

ÁREA ABIERTA Nº 12. NOVIEMBRE 2005.

Referencia: AA12. 0603. 69

Los nuevos géneros de la neotelevisión.

Autora: Mónica Gómez Martín

En los comienzos de la televisión, la producción y el consumo televisivo en Europa se guiaban por unos parámetros que durante los años ochenta se transformaron por completo. Desde aquel momento, se dieron una serie de alteraciones a partir de las cuales diversos investigadores¹ establecieron dos modelos televisivos: la *paleotelevisión* y la *neotelevisión*. La paleotelevisión sería la que existía hasta mediados de los ochenta. La neotelevisión es la propia de nuestros días, nacida de la competencia que las cadenas de televisión privada supusieron para las televisiones públicas, que hasta el momento habían sido únicas, hegemónicas. A partir de este momento, se modifican tanto la televisión en sí misma como los modos de producción de contenidos, y por supuesto, las relaciones que las cadenas, sean públicas o privadas, establecen con los telespectadores.

Con la neotelevisión están apareciendo y desarrollando, cada vez más, nuevos géneros televisivos, también llamados "híbridos" por la mezcla de géneros que abarcan.

El género híbrido por excelencia, hoy en día, es el **magazine**, por ser el mayor "contenedor" de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es el magazine el género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques.

En España, el género del magazine puede clasificarse según su horario de emisión. Por consiguiente, existen: - los magazines matinales, los magazines de tarde y los magazines de noche, también llamados "late shows".

Estos tres semigéneros se diferencian entre sí, aparte de en sus horarios de emisión, en otros aspectos. Por ejemplo, en la figura del presentador. Los tres magazines coinciden en que son presentados por (valga la redundancia) "presentadores estrella" – de ahí que los magazines sean programas muy apreciados por el mercado de la competencia -, pero en los magazines de late night, suelen ser presentadores masculinos (Buenafuente, y antes Xardá y Pepe Navarro,...), así como en los de tarde y los de mañana, son presentados por mujeres. Es el caso de los programas de Antena 3 y Tele5 (con María Teresa Campos y Ana Rosa Quintana, respectivamente). Hasta hace poco se seguía esta "norma": "mujeres de día, hombres de noche"; pero en la nueva cadena Cuatro, emiten un programa magazine de late night presentado por la periodista segoviana, Eva Hache, y, de momento, con éxito por su permanencia en antena.

Si bien es verdad, que "Hora Hache" está presentado por una mujer, también cabe añadir que dicha presentadora, en su papel, está acompañada por diversos colaboradores que ejercen un papel fundamental en el desarrollo del programa, con lo que el rol de la presentadora queda en un lugar de menos protagonismo que el que acostumbran a llevar otros presentadores de late night, cuyo papel es primordial y actúa como hilo conductor, argumental y temático del programa.

Por otra parte, los temas tratados en los magazines diurnos suelen analizarse con mayor seriedad, si lo comparamos con el tratamiento que hacen de los mismos temas en los magazines nocturnos, en los que prima el morbo y el sensacionalismo, el simulacro de la transgresión y la pornografía, el humor atrevido y la ironía, la sorpresa,...

En consecuencia con lo anterior, otra característica que diferencia a estos magazines es el público. Es decir, el tipo de target. Así, según los audímetros, y en lo que se refiere a targets según el sexo, en los horarios matinales y de tarde, es el público femenino el que más ve la televisión. Por el contrario, en los horarios de noche, después del "prime time", es el público masculino el mayoritario.

Otra diferencia, de carácter técnico, es el ritmo: dinámico en todos los magazines pero frenético en los magazines nocturnos y más sosegado en los diurnos.

Los géneros que predominan en los magazines diurnos suelen ser: la crónica rosa, la tertulia, los comentarios, sobre temas políticos y deportivos fundamentalmente. Los magazines nocturnos, por su parte, abordan con sensacionalismo los temas de actualidad y/ los temas más atrevidos, con: entrevistas, docushows, debates, reportajes dramatizados (infoshows), etc.

Por todo ello, el éxito de un magazine depende, en gran medida, de un buen comunicador: el presentador. Como defiende el profesor Jesús García Jiménez², un buen comunicador ha de ser capaz de establecer objetivos concretos y dirigir bien a su equipo para conseguirlos; ha de ser creativo, con capacidad de improvisación para actuar en situaciones inesperadas; ha de ser simpático, con don de gentes y con dominio del lenguaje coloquial; además de tener una gran dosis de sentido común.

Es necesario añadir que un magazine requiere el esfuerzo de un buen equipo de profesionales, responsable de las tareas especializadas: la documentación, el guión, la producción (elegir los temas, buscar personalidades para las entrevistas, contratación de profesionales para el espectáculo, presupuestos, viajes, alojamientos, platós, ensayos, etc.). Por su duración y complejidad, el magazine ha de valerse de un equipo preparado para improvisar y para comunicar con fluidez y atractivo.

Otro género híbrido es el llamado **info-show**. Este nuevo género nace con la estructura de un reportaje de investigación, pero que mezcla información y ficción. Los hechos aparecen distorsionados, en primer lugar, debido a las limitaciones del objetivo de una cámara para captar la realidad tal y como es, y por otra parte, porque esos hechos son representaciones de la realidad, es decir, han sido previstos, provocados y controlados al detalle, a pesar de dar falsa sensación de improvisación.

En el año 2002, se produce la hibridación del reportaje de investigación basado en la utilización de la cámara oculta, con el debate creando un nuevo formato televisivo, dentro del macrogénero info-show.

El info-show se caracteriza por la mezcla de muchos otros géneros: la entrevista, el debate, varias formas de reportaje, sondeos en directo, participación del público en el estudio o por teléfono, variedades, juegos, ficción.

La puesta en escena del info-show se realiza en grandes decorados, convertidos en foro público, fomentando la participación en directo y en los que el público es gran protagonista.

El presentador del info-show, es un presentador "estrella" que, con su facilidad de palabra, da identidad al programa, crea un ambiente cálido para el diálogo y fideliza a la audiencia, manteniéndola a lo largo de toda la emisión, que puede ser de más de dos horas de duración. Como resultado se crea una forma de información convertida en gran espectáculo de "prime time".

Dentro del formato del info-show tienen cabida tres formatos diferentes, a destacar entre otros que aún se van incluyendo en este tipo de macrogénero: el debate, el talk-show y el reality-show.

El programa "A corazón abierto", emitido en Tele 5, supuso, hasta el momento, la última manifestación del formato, que venía gestándose a partir del éxito del reportaje: "La gran mentira del Corazón", emitido también en Tele 5, el 20 de septiembre de 2001, y el primer impacto que causó la emisión, en Antena 3, de "Al descubierto", presentado por Santiago Acosta en el 2002.

Tanto el programa "A corazón abierto" como el de "Al descubierto", mezclaban la emisión de imágenes obtenidas mediante cámara oculta, generalmente subtituladas, con el debate: no ofrecían un reportaje montado, con un guión y un tratamiento definido, sino que se presentaban fragmentos "significativos" de ese reportaje, que eran comentados por tertulianos y polemistas profesionales, enfrentándose a los protagonistas o implicados que acudían al plató.

"A corazón abierto", se estrenó el jueves 23 de enero de 2003, en "prime time" (tras finalizar la cuarta edición del programa "Gran Hermano"), presentado por Jordi González, que era ya conocido, por la audiencia, como moderador del programa debate de Tele 5, "Moros y cristianos" y de "Abierto al Anochecer", de Antena 3. El programa tenía la misma estructura que "Al descubierto"; consistía en la emisión de un vídeo grabado por periodistas infiltrados, acompañada por una mesa de debate con los protagonistas del mismo moderada por González. La investigación periodística es sobre el mundo del corazón.

Estos programas alcanzaron cuotas de audiencia muy elevadas. Durante sus tres meses de emisión, en 18 programas de diferentes temas, "Al descubierto" tuvo una audiencia media del 22% de share. El primer reportaje de "Al descubierto" -afamado y polémico-, titulado "Escándalo en Miss España" (destapado por los profesionales de "Mundo TV"), fue emitido en dos partes. La primera fue seguida por un 29% de la audiencia (más de cuatro millones de espectadores) y la segunda parte alcanzó un 37,5% de cuota (más de cinco millones y medio de espectadores), superando a la retransmisión del partido de Liga de Campeones, en TVE1 y consiguiendo el mejor "prime time" de los últimos cinco años, en Antena 3, que fue líder del día, según datos de GECA³.

Tal fue la repercusión que creó el reportaje de "Miss España", tanto en la audiencia como en los medios de comunicación, que incluso Tele 5, la cadena que emitió el certamen de belleza, ofreció al día siguiente un debate especial improvisado en "prime time", moderado por María Teresa Campos, sobre el escándalo, ofreciendo las primeras declaraciones del presidente de la organización de Miss España, Andrés Cid.

"Al descubierto" fue emitiendo más programas con reportajes sobre: las estafas de los curanderos, las técnicas engañosas de los videntes telefónicos,... poco a poco su cuota de pantalla fue descendiendo hasta llegar a un 12,1 % de share, con el reportaje: "¿Cuidamos de nuestros mayores?". Antena 3 optó por no renovar el programa en la siguiente temporada.

En definitiva, a partir del éxito de audiencia de un reportaje de investigación, dedicado a la prensa rosa, que no trataba un asunto de interés social que desvelara una parte oculta y aportara alguna novedad a los espectadores, sino que sirvió de entretenimiento a los seguidores de la información del corazón, nació un nuevo formato de info-show, basado en el uso de cámaras ocultas y el debate en el plató.

Aprovechando la "fiebre rosa" que parece haber inundado nuestro país, las cadenas comerciales, sobre todo, se dedican a invertir gran parte de sus recursos en este tipo de programas de entretenimiento. Y es que alcanzar grandes cifras de audiencia es la máxima a conseguir.

Otro gran género híbrido es el **talk-show**. Umberto Eco⁴, lo define como: una especie de concentrado televisivo que convierte la tradicional ventana al mundo de la neotelevisión en un espejo donde se refleja, cada vez más nítidamente, la imagen del espectador de la paleotelevisión.

El talk show constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos, pues se modela a partir de la estructura del debate (la conversación), la temática de los reality-shows (la vida privada) y la participación del público de los concursos.

El talk-show es de origen norteamericano. Nació con los comienzos de la televisión, por la necesidad de encontrar un nuevo formato y de llenar horas con una fórmula menos costosa, para franjas horarias con una audiencia no muy alta. En mayo de 1950, se emite por vez primera el talk-show: "Broadway Open House", desde las 23:30 a las 00:30 horas.

Al igual que en los otros países de su entorno europeo, el origen del talk-show en España se puede remontar a los programas de debate de los años ochenta ("La vida en un xip", en la cadena autonómica TV3). En Francia, se inauguró el primer talk-show *psicoanalítico* ("Psy Show") en 1983, y en Italia, ya se emitían programas de *confesiones* desde la segunda mitad de los ochenta: "Io confesso", "Sfoghi", "Scrupoli",....

Este género se configuró a la zaga de los reality-shows, que se habían adueñado del prime time televisivo español desde principios de los noventa.

"Ana" fue el primer talk-show propiamente dicho, que llegó a las tardes de Tele 5 el 8 de julio de 1996, procedente de Telemadrid ("El programa de Ana"), presentado por Ana García Lozano. Entre las diferentes tentativas de las otras cadenas estatales por consolidar sus propias versiones del género ("¡Vaya lío!", "Sólo para mujeres" y "Para entendernos", de TVE1; "Nunca es tarde" y "Sinceramente", "Ana Rosa Quintana", de Antena 3, etc.), el único competidor serio de "Ana" fue "Digan lo que digan", presentado por Jaime Boreas en TVE1, desde el 29 de septiembre de 1997.

En las televisiones generalistas españolas, el proceso de hibridación de los géneros televisivos ha desembocado en una readaptación de los talk-shows anteriores, originada por la desintegración y la sucesiva reincorporación de sus características genéricas diferenciadoras en magazines diurnos ("Cada día", Antena 3) o nocturnos, compuestos de estructuras discursivas, tomadas de la conversaciones temáticas procedentes de la personalización.

En otros casos, el talk-show propiamente dicho (historias de vida, denuncias, etc., realizadas directamente por sus protagonistas) pasa a ser un módulo de programas *contenedores* como "El

programa de Ana Rosa", cuyo único nexo con el resto de las secciones (tertulia de crónica rosa, concurso, etc.) es la figura de la conductora del magazine (Ana Rosa Quintana).

"Como la vida misma", era uno de los únicos talk-shows aparentemente *puro* que se emitía (y que permitió a Antena 3 apuntalar sus mañanas entre los magazines de la competencia), no representaba una *resurrección* del talk-show. Por el contrario, más bien parecía acumular los últimos *suspiros* de un género que se reconstituye reciclando todo lo que puede de esa televisión compasiva, tribuna del ciudadano anónimo desde donde ahora se dirigen al espectador/coautor del programa familiares de desaparecidos semejantes a los de "Quién sabe dónde" (TVE1), estafadores o adúlteros como los de "Yo confieso" (Antena 3), víctimas sociales que podríamos haber visto en "Luz roja" (TVE1) y ex alcohólicos, ex ludópatas o simplemente ex maridos que pedían una última oportunidad a su pareja en "Lo que necesitas es amor" (Antena 3).

A veces, incluso, los personajes de los diferentes programas no sólo se parecen entre sí, sino que además están interrelacionados. Por ejemplo, mientras que una madre pedía justicia en "Sabor a ti" por el asesinato de su hija (descuartizada cuando estaba embarazada de ocho meses), su yerno (que posteriormente sería acusado de dicho asesinato) se exhibía en otro programa de Antena 3, "Para toda la vida", jurando amor eterno a su nueva pareja, con la que pensaba contraer matrimonio enseguida.

El **reality-show**, o programa de telerrealidad, es el formato híbrido en el que la realidad se convierte en un espectáculo para la televisión.

De acuerdo con García Jiménez⁵, los reality-shows presentan unas características diferenciales:

a) Los hechos y los personajes de la realidad quedan sujetos, a merced de los códigos del reality-show, a tratamientos y enfoques sorprendentes, a veces grotescos y en todo caso hiperrealistas, que distorsionan y corrompen su realidad originaria.

b) El reality-show eleva a estrella y protagonista predilecto al hombre sencillo de a pie porque, como dijo Paddy Chaievsky: "Lo propio de la televisión es el pequeño y maravilloso mundo de las cosas familiares y cotidianas".

c) La fuerza espectacular de la telerrealidad se apoya en procesos de identificación y proyección por parte de la audiencia. El telespectador vive la historia, en torno a la cual se monta el espectáculo, poniéndose en la piel de aquel protagonista al que más se asocia por simpatía, porque se identifique con él...

d) El reality-show, desde el punto de vista de la percepción de las audiencias, tiene como objeto la mirada, es decir, se basa en la necesidad de mirar y obtener con ello un placer orgánico. Es lo que se ha llamado por algunos autores: la "pulsión escópica", que implica la necesidad de ver y el deseo/placer de mirar. Algunos formatos de telerrealidad avivan el morbo y van asociados a él.

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

Los primeros programas que se aproximaron al formato de reality-show de la televisión en España, fueron: "Reina por un día", en la temporada de 1964-65, y "La casa de los Martínez", en la temporada siguiente. En ambos programas tenía lugar un proceso de "descontextualización"-contextualización de los hechos de la vida real.

Años más tarde, la proliferación y el abaratamiento de las cámaras de vídeo domésticas han hecho posible la aparición de programas cuyo elemento principal es el de vídeo doméstico, grabado por videoaficionados. Anteriormente, ya habían aparecido programas de cámara oculta, en clave de humor, en los que se mostraban a las "víctimas" de la cámara y sus reacciones espontáneas en determinadas situaciones preparadas en las que se le ubicaba, para provocar las risas de los telespectadores: "El objetivo indiscreto", en los años 60, y "La cámara oculta", en los 70; y posteriormente, en los 90, "Inocente, inocente", (Telemadrid), con la novedad de la figura del "gancho", que es, por lo general, un amigo o familiar de la víctima que ayuda a montar la "inocentada".

Otros programas de cámara oculta, como "Vídeos de primera", invitan a los protagonistas o videoaficionados que han grabado o participado en la grabación de las situaciones o escenas domésticas más inesperadas, captados al azar. La convocatoria de premios a los mejores vídeos ha llevado a los concursantes a provocar los episodios adrede. El canal de televisión que los emite

acompaña los vídeos con un montaje de efectos sonoros, que aumenta su condición de espectáculo.

En la década de los 90, los reality-shows eligieron como formato predilecto programas con un doble perfil: podrían formar parte de una sección de sucesos y utilizan en su concepción y desarrollo métodos propios del periodismo de investigación. Es el caso de programas de búsqueda de desaparecidos, de cooperación en la indagación y denuncia de delincuentes y criminales perseguidos por la justicia,... El informador audiovisual, que a su vez es el presentador, encuentra unas pistas, a partir de las cuales busca fuentes, relaciona datos y hechos y trata de descubrir la realidad de los hechos. Al final, presenta los resultados y los pasos que ha seguido hasta ellos. Un ejemplo típico de estos programas es: "Quién sabe dónde", de Paco Lobatón. En este programa eran habituales las escenas hiperrealistas, que mostraban lo más profundo del ser humano, creando un fuerte dramatismo que culmina en el reconocimiento y encuentro emotivo de los protagonistas de las situaciones.

Los reality shows españoles con más fama han sido versiones importadas de programas extranjeros: "Quién sabe dónde", "Misterios sin resolver", "La máquina de la verdad", "Lo que necesitas es amor", "Confesiones", etc.

En esta década del siglo XXI, han proliferado reality-shows en los que se exhibe la vida de personas, aparentemente corrientes, que son encerradas juntas en una casa, un hotel, un autobús, incluso una isla, y "condenadas" a convivir y relacionarse entre ellos. El formato pionero en España, de este tipo de programas, es "Gran Hermano" (Tele 5), heredado de "Big Brother", que fue emitido por primera vez en Holanda, a finales de 1999. Otros programas que han ido copiando el formato de "Gran Hermano" son: "El bus" (Antena 3), "La isla de los famosos", "Hotel Glam", "Gran Hermano Vip" (con personajes famosos como concursantes), etc.

Por último, el **docushow** es el formato híbrido que nace a partir de un hecho real y de datos comprobados, pero se añade un tratamiento de ficción, dramático. En el se mezclan lo racional y lo emocional, lo simbólico y lo imaginario.

Sánchez Noriega define el docushow como: "la recreación de una realidad parcial perteneciente al pasado, en la que los protagonistas se convierten ocasionalmente en actores que reproducen el acontecimiento del que fueron protagonistas, en el mismo escenario de los hechos"⁶.

Según el grado de ficción que alcancen, los docudramas pueden ser de tres formas⁷:

- a) El docudrama puro: es el que capta el drama humano, como documento vivo, en el momento mismo en el que acontece.
- b) El docudrama parcialmente ficcionado: es en el que las personas que han vivido el drama en la vida real, lo representen e interpreten de nuevo para la cámara.
- c) El docudrama totalmente ficcionado: es el que, además de fingirse el drama, las personas de la historia real que se cuenta son sustituidas por actores.

Este año la televisión en España cumple 50 años. Una conmemoración muy especial para un medio de comunicación que desde sus primeras emisiones se ha convertido en un referente en los hogares españoles.

Hoy en día, la televisión tiene poco que ver con aquella de los años 50. La innovación tecnológica ha cambiado por completo la forma de trabajar de los profesionales del medio.

La "teoría del flujo", desarrollada por Raymond Williams⁸, expone claramente este cambio en la manera de generar y de ver televisión y es aplicable a la situación actual de la televisión generalista en España. Esta teoría define la nueva forma de hacer y ver la programación como un flujo de programas, ya no como un ensamblaje de programas independientes entre sí, sino como una sucesión de programas, en la cual quedan eliminados los intervalos que separan unos programas de otros. Tales intervalos han sido sustituidos por la publicidad

También ha cambiado la forma de ver la televisión de los espectadores, porque hasta 1988, TVE era la única emisora que se podía ver en nuestro país. La multiplicación de canales y la aparición del mando a distancia ya son rasgos diferenciales de la "neotelevisión".

La televisión del espectáculo que existe hoy en día, "la neotelevisión", y que sigue evolucionando a pasos agigantados, es el producto de la mezcla de una serie de causas que se resumen en una fundamental: la aparición de las cadenas privadas.

La competencia, la lucha por las audiencias ha llevado a la programación hasta el punto de crear programas para "contraprogramar" otros ya existentes en otras cadenas. Se mezclan los géneros de televisión, dando lugar a otros nuevos, híbridos, en los que todo tiene cabida (magazines, docu-shows, info-shows,...). Ya no es tan importante qué se emite en televisión sino cómo y cuánta audiencia aporta. La publicidad desempeña un papel fundamental en esta lucha por la audiencia, sobre todo en las cadenas privadas, al ser la publicidad la principal fuente de ingresos.

Las cadenas públicas, por otra parte, tras unos años de dura competición con las privadas, vuelven a esforzarse por retomar su función esencial de servicio público. Aunque parece inevitable, por el momento, que la publicidad siga estando presente, de continuo, en todas las cadenas, tanto públicas como privadas.

El paso de la "paleotelevisión" a la "neotelevisión" ha generado que los profesionales, los distintos autores, críticos, teóricos,... del medio televisivo desarrollen puntos de vista muy diversos, dando lugar a dos grandes perspectivas generales, que Umberto Eco⁹, ha definido en dos grupos como: los "apocalípticos" y los "integrados". "Apocalípticos" o los que ven en la televisión un medio "corrompido" por la nueva programación "híbrida" de espectáculo, información y entretenimiento, provocadora de una falsa moralidad y reflejo distorsionado de la realidad; y, por otro lado, los "integrados", que entienden la evolución del medio televisivo como una consecuencia lógica de los nuevos cambios tecnológicos y una ventana al mundo, reflejo de los nuevos cambios de la posmodernidad.

Con relación a la programación de flujo¹⁰ de la "neotelevisión", se hace necesario poner límites para evitar el riesgo que supone el referirse al flujo como un eslogan vacío de sentido, es decir, como una fórmula acomodaticia en la que se ahoguen y se confundan, de un lado, los flujos de audiencia –que poseen perfiles propios, ritmo y organización- y, de otro, los flujos en que cada canal de televisión sitúe sus propios programas, según técnicas de ensamblaje o de composición, criterios de marketing y lógica de planificación que poco o nada tienen de indistinto o casual, como parecen sugerir ciertos análisis precipitados del flujo televisivo.

En lo que se refiere a los límites que se hacen necesarios para "mejorar" los contenidos actuales de la televisión generalista, y más aún en las televisiones públicas, se ha abierto un debate internacional, que gira en torno a la preocupación por la calidad en los contenidos y propone una serie de estándares entre los que se destacan el de la diversidad y el interés público, la ética, la rentabilidad económica y la profesionalidad.

La televisión generalista española actual tiene un largo camino por recorrer en el cumplimiento de dichos estándares de calidad. Es difícil atender a estos patrones si las cadenas públicas han de competir con las privadas. La espectacularización de los contenidos de la televisión se presenta como un ingrediente generador de audiencia y condicionante de las estrategias de programación de todas las cadenas.

La rentabilidad económica, como factor de calidad para las televisiones públicas española, en concreto TVE, es un estándar es muy difícil de cumplir si deja de competir con las cadenas privadas, en estos momentos, ya que los contenidos por los que ahora está empezando a apostar (espacios culturales, educativos, en definitiva, de servicio público), todavía no tienen la aceptación deseada entre la audiencia. Y la cuantiosa deuda que sufre el ente público de RTVE no permite más pérdidas. Las formas de financiación de la televisión pública, según el Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, redactado por el Consejo de Sabios, no han de eliminar a la publicidad como fuente de ingresos, pero sí reducirla a un máximo del 10 por ciento de anuncios directos sobre la emisión del día, con nueve minutos en cada hora natural (15 por ciento al día con autopromoción y otras formas de publicidad) en La Primera de TVE que se deberán alcanzar en aproximadamente cuatro años.

Con la aparición, en 2010, de la Televisión Digital Terrestre (TDT) se abre un nuevo marco de posibilidades para una televisión pública de calidad. Se espera que, con la llegada de la TDT, se abran hasta un total de cuarenta canales nuevos, en abierto, con diferentes temáticas especializadas.

Aún así, apostar por la calidad, aunque conlleva riesgos, tiene que ser un buen punto de partida, pues, ante todo, la audiencia es heterogénea, variable, cambiante y posee infinidad de necesidades que cubrir.

NOTAS

¹ “Distingue el semiólogo Umberto Eco dos eras en la historia de la televisión desde su nacimiento: la arqueotelevisión o paleotelevisión, que llega hasta mediados de la década de los años ochenta, y la neotelevisión, que sería la televisión de nuestros días”. PASTORIZA, Francisco R.: *Perversiones televisivas*, IORTV, Madrid, 1997, p. 13. Casseti y Bettettini también utilizan esta terminología.

² GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: *Información Audiovisual. Los géneros*. Paraninfo, Madrid, 2000.p.225 y ss.

³ AA,VV,: *Anuario de la televisión 2002*, GECA, Madrid, 2002

⁴ Cf. ECO, Umberto: *Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*. Lumen, Barcelona,1986

⁵ GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: *Op. Cit.* P. 236-237

⁶ SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis: *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos, Madrid, 1997. P.376

⁷ Cf. GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: *Op. Cit.* P. 244

⁸ Cf. WILLIAMS, Raymond: *Television, technology and cultural form*. Routledge, Londres, 1990

⁹ Cf. ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona, 1990

¹⁰ “La noción de flujo, aparece como la más adecuada para indicar el paso de una programación concebida como una mera secuencia de programas, a una programación que tiende a la cohesión y a la compenetración entre un programa y otro”. Cf. CORTÉS LAHERA, José Ángel: *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa, Pamplona, 1999. P.46

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV.: *Anuario de la televisión 2002*. GECA, Madrid, 2002
- CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel: *La programación en televisión*. Síntesis, Madrid, 2001.
- CORTÉS LAHERA, José Ángel: *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa, Pamplona, 1999
- ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona, 1990
- ECO, Umberto: *Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*. Lumen, Barcelona, 1986
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: *Información Audiovisual. Los géneros*. Paraninfo, Madrid, 2000
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1995
- LAGUNA DE PAZ, José Carlos, “Televisión: nuevos tiempos, nuevas normas”, *DOXA Comunicación*, 3, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, 3, Madrid, 2005
- PALACIO, Manuel, *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2001
- PASTORIZA, Francisco R.: *Perversiones televisivas*, IORTV, Madrid, 1997
- SANCHEZ NORIEGA, José Luis: *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos, Madrid, 1997
- WILLIAMS, Raymond: *Television, technology and cultural form*. Routledge, Londres, 1990