVER, D. H.; GRAY, R. G. (1980): «Journalism and Mass Communication Research in the United States. Past, Present and Future», en G. C. WILCHOIT y H. DE BOCK (eds.): *Mass Communication Review Yearbook*, Londres, Sage, vol. 1.
- YOUNG, K. (1969): *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- (1974): *Psicología social*, Buenos Aires, Paidós.
- ; y otros (1967): *La opinión pública y la propaganda*, Buenos Aires, Paidós.

9.17. Fuentes documentales en torno a la teoría del cultivo y la Escuela de Annenberg.

- AULETTA, Ken (1993): «What Won't They Do», en *New Yorker*, May 17.
- CASTELLÓ MAYO, Enrique (1995): «Zeuxis y Parrhasios: el velo y la anamorfosis de la realidad», en *Actas de las II Jornadas Internacionales de Investigadores en CC. De la Comunicación*, Madrid, Ed. Mercurio, pp. 145-149.
- (1997): «A continuación les ofrecemos imágenes que, por su crudeza, pueden herir su sensibilidad. Televisión o el umbral del goce», en *Trama y Fondo. Lectura y Teoría del Texto*, nº. 2, abril, pp.77-92.

- ; CILLER TENREIRO, Carmen; LÓPEZ GÓMEZ, Antía; MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel (1998): «El poder que la televisión no ejerce. Materiales para la reflexión sobre el consumo televisivo», investigación financiada por el PNTIC (MECD), y publicada en la sede web del citado organismo: www.pntic.mec.es/tv-mav/invdoc.htm.
- DE FLEUR, Melvin L.; DENNIS, Everette E. (1981): *Understanding Mass Communication*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- ; BALL-ROKEACH, Sandra J. (1993): *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós [e.o. (1975): *Theories of Mass Communication*, Nueva York, Longman].
- DOOB, A. N.; MACDONALD, G. E. (1979): «Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal?», en *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (2), pp. 170-179.
- ECO, Umberto (1979): «¿El público perjudica a la televisión?», en MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- GERBNER, George (1958): «On content analysis and critical research in mass communication», en *Audiovisual Communication Review*, nº 6, pp. 85-108.
- (comp.) (1969): *The Analysis of Communication Content*, Nueva York, Wiley.
- (1973): «Cultural Indicators: The third voice», en GERBNER, G; GROSS, L. Y MELODY, W. H. (Eds.): *Communications technology and social policy*. New York, John Wiley.
- ; GROSS, L. (1976a): «Living with Television: the violence profile», en *Journal of Communication*, nº. 26, pp. 173-199.
- ; GROSS, L. (1976b): «The scary world of TV's heavy viewer», en *Psychology Today*, nº. 89, pp. 41-45.
- ; GROSS, L.; ELEEY, M. F.; JACKSON-BEECK, M.; JEFFRIES-FOX, S; SIGNORELLY, N. (1977): «TV violence profile, nº. 8: the highlights», *Journal of Communication*, nº. 27, pp. 171-180.

- ; GROSS, L.; SIGNORELLI, N.; MORGAN, M. Y JACKSON-BEECK, M. (1978): «The Demonstration of Power: violence profile no. 10», en *Journal of Communication*, vol. 29, nº. 3, pp. 177-196.
- ; SIGNORELLI, N. (1979): *Women and minorities in television drama 1969-1978*, The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.
- (1980): «Trial by television: Are We at the Point of No Return?», en *Judicature*, vol. 63, nº. 9, pp. 416-426.
- GROSS, L.; MORGAN, M. Y SIGNORELLI, N. (1980): «Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality», en *Journal of Communication*, 30 (1), pp. 37-47.
- GROSS, L; MORGAN, M. Y SIGNORELLI, N. (1981a): «A curious journey into the scary world of Paul Hirsch», en *Communication Research*, 8 (1), pp. 39-72.
- GROSS, L; MORGAN, M. Y SIGNORELLI, N. (1981b): «Final reply to Hirsch», en *Communication Research*, 8 (3), pp. 259-280.
- GROSS, L; MORGAN, M. Y SIGNORELLI, N. (1981c): «On the limits of 'The limits of advocacy research': Response to Hirsch», en *Public Opinion Quarterly*, 45 (1), pp. 116-118.
- GROSS, L; MORGAN, M. Y SIGNORELLI, N. (1982): «Programming health portrayals: What viewers see, say and do», en BRIANT, J. Y ZILLMAN, D. (Eds.): *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the 80's*, vol. II (*Technical Reviews*), Rockville, MD: National Institute of Mental Health, pp. 291-307.
- (1989): «Advancing on the Path of Righteousness (Maybe)», en SIGNORELLI, Nancy & MORGAN, Michael (Eds.): *Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park-London-New Delhi, Sage Publications, pp. 254-262.
- ; SHANAGAN, J. (1997): «Two decades of Cultivation Research: An Appraisal and meta-analysis», en *Communication Yearbook*, nº. 20, pp. 1-43.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.

- HIRSCH, Paul M. (1980): «The “scary world” of the nonviewer and the other abnormalities. A reanalysis of Gerbner and all findings on cultivation analysis», en *Communications Research*, nº. 7, pp. 403-456.
- HUGHES, M. (1980): «The fruits of cultivation analysis: a reexamination of some effects of television watching», en *Public Opinion Quarterly*, nº. 44, pp. 287-302.
- KLAPPER, Joseph T. (1960): *The effects of Mass Communication*, New York, The Free Press.
- MONZÓN, Cándido (1996): *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid, Tecnos.
- MORGAN, Michael; SIGNORELLI, Nancy (Eds.) (1989): *Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park-London-New Delhi, Sage Publications.
- WOLF, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.
- VILCHES, Lorenzo (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós.

9.18. Anuarios e informes profesionales e institucionales sobre tecnología digital

- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES: *Informe anual da televisão digital 2010*.
- ASSOCIATION OF COMMERCIAL TELEVISION IN EUROPE (1994): «The commercial-broadcasters (Contribution to the European production industry)». *Impact Data*, Noviembre.
- ATVC (1998): *Revista Argentina de TV por Cable*, Argentina.
- BLASBERG (1998): *Pay TV*, Brasil.
- BROADCASTING CULTURE RESEARCH INSTITUTE NHK (1992-1993): «Quality assessment of broadcasting programming», en *Studies of Broadcasting* I, II, III.
- BROADCASTING RESEARCH UNIT (BRU) (1985): *The main principles of public service*, Londres.

- (1988): *The public service idea British broadcasting, main principles*, Londres.
- (1989): *Quality in television. Programmes, programme-makers, systems*, Londres, John Libbey.
- BUSTAMANTE, E.; ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (CEC) (1998): *Rapport sur les investissements des chaines de télévision en Espagne*, Marzo.
- PROJETO DE LEI Nº 2.120, DE 1991, da Câmara dos deputados.
- CÉSAR RAMOS, Murilo (1994): *O Brasil e as Estradas Eletrônicas*, Secretaria de Assuntos Estratégicos, Centro de Estudos Estratégicos, Presidência da República, Documento de Trabalho nº 13, junho.
- COMISSÃO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS (1993): «O serviço de teledifusão de sinais de televisão por cabos como parte da estratégia de dotar o país de uma infra-estrutura para informatização da sociedade através das telecomunicações (Contribuição do Sistema Telebrás à Comissão de Estudos sobre a regulamentação da Cabodifusão)», Brasília, abril.
- COMISIÓN ESPECIAL DEL SENADO SOBRE EL CONTROL DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS (1995): *Informe*, 11 de abril.
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA (2002): «Los discursos sobre la televisión de calidad», en *Quaderns del CAC*, Barcelona, CAC, nº 13, monográfico mayo-agosto.
- CONSEJO DE EUROPA (1983): *Dossiers sur les mass media, principes et critères concernant le contenu des programmes de télévision*, Estrasburgo.
- (1989): *Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, adoptado por el Comité de Ministros*, Estrasburgo, 5 de mayo.
- CONTRERAS, José Miguel (1996): «Diez tendencias de evolución del mercado televisivo español», en *Informes anuales de Fundesco*, Comunicación Social.
- DAVIS, W. (1999): *The European TV industry in the 21 century*, Londres, Informe de LLLP Professional Pub.
- DÍAZ NOSTY, B. (1999): *Informe anual de la comunicación 1997-1998: Estado y tendencias de los medios en España*, Barcelona, Grupo Zeta.

- DOSSIERS DE L'AUDIOVISUEL (1997): *Le négoce des images*, nº 71, Enero.
- DUTTA, Soumitra; MIA, Irene (eds.) (2010): *The Global Information Technology Report 2009-2010*, Geneva, INSEAD y World Economic Forum.
- ECONOMIST, THE (2002): *A survey of television*, 13 de abril, pp. 3-16.
- EGM, *Año Móvil 2002 y 2003 (de octubre a mayo)*.
- EL MUNDO, jueves 29 de mayo de 2003: «Aznar arremete contra los empresarios y profesionales que hacen telebasura», en *El Semanal*, nº 807, 13-19 de abril de 2003.
- EL PAÍS (1990): *Libro de estilo*, Madrid, Ediciones El País, pp. 52.
- EL PAÍS, 21 de octubre de 2002: «El fracaso del Plan INFO XXI obliga al Gobierno a poner en marcha uno nuevo».
- EUROCABLE COMMUNICATIONS (Ltd.) (1999): *The EuroCable Directory* (6ª edición). October.
- FMI (1997): *Las perspectivas de la economía mundial*, Washington.
- FOSSAERT, Robert (1994): *El mundo en el siglo XXI. Una teoría de los sistemas mundiales*, México, Siglo Veintiuno.
- FUNDESCO: *Comunicación social/tendencias. Informes anuales*, Madrid, Fundesco.
- FUNDESCO: *Telecomunicaciones/tendencias. Informes anuales*, Madrid, Fundesco.
- GECA: *Anuario de la televisión 2003*.
- GÓMEZ, I. (2002): «TV interactiva en España», en *Revista Emisiones TV*, nº 0, Madrid, Luckyteam Network, S.L.
- GÓMEZ SARASOLA, I. (2000): «Presente y futuro de la producción audiovisual en el País Vasco», en *Creatividad e Industria. La televisión del futuro*, Bilbao, Euskaltel, Gobierno Vasco y SPRI.
- IBGE: *A tecnologia digital nos lares brasileiros 2009*.
- INTERMEDIOS (1998): *El cable que viene*, nº 2, PP. 6, marzo.
- (2002): *Monográfico «Convergencia»*.
- ITALMEDIA (1992): *Pay-per-view. La nuova frontiera dell'audiovisivo*, Roma.
- (1992): *Il futuro dell'audiovisivo*, Roma.

- KORTA, A. (2003): «La red telefónica ofrece nuevos retos a la televisión digital», en GARA, Sección Gizartea, 28/09/03.
- LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA (2003): *Anuario 2002. Presente y Perspectivas*, Madrid, Telefónica.
- LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA (2004): *Anuario 2003. Presente y Perspectivas*, Madrid, Telefónica.
- MÉDIAS POUVOIRS (1997): *Dossier* «Demain, quelle Tv? Regards sur la télévision Numérique», Nº 45.
- MIND (MEDIA INDUSTRY) (1996): *Il mercato dei diritti alle stelle: gradi rialzi per calcio e top film*, Mind, Nº 1, Febrero.
- (1996): *La Tv digitale cambia faccia al calcio: pioggia di miliardi e boom dei costi*, Mind, Nº 7, Septiembre.
- MRC (1998): *La Industria Audiovisual Iberoamericana*, Madrid.
- OBSERVATORIO DE IMPULSA TDT (2010): *Último informe del observatorio de Impulsa TDT junio de 2010*.
- OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (1998): *Statistical Yearbook. Film, Television and new media in Europe*, Estrasburgo, Consejo de Europa.
- PRODUCCIÓN PROFESIONAL: Nº 19, junio 2001.
- PRODUCCIÓN PROFESIONAL: Nº 46, diciembre 2003.
- REAL DECRETO 410/2002, de 3 de mayo, sobre los criterios de clasificación y señalización para los programas de televisión.
- RÉSEAUX (1994): *Service public, service universe*, 66.
- REVISTA VÍDEOSOM E TECNOLOGIA (2010): *Marcelo Knorich Zuffo*, Janeiro.
- SATÉLITE TV: *Abril de 2002*.
- SCREEN DIGEST (1997): *Digital Television: European grouping push into the market*, Screen Digest.
- (1998): *Pay Per View in Europe: A treat to video?*, Screen Digest.

SECRETARIA EXECUTIVA DO FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO (1991): *Propostas de bases para a regulamentação do Serviço de Cabodifusão (TV a Cabo)*, Brasília, mimeo, setembro.

SENADO (1995): *Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos*, Servicio de Publicaciones, Secretaría General del Senado, Dirección de Estudios y Documentación.

SOFRES (1998): *Anuario de audiencias de televisión 1997*, Madrid, Sofres.

TELEINFORME (1998): *I Convención del cable: el sector arranca en España*, Julio-Agosto, pp. 43-47.

VALS, J. M. (1997): *Mercado de televisión por cable y por satélite*, Newsletters/Informes Telecomunicaciones, Madrid, Recoletos.

9.19. Direcciones telemáticas de interés

ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN: <http://www.academiav.es>

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL): <http://www.anatel.gov.br>

ANTENA 3: www.antena3.com

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (ABERT):
www.abert.org.br

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RADIODIFUSÃO, TECNOLOGIA E TELECOMUNICAÇÕES
(ABRATEL): www.abratel.org.br/

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES: www.cmt.es

COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA: <http://www.cncompetencia.es>

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL: <http://www.cg.org.br/>

CONVERGÊNCIA DIGITAL: <http://convergenciadigital.com.br>

EUROPEAN COMMISSION INFORMATION SOCIETY: http://ec.europa.eu/information_society

FOLHA DE SÃO PAULO: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/>

Amanda Paz Alencar

HIPERLINQUE NEWS: <http://www.lsitec.org.br/newsletters/junho-2009/espacoaberto.htm>

IMAGEN DV: www.imagendv.com

INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS: www.pntic.mec.es/tv-mav/invdoc/invdoc.htm

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES: <http://www.mc.gov.br/>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO: <http://www.mityc.es/telecomunicaciones>

MUNDO PLUS: www.mundoplus.tv/

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA: <http://observatoriodaimprensa.com.br>

OBSERVATORIO PARA LA CIBERSOCIEDAD: <http://www.cibersociedad.net/congreso>

RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA: <http://www.rtve.es/television>

REDE GLOBO DE TELEVISÃO: <http://redeglobo.globo.com>

REDE RECORD DE TELEVISÃO: <http://rederecord.r7.com>

SINDICATO MERCOSUL: <http://www.sindicatomercosul.com.br>

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO: <http://www.sbt.com.br/home>

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO DIGITAL: <http://sbtvd.cpqd.com.br/>

SITE OFICIAL DA TELEVISÃO DIGITAL NO BRASIL: www.dtv.org.br/

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENGENHARIA DE TELEVISÃO: [http:// www.set.com.br/artigos](http://www.set.com.br/artigos)

TECH LATINA: <http://www.techlatina.com/2009>

TELECO: www.teleco.com.br

TELECOM: www.simplesconsultoria.com.br

TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY ASSOCIATION: <http://www.tiaonline.org/>

TV BRASIL: <http://tvbrasil.org.br/>

TV CULTURA: <http://tvcultura.cmais.com.br/>

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES: <http://www.itu.int/es>

WEB OFICIAL DE LA UNIÓN EUROPEA: <http://europa.eu>

WORD REFERENCE ONLINE LANGUAGE DICTIONARIES: www.wordreference.com

9.20. Diccionarios de la lengua

MOLINER, María (1991): *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos, vols. I y II.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA (1992): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, vols. I y II.

9.21. Diccionarios temáticos

AGUADERO FERNÁNDEZ, Francisco (1991): *Diccionario de Comunicación Audiovisual: Español–Inglés, Inglés–Español*, Madrid, Paraninfo.

BARNOUW, E. (Ed.) (1989): *International Encyclopedia of Communication, New York–London–Oxford, Oxford University Press.*

BENITO, Ángel [Dir.]: *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991.

CLAUDIN, Víctor: *Diccionario general de la comunicación*, Barcelona, Mitre, 1986.

FAGES, J.B. (1978): *Diccionario de los medios de comunicación*, Valencia, Fernando Torres.

PRIETO, Florencio: *Diccionario terminológico de los medios de comunicación: Inglés / Español*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991.

9.22. Tesis doctorales

CASTELLÓ MAYO, Enrique (2001): *El espectáculo de lo real en el texto televisivo: Gran Hermano*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Amanda Paz Alencar

LÓPEZ GÓMEZ, Antía María (1997): *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

MORENO SÁNCHEZ, I. (1995): *La convergencia interactiva de medios: hacia la Narración Hipermedia*, Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid), Director: Francisco García García.

RODRÍGUEZ SELLÉS (1997): *Adjuntos de localización temporal [Microforma]: estructura e interpretación*, Barcelona, Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

ZUFFO, Marcelo Knörich (2001): *A convergência da realidade virtual e Internet avançada em novos paradigmas de TV Digital interativa*, São Paulo, ESCOLA POLITÉCNICA, Universidade de São Paulo.