

Universidad Autónoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Programa de Doctorado

TESIS DOCTORAL

FORMULACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL PARA EL ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA REALIDAD Y LA FICCIÓN
EN EL DISCURSO TELEVISIVO

Autor: Gustavo Fabián Orza
Director: Ángel Rodríguez Bravo

A mis padres, Ana y Adolfo

ÍNDICE	
<hr/>	
INTRODUCCIÓN	
PROBLEMAS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.Problemas	9
2.Objetivos	14
3.Esquema general del estudio	16
<hr/>	
PRIMERA PARTE	
DISEÑO TEÓRICO Y METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	18
<i>Capítulo I: Objeto de estudio, hipótesis y teorías operativas</i>	18
1. Delimitación y definición del objeto de estudio	18
1.1 El discurso televisivo	19
1.2 Los programas y programaciones de TV	20
1.3 La semiótica y el modelo de abordaje del objeto de estudio	23
1.4 Tipos de análisis que se desprenden del objeto de estudio	25
2.Hipótesis de la investigación	27
2.1 Axioma del reflejo	28
2.1.1 El lenguaje audiovisual como sistema de tipo referencial	29
2.2 Axioma de la invención	32
2.2.1 El lenguaje audiovisual como sistema de tipo no referencial	34
2.3 Los sistemas expresivos del lenguaje audiovisual	36
3. Teorías operativas	39
3.1 El postestructuralismo	40
3.2 El análisis del discurso audiovisual	43
3.2.1 El análisis funcional	47
3.2.2 El análisis textual	51
3.2.3 La teoría de la enunciación	55
3.3 Semiótica y sociosemiótica audiovisual	58
3.3.1 La semiótica de los medios masivos	59
3.3.2 El modelo de la sociosemiótica	62
3.4 La psicología de la percepción	64
3.4.1 La Gestalt	66
3.4.2 Teoría de la coherencia perceptiva	68
3.5 La sociología de la comunicación	70
3.5.1 El análisis de contenido	72
3.5.2 El paradigma de las rutinas productivas	73
<i>Capítulo II: Métodos, técnicas e instrumentos de análisis</i>	78
1.El análisis del discurso como método	79
1.1 El análisis de la representación televisiva	83
1.2 El análisis de la narración televisiva	84

1.3 El análisis de la comunicación televisiva	85
2. Fases metodológicas del análisis del discurso	86
2.1 Técnicas de observación	86
2.1.1 Barridos vertical y horizontal	87
2.2 Segmentación	88
2.3 Jerarquización	89
2.4 Ordenamiento	90
2.5 Recomposición	90
3. Líneas metodológicas e instrumentos implicados	91
3.1 El análisis de contenido	91
3.1.1 Ficha de registro	93
3.1.2 Ficha de análisis	94
3.2 El análisis textual	95
3.2.1 Esquemas de lectura	95
3.3 El análisis enunciativo	97
3.3.1 Persona, espacio y tiempo	98

SEGUNDA PARTE

LA INVESTIGACIÓN CONCEPTUAL

101

Capítulo III: Definición de los conceptos de realidad y ficción televisiva

101

1. Los modelos de mundo: realidad y ficción televisiva	101
1.1 Los mundos ficcionales	105
1.1.1 Mundos ficcionales posibles	108
1.1.2 Mundos ficcionales fantásticos	108
1.1.3 La ficción como sistema de relaciones	109
1.1.4 Los canales semióticos de acceso a la ficción	111
1.1.5 Los límites de la ficción	113
1.2 El mundo físico actual	115
1.3 Grados de accesibilidad entre mundo ficcional y mundo físico actual	116
1.3.1 Campo de referencia externo y campo de referencia interno	118
1.4 Una perspectiva constructivista de la realidad y la ficción televisiva	122

Capítulo IV: Definición de la organización discursiva de los programas y programaciones de televisión

126

1. El concepto de discurso	126
2. El concepto de tipo discursivo: parámetros de clasificación	128
2.1 Los tipos discursivos y el carácter referencial o ficcional de los discursos	130
2.1.1 Tipo discursivo referencial	134
2.1.2 Tipo discursivo ficcional	136
2.1.3 Tipo discursivo de hibridación	138
2.2 Los tipos discursivos y las intencionalidades discursivas	140
2.2.1 Intencionalidad informativa	142
2.2.2 Intencionalidad lúdica o de entretenimiento	143
2.2.3 Intencionalidad apelativa o de convencimiento	144

3.El concepto de género o tipo de programa: parámetros de clasificación	145
3.1 El tema	151
3.1.1 Dominio de validez temática	152
3.1.2 El carácter del tema	153
3.2 La estructura	154
3.2.1 Los niveles de organización estructural del discurso	156
3.2.1.1 La organización narrativa	157
3.2.1.2 La organización temporal	158
3.2.1.3 La organización espacial	159
3.2.1.4 La organización de los sujetos	160
3.3 El estilo	162
3.3.1 Los estilos funcionales del discurso	163
3.3.2 El registro estilístico	164
4. Cuadros de síntesis	166

Capítulo V: Definición de los modos de percepción y reconocimiento de la realidad y la ficción en el discurso televisivo

168

1. Percepción, recepción y reconocimiento	168
1.1 La televisión como fuente de estímulos perceptivos	170
1.1.1 Percepción directa de la realidad referencial	171
1.1.2 Percepción mediatizada de la realidad referencial	172
1.1.3 Percepción de la ficción televisiva	173
1.1.4 Percepción de la hibridación televisiva	174
2. Modalidades perceptivas y de reconocimiento del discurso televisivo	175
2.1 La coherencia perceptiva	175
2.1.1 Los programas de TV como configuraciones perceptivas	176
2.1.2 El ordenamiento de la actividad perceptiva	177
2.1.3 Tipos de configuración perceptiva	178
2.2 La coherencia discursiva	179
2.2.1 La consistencia temática	180
2.2.2 La organización estructural	181
2.2.3 La isotopía estilística	184

TERCERA PARTE

FORMALIZACIÓN EMPÍRICA DEL MODELO

186

Capítulo VI: Identificación, clasificación y definición de los tipos de discurso y los tipos de programa de la televisión

186

1. Los tipos discursivos de la televisión	189
1.1 Tipo discursivo organizado en el campo de referencia externo	190
1.1.1 Tipo discursivo referencial	191
1.2 Tipo discursivo organizado en campos de referencia internos	192
1.2.1 Tipo discursivo ficcional	193
1.3 Tipo discursivo organizado en campos de referencia externo-internos	194
1.3.1 Tipo discursivo de hibridación	194

2. Los tipos de programas de la televisión	196
2.1 Los programas de tipo referencial	196
2.1.1 El telediario	197
2.1.1.1 El deporte	198
2.1.1.2 El tiempo	199
2.1.2 El documental	200
2.1.3 El debate	202
2.1.4 El magazine	203
2.1.5 Los resúmenes semanales de noticias	205
2.1.6 Las transmisiones en directo de acontecimientos	207
2.1.7 La publicidad de productos	208
2.1.8 La publicidad institucional	210
2.1.9 La propaganda	212
2.2 Los programas de tipo ficcional	214
2.2.1 La telenovela	216
2.2.2 La teleserie	217
2.2.3 La comedia de situación	220
2.2.4 El telefilme	222
2.2.5 Las series de animación	224
2.3 Los programas de tipo híbrido	225
2.3.1 El concurso	226
2.3.1.1 El concurso de saber	228
2.3.1.2 El concurso de destreza física	229
2.3.1.3 El concurso de ficción	230
2.3.2 Los programas infantiles	232
2.3.3 El magazine de corazón	234
2.3.4 El magazine de sucesos	236
2.3.5 El reality show	237
2.3.6 El talk show	239
2.3.7 El periodístico-humorístico	241
2.3.8 El documental de ficción	243

Capítulo VII: Formulación integral del modelo para el estudio de la realidad, la ficción y la hibridación en el discurso televisivo

245

1. Características generales del modelo	245
1.1 La organización por tiempo de programación y resto de emisión	246
1.2 La organización por los contenidos del discurso	248
1.3 La organización por los objetivos e intenciones del discurso	249
1.4 La organización por géneros o tipos de programa	250
1.5 Ficha de análisis para la caracterización de los programas	251
1.6 Temas: parámetros de clasificación	252
1.7 Estructuras: parámetros de clasificación	254
1.8 Estilos: parámetros de clasificación	255

Capítulo VIII: El modelo puesto a prueba

257

1. Prueba realizada sobre la programación general de una emisora de TV	259
2. Prueba realizada sobre los programas contenidos en una franja horaria específica	264
3. Prueba realizada sobre un segmento de resto de emisión	271

CONCLUSIONES	284
1.Valoración de los resultados de la aplicación del modelo	284
2.Posibilidades de aplicación del modelo	287
3.Discusión crítica del modelo	290
4.Etapas futuras de la investigación	292
BIBLIOGRAFÍA	294

INTRODUCCIÓN

PROBLEMAS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

“Contra todo pronóstico, la nave Near se posó ayer con éxito sobre Eros 433, un asteroide con forma de cacahuete que se encuentra a 300 millones de kilómetros de la Tierra, más allá de Marte (...) Aunque las posibilidades de éxito eran escasas, y los más optimistas las cifraron en un 1 %, los técnicos de la NASA han conseguido repetir la aventura cinematográfica de Bruce Willis y sus colegas astronautas en *Armageddon*. Esta es la primera vez que un artefacto fabricado por el hombre se posa en un asteroide.” (El Periódico: 13-02-01)

*

Hace cincuenta años, esta información de origen real hubiera hecho dudar al mundo entero de la veracidad de sus contenidos. Tal vez, hubiera dado la sensación de tratarse de un fragmento extraído de las clásicas novelas de ciencia ficción, escritas por Julio Verne o Ray Bradbury. Fueron éstos y muchos otros escritores los que –premonitoriamente- fantasearon en su tiempo con turistas espaciales, viajes a la Luna, odiseas submarinas, etc. , muchas de ellas fantasías de ficción hoy ya concretadas por el hombre. La propia evolución del ser humano se ha ido sustentando en la necesidad de transformar en reales aquellas cosas que, durante siglos, el hombre ha considerado como fantásticas. Esta conversión de elementos ficcionales al orden de lo real está determinada por la evolución científica, social y cultural y, al mismo tiempo, se filtra y refleja en los mensajes circulantes en la sociedad ampliando la variedad de temas existentes en el mundo real a través de la concreción y superación de los “existentes” ficcionales, que dejan de ser fantasía para convertirse en realidad.

Ya en una doble dirección, la dinámica de trasvase de elementos de un orden al otro la podemos observar en las diferentes prácticas discursivas de producción cultural que se relacionan con el ocio, el entretenimiento o la información y, a propósito de ello, este estudio quiere hablar de cómo la

televisión juega , insistentemente, con los parámetros que nos permitirían disociar entre universos reales e imaginarios...

1. PROBLEMAS

En la televisión, existe una confluencia continua entre contenidos que provienen del orden de lo real y aquellos otros que hacen lo propio desde el ficcional. Esta convergencia se manifiesta en la elaboración de unos programas y programaciones de TV cuya catalogación y estudio se vuelve una tarea cada vez más complicada para los investigadores del medio televisivo, evidenciándose claramente el problema de la debilidad y permeabilidad de las fronteras que llevarían a distinguir entre contenidos reales e imaginarios . Creemos que en la TV:

El borramiento y la desaparición de las fronteras entre los modos cognitivos de construcción de la realidad y los modos cognitivos de construcción de la ficción, parece haber emergido como una nueva gramática de producción televisiva.

Resulta significativo cómo desde la sociología, la psicología y la psiquiatría se estudian -cada vez con más frecuencia- enfermedades psico-sociales que se originan a partir del uso de las modas, los juegos de rol, las tecnologías interactivas, el consumo abusivo de variados elementos de entretenimiento y de ocio como la televisión, los vídeo juegos, Internet, etc. Por lo general, se trata de prácticas culturales en las que interviene el lenguaje audiovisual y en donde el carácter representacional -necesariamente exigido por su uso- debería llevar a que el usuario comprenda claramente la distinción entre los límites que separan lo real y lo ficticio, justamente como norma para ingresar en los universos posibles, imaginarios y lúdicos que se le proponen.

La televisión es uno de los medios de comunicación que emplea el lenguaje audiovisual como vehículo de *representación referencial de la realidad*. Como ejemplos, basta con señalar que por TV hemos presenciado la llegada del hombre a la Luna, la explosión de la nave espacial Challenger, la boda real de Carlos de Inglaterra, la guerra del Golfo Pérsico, el lacrimógeno reencuentro entre familiares que no se

habían visto en 30 años, el desastre en la planta nuclear de Chernobil, nacimientos y bautizos, atentados y terremotos, persecuciones y masacres, robos y asesinatos, accidentes domésticos, actos íntimos, etc.

En muchos de estos casos hemos asistido (y asistimos diariamente) a la transmisión en *directo* de los acontecimientos; pero en otros, la televisión nos ofrece las posibilidades del *diferido* y el *grabado*, técnicas que registran los acontecimientos para su posterior emisión ¹.

Al mismo tiempo, la televisión ha popularizado el uso del lenguaje audiovisual con una función ya de tipo *no referencial*: productos de ficción como las telenovelas, las teleseries, los telefilmes o los dibujos animados, narran también acontecimientos pero que no están sucediendo idénticamente en la realidad referencial de los espectadores. Se trata de acontecimientos posibles o fantásticos -pero no reales- que se plasman en la creación de un mundo imaginario. Se crean personajes, ambientes y situaciones, y se establece un entramado de relaciones que, algunas veces, intenta parecerse a la realidad pero que no representa a un entramado de la vida real, este último caracterizado esencialmente por su espontaneidad y naturalidad de ejecución ².

Ahora bien, estos dos usos clásicos del lenguaje audiovisual, el *referencial* y el *no referencial*, parecen haber dado lugar a la irrupción en escena de un tercer tipo. Durante las últimas dos décadas, hemos venido observando como la televisión propone programas en los que se juega con estos dos usos clásicos del lenguaje, combinándolos. Cada vez más, la televisión fuerza al límite los parámetros que en principio nos permitirían distinguir entre acontecimientos reales e imaginarios.

Una primera reflexión nos indica que la televisión ofrece en sus discursos una representación audiovisual que hibrida las fronteras que separan los universos reales de los de ficción. Esta reflexión sugiere, además, la idea de que está televisivamente instaurado un tipo de discurso que propone unas formas de interacción con los otros (con modos y comportamientos propios de los universos de ficción) y unas concepciones sobre el mundo real que son inviables en la realidad práctica inmediata.

Ahora bien:

¹ El *directo*, el *diferido* y el *grabado* son los modos de emisión fundamentales que utiliza el medio televisivo para proponer sus contenidos. Cfr. Capítulo IV, apartados 3.2 –3.2.1.

² En el *Capítulo III* "Definición de los conceptos de realidad y ficción televisiva" se desarrollan los parámetros que permiten clasificar y relacionar "lo real" y "lo ficticio" como entidades del discurso televisivo.

¿Cómo distinguir en los programas y programaciones de televisión el carácter real o ficcional de los universos que se proponen a las audiencias?; ¿cuales son los modelos de representación de lo real y lo ficcional que ofrecen los programas y programaciones de televisión?

Es notable cómo la televisión recurre, con asiduidad, a historias de la "vida privada real" (de personas comunes, civiles; pero también de personas públicas) que son propuestas a los telespectadores como ficción, es decir, adoptando los modos discursivos propios que se han empleado en televisión para construir mundos imaginarios.

Desde los procesos de observación televisiva que previamente hemos realizado, constatamos que existen casos de hibridación de los que están emergiendo nuevos *tipos de programas*³ que hasta ahora no han sido catalogados con precisión ni estudiados en profundidad. Estos nuevos programas de TV proponen, en un continuo, nuevas formas de representación de lo real e incluso de lo ficcional. Los programas de la llamada neotelevisión,⁴ (los magazines "de sucesos" y "de corazón", el *talk show*, el *reality show*, el documental de ficción, etc.), exponen a cuantiosas audiencias "vidas privadas en acción", a través del uso de recursos como el directo televisivo, las cámaras ocultas, las grabaciones de llamadas telefónicas, etc., o "vidas narradas", a través del uso de la palabra en primera persona habitualmente acompañada de una música, una iluminación y un perfil de entrevista que tienden a acentuar los rasgos dramáticos o cómicos de aquello que la persona narra.

Las primeras observaciones indicarían que, en principio, estos nuevos programas de TV parecen surgir de combinaciones en las que se hibridan las características de los programas que trabajan con materia prima extraída de la realidad referencial (el telediario, el magazine, el debate, etc.), con las de otros que operan a partir de la construcción de universos no referenciales (la telenovela, la comedia de situación, el telefilme, etc.). Así, la disrupción de los parámetros cognitivos que le permiten reconocer y aprehender a

³ En nuestro caso, reemplazaremos la noción tradicional de *género* por la de *tipo de programa*. Más adelante, en nuestra investigación conceptual (Capítulos III y IV de la Segunda Parte) problematizaremos y justicaremos la elección.

⁴ Para ampliar las consideraciones acerca del fenómeno definido como "neotelevisión" *cf.* Francisco Pastoriza (1997): *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, IORTV, Madrid; Gustavo Orza (2000 a): *Formatos clonados: una aproximación al carácter transcultural de los nuevos géneros televisivos*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

un individuo cuándo opera en un contexto real y cuándo en uno imaginario, parece emerger como una constante en la propia superficie discursiva de muchas de las programaciones generalistas⁵ de televisión. Al mismo tiempo se manifiesta el fenómeno inverso: desde las prácticas discursivas audiovisuales que tradicionalmente se han definido como de ficción (telenovelas, comedias de situación, teleseries), se procura -bastante a menudo- dotar de realismo a las historias narradas; esta segunda observación no parece ser válida para todos los programas de ficción televisados, pero sí es cierto que la realidad referencial emerge como componente clave en muchos de ellos. Teleseries como *El Comisario*, *Hospital Central*, *Abogados* o *Periodistas* (todas ellas de producción española y emitidas por la cadena privada *Tele 5*⁶) muestran un importante caudal de historias basadas en hechos reales que, sin duda alguna, los guionistas extraen de la información de la crónica negra y de sucesos que aparece a diario en la prensa gráfica.

El panorama inicial descrito nos lleva a formular una pregunta con la que pretendemos sintetizar el *problema general* de nuestra investigación:

Problema General: ¿Es posible construir un modelo general capaz de clasificar y diferenciar objetivamente a los discursos televisivos mediante una estructura de macro unidades discursivas definidas a priori?

Desde luego que para arribar a la resolución de esta cuestión general debemos desglosarla en una serie de problemas más concretos que remitan a cada uno de los aspectos implicados en las diferentes etapas de la investigación. Para ello, planteamos una serie de ocho *problemas específicos* cuya resolución y recomposición intentará dar respuesta al problema general.

Los problemas específicos sintetizan las principales inquietudes de nuestro estudio y de ellos derivarán cada uno de los objetivos de la investigación:

⁵ El término *programación generalista* remite a un tipo de organización habitual de las parrillas programáticas de TV en la que la dominante es la variedad y combinatoria de los diferentes tipos de programas: telediarios, concursos, magazines, documentales, transmisiones deportivas, cine, programas infantiles, etc. La orientación semántica del término "generalista" intenta reflejar la idea de "miscelánea de contenidos", independientemente del carácter público, privado o mixto de la cadena.

⁶ Programaciones de los años 2000 y 2001.

Problemas Específicos:

1- *¿Cuál es el estado de la cuestión en relación al estudio de la realidad y la ficción en el discurso televisivo?*

2- *¿Qué diseño metodológico es el más adecuado para abordar el estudio de la realidad y la ficción en el discurso televisivo?*

3- *¿Qué estatuto tienen los conceptos de realidad y ficción televisiva? ¿Cuáles son los parámetros que nos permiten distinguir entre ambas concepciones ?*

4- *¿Cómo definir la organización de los programas y programaciones de realidad y ficción en el discurso televisivo?*

5- *¿Qué modos de percepción y reconocimiento -de la realidad y la ficción televisiva- le son propuestos al televidente?*

6- *¿Cuáles son las unidades audiovisuales expresivas (tipos de discurso y tipos de programa) propios de los discursos que representan a la realidad referencial y de aquellos que lo hacen con mundos de ficción? ¿Se corrobora la existencia televisiva de un universo de discursos que hibridan realidad y ficción?*

Entonces,

7- *¿Es posible construir un modelo general capaz de clasificar y diferenciar objetivamente a los discursos televisivos mediante una estructura de macro unidades predefinidas ...?*

8- *¿Cómo funcionaría este modelo de análisis del discurso televisivo ...?*

2. OBJETIVOS

Para la comprensión de cada uno de los objetivos de este estudio, creemos pertinente establecer un sistema de relaciones entre los problemas planteados y los objetivos que pretendemos alcanzar.

A partir del problema general que hemos formulado, señalamos un *objetivo general* que se establecerá como eje de toda la investigación:

Objetivo General: Formular un modelo de análisis del discurso que defina y explique el funcionamiento de las unidades televisivas de máximo nivel, válido para el análisis de los programas y programaciones de televisión, y que esté en condiciones de ser sometido a pruebas objetivas de contrastación.

Para arribar a la formulación de este modelo de análisis del discurso, es necesario establecer una serie de *objetivos específicos*. La concreción de cada uno de ellos está relacionada tanto con la respuesta a cada uno de los problemas planteados, como con la evolución de las distintas etapas de la investigación.

De este modo, debemos discriminar entre:

- *Objetivos específicos* asociados al *Diseño Teórico y Metodológico* de la investigación:

Objetivo 1 – Definir el Objeto de estudio, Formular la Hipótesis y Construir un Marco Teórico: revisión bibliográfica; confrontación puntos de vista; establecimiento líneas de investigación.

Objetivo 2 - Diseñar Metodológicamente la investigación: definir los métodos; establecer las técnicas de análisis; seleccionar los instrumentos.

- *Objetivos específicos asociados a la Investigación Conceptual :*

Objetivo 3 - Definir los conceptos de Realidad y Ficción en el discurso televisivo: problematizar; confrontar puntos de vista; establecer parámetros de clasificación.

Objetivo 4 - Definir los conceptos de Tipo de Discurso Televisivo y de Tipo de Programa Televisivo : problematizar; confrontar puntos de vista; establecer parámetros de clasificación.

Objetivo 5 - Definir los Modos de Percepción y Reconocimiento de la realidad y la ficción propuestos al televidente: problematizar; confrontar puntos de vista; establecer parámetros de clasificación.

- *Objetivos específicos asociados a la Formalización Empírica del Modelo:*

Objetivo 6 - Formalizar empíricamente un Modelo de Tipologías para los discursos y programas de televisión.

Objetivo 7- Formalizar un Modelo Integral de análisis del discurso que explique el funcionamiento de las unidades discursivas de máximo nivel, válido para el análisis de los programas y programaciones de TV y que esté en condiciones de ser sometido a pruebas objetivas de contrastación.

Objetivo 8 - Aplicar y someter a prueba el modelo elaborado.

3. ESQUEMA GENERAL DEL ESTUDIO

ESQUEMA GENERAL				
PARTES	CAPÍTULOS	PROBLEMAS	OBJETIVOS	TAREAS
PRIMERA PARTE <i>Diseño Teórico y Metodológico de la investigación</i>	CAPÍTULO I <i>Objeto de Estudio, Hipótesis y Teorías Operativas</i>	<i>1.¿Cuál es el estado de la cuestión en relación al estudio de la realidad y la ficción en el discurso televisivo...?</i>	<i>1.Definir el Objeto de Estudio, Formular las Hipótesis, Construir un Marco Teórico</i>	<i>Revisión bibliográfica; Confrontación de puntos de vista; Establecimiento de líneas de investigación</i>
	CAPÍTULO II <i>Métodos, Técnicas e Instrumento de Análisis</i>	<i>2.¿Qué diseño metodológico es el más adecuado para abordar el estudio de la realidad y la ficción en el discurso televisivo...?</i>	<i>2.Diseñar metodológicamente la investigación</i>	<i>Definir métodos; Establecer técnicas; Seleccionar instrumentos</i>
SEGUNDA PARTE <i>La investigación conceptual</i>	CAPÍTULO III <i>Definición de los conceptos de realidad y ficción televisiva</i>	<i>3.¿Qué estatuto tienen los conceptos de realidad y ficción en el discurso televisivo...?</i>	<i>3.Definir los conceptos de realidad y ficción en el discurso televisivo</i>	<i>Problematizar conceptos; Confrontar puntos de vista; Establecer parámetros de clasificación</i>
	CAPÍTULO IV <i>Definición de la organización discursiva de los programas y programaciones de televisión</i>	<i>4.¿Cómo definir la organización discursiva de los programas y programaciones en la televisión...?</i>	<i>4.Definir los conceptos de Tipo de Discurso y Tipo de Programa</i>	<i>Problematizar conceptos; Confrontar puntos de vista; Establecer parámetros de clasificación</i>
	CAPÍTULO V <i>Definición de los modos de percepción y reconocimiento de la realidad y la ficción en el discurso televisivo</i>	<i>5.¿Qué modos de percepción y reconocimiento de la realidad y la ficción les son propuestos al televidente desde los discursos televisivos...?</i>	<i>5.Definir modos de Coherencia Perceptiva y Coherencia Discursiva</i>	<i>Problematizar conceptos; Confrontar puntos de vista; Establecer parámetros de clasificación</i>

<p>TERCERA PARTE</p> <p><i>Formalización empírica del modelo</i></p>	<p>CAPÍTULO VI</p> <p><i>Identificación, clasificación y definición de los tipos de discurso y los tipos de programas en la televisión</i></p>	<p><i>6. ¿Cuáles son los tipos de discurso y los tipos de programas de la realidad y la ficción en el discurso televisivo...?</i></p> <p><i>¿Se corrobora la existencia de un universo de discursos que hibridan realidad y ficción...?</i></p>	<p><i>6. Formalizar empíricamente un modelo de tipologías, a partir de las categorías elaboradas en el estudio</i></p>	<p><i>Observar; Agrupar; Catalogar; Relacionar; Integrar.</i></p>
	<p>CAPÍTULO VII</p> <p><i>Formulación integral del modelo para el estudio de la realidad, la ficción y la hibridación en el discurso televisivo</i></p>	<p><i>7. ¿Es posible construir un modelo general capaz de clasificar y diferenciar objetivamente a los discursos televisivos mediante una estructura de macro unidades definidas a priori...?</i></p>	<p><i>7. Formalizar un modelo de análisis del discurso que explique el funcionamiento de las unidades discursivas de máximo nivel, válido para el análisis de los programas y programaciones de TV y que esté en condiciones de ser sometido a pruebas objetivas de contrastación</i></p>	<p><i>Formular un modelo integral para el análisis del discurso televisivo</i></p>
	<p>CAPÍTULO VIII</p> <p><i>El modelo puesto a prueba</i></p>	<p><i>8. ¿Cómo funciona el modelo de análisis del discurso televisivo construido a lo largo del estudio...?</i></p>	<p><i>8. Aplicar y probar el modelo elaborado</i></p>	<p><i>Someter a pruebas al modelo elaborado</i></p>
<p>CONCLUSIONES</p>	<p><i>Valoración de los resultados / Posibilidades de aplicación del modelo / Discusión crítica del modelo / Etapas futuras de investigación / Cierre del estudio.</i></p>			
<p>BIBLIOGRAFÍA</p>				

PRIMERA PARTE

DISEÑO TEÓRICO Y METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

OBJETO DE ESTUDIO, HIPÓTESIS Y TEORÍAS OPERATIVAS

PROBLEMA 1: ¿Cuál es el “estado de la cuestión” en relación al estudio de la realidad y la ficción en el discurso televisivo?

OBJETIVO 1: CONSTRUIR UN MARCO TEÓRICO (Definir el objeto de estudio / Formular la hipótesis de la investigación / Realizar la revisión bibliográfica / Establecer las líneas de investigación).

1. DELIMITACIÓN Y DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Esta investigación se sitúa dentro de las corrientes teóricas que estudian y analizan al discurso en su adaptación y verificación para el ámbito de los sistemas de comunicación audiovisual.

Los problemas y objetivos planteados en la *Introducción* nos llevan a delimitar y definir al *discurso televisivo* como nuestro objeto estudio.

El concepto de discurso televisivo remite a una categoría teórica que puede aplicarse en un universo real de objetos que se articulan sobre el soporte televisivo, más específicamente, los *programas* y *programaciones* de televisión. Si bien se trata de un objeto unitario, creemos pertinente realizar una primera distinción entre el objeto de estudio *discurso televisivo* y las dimensiones de abordaje que este objeto presenta en su universo real y empírico, *los programas y programaciones de televisión*.

Los programas y programaciones de televisión señalan el universo real y empírico de nuestro objeto de estudio; por su parte, la noción de discurso televisivo indica la perspectiva teórica – conceptual que emplearemos para referirnos a los programas y programaciones de TV.

1.1 EL DISCURSO TELEVISIVO

La noción de discurso remite a cualquier práctica social contextualizada en la que un individuo (o un grupo de ellos) en uso de un lenguaje (hablado, gestual, audiovisual, etc.) produce un mensaje con unas intenciones para uno o múltiples destinatarios.

Al emplear el concepto de *discurso televisivo* para referirnos a los programas y programaciones de televisión, queremos señalar que la producción televisiva de contenidos es una práctica social que se realiza desde la propia televisión y en la que intervienen unos sujetos (productores y destinatarios) con unas intenciones (informar/se, entretener/se, convencer/se) y un texto televisivo que se configura desde los recursos expresivos del lenguaje audiovisual y que opera como vehículo de conceptos e ideas.

El discurso televisivo es una unidad de comunicación dotada de los componentes propios de cualquier circuito integral (es decir, con un *emisor* que envía -por un *canal*- un *mensaje* dirigido a un *receptor*, empleando unos *códigos* y en determinado *contexto*).

Hablar de discurso televisivo significa comprender a los programas y programaciones como unidades de comunicación dotadas de cierta autonomía y en las que, mediante un análisis de contenidos, podemos descifrar los ejes que han sido claves para la construcción de su sentido: el productor, las gramáticas productivas empleadas, los temas, los estilos, los destinatarios, los espacios y tiempos representados, etc.

De este modo, el discurso televisivo se nos presenta como una unidad que se encuentra dotada de un ente productor complejo (la cadena, los productores, los guionistas, los presentadores). Este ente productor manifiesta unos objetivos e intenciones en la elaboración de un texto que se materializa en el uso televisivo del lenguaje audiovisual y que va dirigido a unas audiencias masivas, múltiples y complejas.

El lenguaje audiovisual, como materia prima del discurso televisivo, ofrece a quienes lo usan una serie de opciones (visuales, gráficas, sonoras y lingüísticas) de entre las cuales el ente productor de un discurso

escoge en el momento de generarlo. Esa elección se realiza de acuerdo con unos parámetros contextuales que incluyen la situación, los propósitos de quien la realiza y las características de los destinatarios, entre muchos otros determinantes.

1.2 LOS PROGRAMAS Y PROGRAMACIONES DE TV

Evidentemente, el acotamiento más preciso del discurso televisivo lo podemos encontrar en los programas y programaciones de televisión.

Los programas de televisión se ofrecen a la articulación y fragmentación dentro de una programación televisiva, es por eso que ésta puede ser entendida como el sistema contenedor de una multiplicidad de programas y, el hecho de estudiarla, nos obliga a observar las gramáticas desde las que se organizan los programas dentro de una parrilla hasta formar un flujo de discursos.

El discurso televisivo se manifiesta en cuatro modos básicos de articulación que mencionamos partiendo del de carácter más específico al de carácter más general: por un lado, los programas de televisión y las programaciones por franjas horarias (mañana, tarde, *prime time*, trasnoche), y por el otro, la totalidad de la programación de una cadena o, incluso, de un sistema de cadenas de televisión.

Estos son los cuatro modos de articulación básicos que presenta el *discurso televisivo* como objeto de estudio.

<p>OBJETO DE ESTUDIO: Discurso Televisivo UNIVERSO EMPÍRICO : Programas y Programaciones TV</p>	<p>Por ejemplo:</p>
<p>1.Programas de televisión (por unidad)</p>	<p><i>Crónicas Marcianas, El informal, Día a Día, etc. (Tele 5)</i></p>
<p>2.Programaciones por franjas horarias</p>	<p><i>Programación matinal de la cadena Tele 5</i></p>
<p>3.Programaciones por cadena</p>	<p><i>Programación diaria general de la cadena Tele 5</i></p>
<p>4.Programaciones por conjuntos de cadenas</p>	<p><i>Programaciones nacionales del sistema televisivo español (TVE 1, TVE 2, Tele 5, Antena 3)</i></p>

Si releemos cualquiera de los dos listados en forma inversa, notaremos que podemos establecer una

relación de *engendramiento* entre las diferentes dimensiones que el objeto presenta en su universo. Esta misma evidencia es la que nos permite un abordaje de tipo estructural ya que, en tanto totalidad, una *programación televisiva* contiene a los *programas* de televisión. Lo mismo ocurre con los sistemas de señales de TV (por aire, satélite, o cable); en cuanto sistemas contienen, a su vez, a las programaciones de cada una de las cadenas que ofrecen.

“Un sistema puede engendrar otro. La lengua usual engendra la formalización lógico-matemática; la escritura ordinaria engendra la escritura estenográfica; el alfabeto normal engendra el alfabeto Braille. Esta RELACIÓN DE ENGENDRAMIENTO¹ vale entre dos sistemas distintos y contemporáneos, pero de igual naturaleza, el segundo de los cuales está construido a partir del primero y desempeña una función específica.” (Benveniste, E., 1969:133)

Este enfoque que sitúa a sistemas que entablan entre sí una relación de engendramiento es el que justifica la perspectiva metodológica estructuralista y sistémica que empleamos para abordar al discurso televisivo²: desde nuestro pensamiento, entendemos a la programación televisiva no sólo como un discurso sino, además, como un conjunto, un sistema de comunicación capaz de integrar a otros sistemas de comunicación más restringidos que se materializan en programas de televisión; estos últimos considerados por nosotros la unidad mínima de una programación.

Las cadenas de alcance nacional y autonómicas, por ejemplo, ofrecen sus programaciones para unos telespectadores que están geográficamente ubicados; pero estas programaciones, además, presentan una frecuencia de variación en el tiempo: una programación estable durante el año lectivo y laboral y otra durante los períodos de vacaciones. Es por eso que, en un sentido amplio, también emplearemos la noción de discurso televisivo para referirnos a la totalidad de la programación de una cadena; desde esta perspectiva, consideraremos a una programación estable (por ejemplo, la programación de verano del

¹ El subrayado es del autor.

² Cuando empleamos la noción de *engendramiento* lo hacemos en el sentido que le otorga Émile Benveniste al definir la naturaleza y las posibilidades de las relaciones entre sistemas semióticos. Allí se destacan tres tipos de relaciones que él denomina de *engendramiento*, de *homología* y de *interpretancia*. En su análisis, Benveniste adopta como sistema modelo a la *lengua* y, a partir de ella, va analizando otros a sistemas como pueden ser los de *señalización*, la *música* o la *pintura*. Lo interesante de su propuesta reside en el claro ejemplo de aplicación de un modelo estructuralista y sistémico capaz de abordar a variados sistemas expresivos configurados por diversas sustancias. Benveniste, E., (1969:127-135), “Semiología de la lengua”, en *Semiótica*, La Haya, Mouton & Co.

año 2000 de la cadena española Tele 5) como el discurso de esa cadena de TV.

Dejamos claro, entonces, que podremos entender por discurso televisivo a unidades que pueden presentar diferentes niveles: tanto la unidad de programa, la unidad de programación televisiva por franjas horarias, la unidad de programación total de una cadena de TV o la unidad resultante de la suma de las programaciones de un sistema de señales de televisión, podrán ser consideradas bajo la categoría de discurso televisivo.

Como vemos, el objeto de estudio no se restringe al mero análisis de los programas como fenómeno particular sino que, además, pretende abordar a la programación televisiva entendida como un sistema de discursos y determinada por unos perfiles generales de contenidos, estilos, estructuras internas y formas de funcionamiento comunicativo.

Partimos de la consideración de que el concepto de *unidad de discurso* puede abordar con elasticidad tanto a programas (o situaciones de comunicación más restringidas: una telenovela, un spot publicitario, una transmisión deportiva en directo) como a programaciones (o situaciones de comunicación más abarcativas: toda una programación, la programación de *prime time*, o la suma de las programaciones de todas las cadenas).

Esta última apreciación es la que justifica que, más adelante, podamos definir cadenas con orientaciones discursivas específicas o predominantes (en especial, las temáticas y generalistas), o, incluso, considerar a la programación generalista de un país o a un sistema internacional de distribución de señales de TV, con unas tendencias representativas y expresivas determinadas.

Formulamos la categoría de programa televisivo como la unidad de discurso de una programación televisiva. Entendemos al primero como un acto de comunicación dotado de un ente destinador, con unas intenciones específicas, que propone un texto a ser percibido y aprehendido por unos destinatarios, en el que se representan o construyen mundos; a la segunda, la comprendemos como el sistema discursivo de flujo y de distribución de esos discursos, y como discurso ella misma.

1.3 LA SEMIÓTICA Y EL MODELO DE ABORDAJE DEL OBJETO DE ESTUDIO

“ La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso es comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Sólo que es el más importante de todos esos sistemas. ” (Saussure, F. de., 1971)

Desde la perspectiva semiótica se han generado una serie de estudios sobre los lenguajes que, de modo postestructuralista, pretenden situar a otros lenguajes y sistemas de comunicación (el audiovisual, los sistemas de señalización, el lenguaje publicitario, etc.) bajo el análogo de una lengua, y por tanto, realizan una caracterización semiótica del lenguaje que por lo general se plantea desde una perspectiva estructuralista. Esto significa que se tiende a considerar al lenguaje analizado como una totalidad y, dentro de esa totalidad, se ha de rastrear la presencia de unidades de significación mínima.

En la necesidad de formular un modelo teórico que nos permita distinguir sobre la superficie de las programaciones de televisión a unos discursivos televisivos, revisaremos -con la intención de delimitar el tipo de abordaje al que será sometido este objeto- los diferentes niveles de caracterización que han sido propuestos por la semiótica a la hora de abordar a las manifestaciones discursivas del lenguaje audiovisual; recordamos que existen tres líneas de investigación que nos permiten recortar al lenguaje audiovisual en niveles de análisis de tipo:

- *sintáctico*,
- *semántico*,
- *y pragmático*.

*Los enfoques de tipo *sintáctico* tendieron a recortar su objeto de estudio en la delimitación de encuadres (tipos de plano), movimientos de cámara, angulaciones (o puntos de vista) y procedimientos técnicos, pretendiendo así establecer una tipología de los elementos y de sus modos de sintaxis. Esta vía de estudio, muy asentada en las investigaciones del lenguaje cinematográfico, logra reducir la unidad mínima de lo audiovisual a una forma sin significación

inicial por fuera de lo narrado en el filme (por ejemplo, una angulación picada, un primer plano, un paneo, etc.) Desde este tipo de enfoque, el lenguaje audiovisual se define como un sistema que no posee unidades- signo, sino tan sólo unidades- forma, es por eso que, fundamentalmente, produce sentido en un nivel de uso discursivo y no sígnico.

*Los estudios de tipo *semántico* se han preocupado por indagar sobre la superficie de los discursos audiovisuales. Esto marca una diferencia fundamental con el enfoque anterior. Cuando estudiamos semánticamente un lenguaje, lo hacemos observando su uso o funcionamiento y, por tanto, aquellos productos que se nos ofrecen son el resultado de un proceso de intención comunicativa. Los estudios de la llamada *semiología de la comunicación* se han asentado fuertemente en la descripción del funcionamiento discursivo de sistemas de comunicación no lingüísticos. La obra de Roland Barthes (1970;1983), por ejemplo, ocupa un sitio central en la historia de la semiología y, en particular, en la semiología de los medios masivos, ya que reunió bajo un mismo centro de interés metodológico a la televisión, la fotografía periodística, la publicidad, el cine, la moda, etc.

*Finalmente, los estudios de tipo *pragmático*, se han diversificado en una serie de investigaciones que abordan temas muy amplios como la segmentación de mercados y la medición de audiencias, los procesos de identificación social y psicológica, los estudios sobre actitudes y motivaciones, el consumo, etc.; en todos los casos el acento es puesto en los usos del lenguaje y en las conductas que éste genera en una relación estricta con sus intérpretes.

Si bien en nuestra investigación lo que propondremos como modalidad determinante es el abordaje de tipo *semántico*, ya que trataremos acerca de la catalogación de las unidades discursivas de las programaciones de televisión, no descartamos ofrecer lecturas y recortes del objeto que se adecuen a las perspectivas de abordaje *sintáctica* y *pragmática*.

En tanto que integraremos a la *psicología de la percepción* como disciplina interviniente, pretendemos ofrecer un modelo que no solo se estanque en la descripción y taxonomía de los discursos sino que,

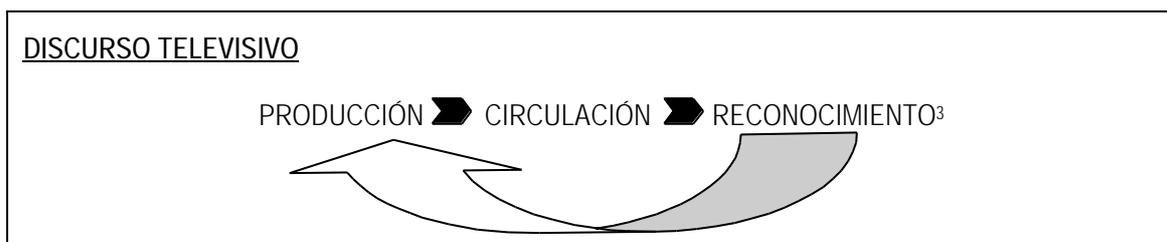
además, nos permita formular hipótesis de estudio que indaguen acerca del modo en que esos discursos son percibidos, aprendidos y socializados por los individuos, por lo que nos desplazaremos a campos de análisis propios de la *pragmática*.

En relación a la perspectiva *sintáctica*, baste con señalar que el hecho de partir desde una perspectiva estructuralista que implica la reducción del discurso televisivo a la unidad del sistema “programación televisiva”, nos obligará a catalogar unidades y a establecer sus posibles relaciones y combinaciones, introduciendo a la sintaxis como un modo inicial de análisis previo al de tipo semántico.

1.4 TIPOS DE ANÁLISIS QUE SE DESPRENDEN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En todo proceso de análisis es vital establecer qué aspectos del fenómeno analizado se procuran abordar con detenimiento. Esto cobra aún mucha más trascendencia en el caso de un fenómeno tan complejo y dinámico como el de la discursividad televisiva, fenómeno que presenta dimensiones tecnológicas, económicas, políticas, socioculturales, psicológicas y semiológicas.

Cada una de estas diferentes dimensiones nos permiten situar al discurso televisivo en torno a tres grandes núcleos temáticos que se corresponden con otras tantas dimensiones claves de la televisión: la *producción* de discursos, la *circulación social* de los discursos y el *reconocimiento* de esos discursos.



Al situarnos específicamente en un proceso que considera a estas tres instancias, no podremos dejar de citar que existen, al menos, cuatro tipos de análisis que pueden desprenderse de los resultados de la aplicación del *modelo análisis del discurso televisivo* que más adelante formularemos:

³ Más adelante, al proponer el modelo de comunicación de la *sociosemiótica*, explicaremos cómo para esta disciplina la instancia de *reconocimiento* de los discursos sociales deviene en la producción de un nuevo discurso. Véase *Capítulo I*, apartado 3.3.2. Cfr. Verón, E., (1996); Jordan, B. (1986).

*El análisis de las *tipologías de las cadenas* de TV a partir de la preponderancia (o no) del algún tipo de discurso (cadenas de deportes, de información, de cine, generalistas, etc.); los modos predominantes de producción cultural de los discursos televisivos y sus lógicas productivas (la preponderancia de tipos de programas, las características generales de los temas, los estilos de tratamiento propios de la cadena, etc.)

*El análisis de los *programas*: el análisis de sus tipos, de los contenidos, las estructuras narrativas y argumentativas, el funcionamiento comunicativo de los programas, los contratos de lectura y los pactos comunicativos propuestos;

*El análisis de la *programación*: incluye al análisis de los tipos discursivos predominantes: la *ficción* y la *no ficción*; la interpretación del modo en que se organizan los programas en las parrillas y el flujo de estas transmisiones; el análisis de la lógica global que presentan las emisoras de televisión y el perfil o la línea editorial de las mismas.

*Finalmente, el análisis de la *oferta* de los mercados en los que circulan y se ofrecen los discursos televisivos: una perspectiva de estas características obliga a abordar el conjunto de las programaciones abiertas, satelitales o de distribución cerrada por cable dentro de un marco territorial. De este modo, el análisis de la oferta total de las programaciones puede ofrecer datos acerca de las características presentadas, por ejemplo, por el mercado español de televisión.

Si bien este estudio se sitúa en los niveles de análisis de los *programas* y de las *programaciones*, el armado de las *tipologías* de las cadenas de TV resulta una derivación clara del análisis de la totalidad de los discursos de una cadena. Lo mismo sucede con el análisis de la *oferta*: si nos propusiéramos analizar a la totalidad de la suma de *programaciones* de un país, podríamos establecer -como ya hemos dicho- las tendencias predominantes de la oferta televisiva de ese país acotada espacial y temporalmente; no obstante, en este trabajo, nos ocuparemos de abordar como estructura de máximo nivel a una programación de televisión y a aquellos programas que ésta contiene.

Es preciso, antes de revisar las principales teorías y disciplinas que delimitarán el marco conceptual en el que se inscribe este trabajo, referir la *hipótesis de investigación* que lo configura.

2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Formulamos, ahora, la *hipótesis de la investigación* y los *axiomas* que configuran y justifican el entramado conceptual que estamos elaborando. La *primera* sostiene la hipotética existencia de una organización detectable en el discurso televisivo; mientras tanto, los *axiomas* se constituyen en los postulados teóricos elementales desde los que –inicialmente– organizaremos a los discursos televisivos en dos grandes grupos: los discursos *referenciales* y los *no referenciales*. Como un poco más adelante explicaremos, ambos grupos se hallan determinados por los distintos usos que el productor de un discurso televisivo hace del lenguaje audiovisual. Es por ello que, hacia el final del apartado, avanzaremos sobre una caracterización del lenguaje audiovisual y de los sistemas expresivos que lo constituyen.

Hipótesis de la investigación:

El discurso televisivo presenta una forma de organización que puede ser observada, descrita y analizada objetivamente mediante la elaboración de un modelo basado en macro unidades discursivas.

Recordamos que el planteamiento de cualquier hipótesis se sostiene en algunos pilares teóricos ya demostrados. En nuestro caso, planteamos dos axiomas que consideran a los usos y prácticas más habituales del lenguaje audiovisual en TV con dos características muy marcadas:

1. En televisión se utiliza al lenguaje audiovisual con un carácter representativo y referencial (axioma del reflejo);

2. En televisión se utiliza al lenguaje audiovisual con un carácter inventivo y no referencial (axioma de la invención).

A medida que vayamos avanzando, veremos cómo estos dos usos básicos del lenguaje audiovisual van configurando una serie de discursos televisivos que se organizan en *grupos de discursos* y *tipos específicos de programas*.

2.1. AXIOMA DEL REFLEJO

Se podrían citar extensos ejemplos en los que el discurso televisivo se presenta como un conjunto de recursos de articulación de la imagen y del sonido que evidencian como función básica la representación de una realidad perceptible por las personas : la información de actualidad, los accidentes de tránsito, el estado de las carreteras, el pronóstico del tiempo, los actos políticos, las innovaciones en el campo de la ciencia, los nuevos productos disponibles en el mercado, etc.

El *axioma del reflejo* sostiene que una de las prácticas discursivas del lenguaje audiovisual es la que refleja con realismo la realidad referencial de las personas: las personas pueden ver y oír cosas que están pasando en un entorno, a veces cercano, a veces no; en todo caso, los contenidos predominantes pueden considerarse parte de "un campo de referencia externo"⁴.

Esta perspectiva le otorga al lenguaje audiovisual un estatuto esencialmente icónico, que se resuelve en una expresión audiovisual de tipo naturalista.

Dentro de este axioma subsiste una versión del tipo *reflejo deformado*, que sostiene que un discurso audiovisual sólo puede ofrecer una visión deformada, parcial y subjetiva de lo real. Uno de los argumentos en los que se basa el *axioma del reflejo deformado* es el carácter bidimensional y subjetivo de la representación ofrecida al televidente, ya que siempre hay una selección respecto de la realidad que le interesa mostrar al ente productor del discurso y el mismo condicionamiento se da a la hora de la elección de los recursos que éste elige para combinar en el discurso. El reflejo de la realidad se presenta aquí a partir de un modo peculiar de seleccionar y combinar los elementos dentro del discurso y por tanto, éste reflejo realista no sería más que un efecto del discurso.

No obstante, la caracterización del lenguaje audiovisual desde una expresión de tipo naturalista, lleva a

⁴ En el *Capítulo III* nos ocuparemos de establecer la distinción entre los conceptos de "campo de referencia externo" y "campo de referencia interno", ambos serán fundamentales a la hora de definir realidad y ficción televisiva.

considerar un contexto real en el que la esencia perceptiva de la realidad se transforma en formas sonoras y visuales que, al ser vehiculizadas por el lenguaje, se transforman en discursos que desde sus gramáticas de producción y de reconocimiento son catalogados, ofrecidos y recibidos como de tipo referencial.

2.1.1 EL LENGUAJE AUDIOVISUAL COMO SISTEMA DE TIPO REFERENCIAL

El lenguaje audiovisual en sus diferentes manifestaciones (televisiva, cinematográfica, radial, etc.) se constituye en uno de los sistemas comunicativos de representación y expresión que, a lo largo de la historia, el ser humano ha sido capaz de ir desarrollando con una finalidad de imitación o reproducción del entorno mediante técnicas o tecnologías artificiales. No es casual entonces que se asemeje a la pintura, a la fotografía, a la escultura o al teatro, todos ellos sistemas expresivos dotados de un lenguaje propio, en los que prevalece el carácter icónico (semejante a lo real) por sobre los aspectos simbólicos (arbitrarios y por lo tanto abstractos o conceptuales).

Al emplear los conceptos de *ícono* y de *símbolo*, lo hacemos siguiendo las nociones generales propuestas por Charles S. Peirce (1974). En *La ciencia de la semiótica* Peirce define al *ícono* como un tipo de signo que se define por su relación de semejanza o analogía con aquello que representa:

“El ícono de algo no es sólo el dibujo que lo representa o su reproducción fotográfica o la elaboración pictórica de su cromatismo o la reconstrucción escultórica de sus volúmenes; el ícono es el signo que sustituye a algo tomando del correspondiente objeto una selección de rasgos que pueden ser captados por cualquiera de los sentidos, con tal de que representen aspectos sensorialmente perceptibles en la cosa misma significada” (Magariños de Moretín, J.,1984:143)

El *símbolo*, en cambio, se define por sostener una relación de arbitrariedad o convención con lo

representado⁵:

“(…) es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, habitualmente una asociación de ideas generales, que induce a interpretar el símbolo como referido a tal objeto (…)”
(Peirce, Ch.,1974:249)

Ahora bien, de entre la gran variedad de sistemas expresivos que existen sabemos que hay algunos que están compuestos mayoritariamente por *símbolos* y otros por *íconos*. En la lengua, por ejemplo, el tipo de signo que predomina es el símbolo, ya que la relación que une a las palabras con aquello que denotan es una relación de arbitrariedad. Al mismo tiempo, sabemos que existen otros sistemas expresivos de base esencialmente icónica y que estos ofrecen formas de reconocimiento y comprensión de sus discursos que tienden a ser más universales y simples que, por ejemplo, aquellos que son producidos desde una determinada lengua; esta última, como sistema expresivo de base abstracta / conceptual, ha de ser previamente aprehendida por sus usuarios para poder ser utilizada con efectividad. Es decir –y sólo a título de ejemplo- será mucho más sencillo para un occidental que no habla japonés comunicarse con un japonés mediante el uso de imágenes o sistemas visuales de señalización, que mediante el uso hablado o escrito del japonés. Esta universalidad de los sistemas expresivos de base icónica es la que también posibilita, por ejemplo, que podamos comprender las imágenes de una catástrofe en Estados Unidos aún cuando no comprendamos aquello que el presentador dice al referir la información. La iconicidad del lenguaje audiovisual está relacionada con un tipo de uso televisivo que nos lleva a definir una primera función propia del lenguaje audiovisual : la *función referencial*⁶.

Tal y como la considera Roman Jakobson (1985:353) en la *función referencial*, los lenguajes encuentran un sistema de comunicación que se dirige hacia el *contexto*, y éste último se define como la situación espacio-temporal (y socio-cultural) en el que se produce cualquier acto comunicativo. Umberto Eco (1972:160), al explicar la *función referencial* señala que aquí el mensaje:

⁵ Véase Charles S. Peirce (1974), *La ciencia de la semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires.

⁶ En un sentido amplio, Roman Jakobson (1985) considera que la *función del lenguaje informativa o referencial* está presente en todos los mensajes. Este pensamiento remite a la idea de que siempre existe un “referente transmitido” (o contenido del discurso). Sin embargo, el propio Jakobson señala que es preciso demarcar la existencia de *grupos y tipos de mensajes* en los que notoriamente se destaca como función excluyente estableciendo una conexión del discurso con el contexto de muchísima relevancia.

" (...) pretende denotar cosas reales (incluyendo las realidades culturales; por ello el mensaje *Esto es una mesa* es referencial, aunque también lo sea *Según Kant, la existencia de Dios es un postulado de la razón práctica*)".

Si un poco más arriba considerábamos al ícono como semejante o análogo a lo real, es factible establecer una primera distancia entre el discurso televisivo como una organización expresiva que puede referir y representar por semejanza a lo real, y a la realidad misma (palpable y concreta) como aquello representado. Sabemos que las imágenes que nos muestra un telediario pueden representar algo que ha ocurrido u ocurre en nuestro contexto y, en ese momento, esas imágenes adquieren para nosotros un valor icónico indiscutible. La posibilidad del lenguaje audiovisual de representar audio-fotomiméticamente los acontecimientos de la vida real es la que lo constituye en un sistema expresivo de base icónica y, al mismo tiempo, lo dota con la capacidad de cumplir con una función discursiva de tipo referencial a través de múltiples discursos que señalan con insistencia al contexto.

El *axioma del reflejo* enfoca al discurso televisivo en términos de un proceso enunciativo que produce sentido, tomando representaciones sonoras y visuales de las acciones y hechos humanos -propios de la realidad referencial- como materia prima de la narración televisiva. Desde esta perspectiva, será necesario revisar las caracterizaciones de las que ha sido objeto el lenguaje audiovisual tanto en su modo de expresión naturalista como simbólico. Está claro que, cuando nos referimos a que el lenguaje audiovisual se constituye en un sistema de tipo referencial, lo que hacemos es establecer un tipo de relación entre la televisión (y también los otros medios audiovisuales) y la realidad.

Así, atribuimos a la televisión la capacidad de reflejar lo real desde una perspectiva de tipo "documental". En los estudios sobre el realismo televisivo subyace la idea de que la televisión abre su objetivo sobre la realidad en su conjunto, cumpliendo en términos funcionales con una actividad de tipo referencial que dota al medio de una expresividad naturalista desde donde se reproducen las formas audiovisuales que subsisten en la realidad perceptiva de los individuos.

Así, el lenguaje audiovisual:

“ reproduce las formas de la realidad que son perceptibles por el ser humano y las recompone de acuerdo con esa misma lógica” (Rodríguez, A., 1998: 214)

Entonces, desde el primer postulado planteado, entenderemos al lenguaje audiovisual como un sistema con capacidad para generar mensajes artificiales que se asemejan a las informaciones de origen natural que el ser humano recibe de modo espontáneo en su vida cotidiana. Esta base perceptivo-naturalista, propia de los sistemas de comunicación y expresión de base icónica, es la misma que justifica la existencia de tipos discursivos y tipos de programas de carácter referencial, desde los que se reproducen una serie de informaciones cuya función primordial es señalar -insistentemente- al contexto natural y comunicativo.

2.2 AXIOMA DE LA INVENCION

“*Poesis*. Este término significa en griego –recuérdese- no sólo *poesía*, sino también, en un sentido más amplio, *creación* y el propio título de *Poética* indica que el objeto de ese tratado será la forma como el lenguaje puede ser o llegar a ser un medio de creación, es decir, de producción de una obra. Parece, pues, como si Aristóteles hubiera establecido una división entre dos funciones del lenguaje: su función ordinaria, que es la de hablar (*legein*) para informar, interrogar, persuadir, ordenar, prometer, etc., y su función artística, que es la de producir obras (*poiein*).” (Genette, G., 1993:15)

Para Aristóteles, la primera de las funciones correspondía a la retórica -aunque hoy nadie dudaría en clasificarla dentro de los fenómenos de la *pragmática*- y la segunda función, a la *poética*⁷.

Pero, ¿cómo puede un lenguaje, normalmente instrumento de comunicación y de acción, pasar a ser un

⁷ *Ob. cit.* La *función poética de los lenguajes* señala la marcada orientación del productor del mensaje a trabajar sobre los propios contenidos y elementos formales del discurso: los temas, los estilos, los recursos retóricos y narrativos, los elementos expresivos, etc. No es de extrañar, entonces, que este *uso poético del lenguaje* esté habitualmente acompañado por el uso de la función *emotiva y expresiva*, ya que, al mismo tiempo, el productor se está *expresando*. En este sentido, es pertinente hablar de una combinación de funciones y actitudes emisoras que podríamos definir como *poético-expresiva*.

medio de creación? Para Aristóteles la respuesta sería simple: sólo puede haber creación por el lenguaje, si éste se convierte en vehículo de *mimesis*, es decir de representación o simulación de acciones y acontecimientos imaginarios.

La televisión está plagada de programas dónde lo que se presenta son unos mundos imaginarios que pretenden imitar acciones o acontecimientos de la realidad (o construir, incluso, otras realidades imaginarias). Series de ficción que reconstruyen las idas y venidas de un hospital, o los conflictos diarios en la redacción de un periódico, trabajan con historias tomadas de la vida real, pero sucede que no son la vida real; son una invención creativa, una disposición dramática de personajes, un relato, unos estilos, etc. Existen también una multiplicidad de programas que proponen mundos imaginarios o artificiales y que pueden encontrar (o no) diversos grados de referencia a contextos reales. Estas invenciones son llevadas a cabo por los creadores mediante el uso de alguno de los dos modos de representación clásicos: el narrativo y el dramático.

El *axioma de la invención* sostiene unos estatutos puramente retóricos y simbólicos del lenguaje audiovisual. La idea de invención de la realidad presupone la existencia de unas reglas de lenguaje que, puestas en juego, determinan una variedad de tipos de programas para los discursos televisivos.

En este caso, el discurso emerge como una estructura de formas expresivas no referenciales; la propia idea de invención de la realidad nos acerca a un discurso audiovisual de tipo *fictional* que se constituye a partir del empleo de formas que modalizan a las historias creadas.

En relación a las formas o dispositivos de comunicación que se emplean para moldear estas historias, Umberto Eco (1985:190) señala que los lenguajes de la cultura de masas no conocen reglas precisas de producción de los textos, pero emplean textos-modelos para pensar, producir o comprender otros textos.

“Recordemos la función del modelo de argumento *western* o del argumento “historia de amor con final feliz” que pueden ser utilizados (tanto por los emisores como por los receptores) para describir y comprender el asunto Watergate o las disidencias entre Moro y Fanfani. Todo ello sugeriría que la cultura de masas posee también unidades de articulación y reglas pero que éstas funcionan en un nivel macroscópico con respecto a las reglas y unidades de la cultura

culta.”⁸

Es interesante en este punto, volver a mencionar la idea de *tipo de programa* (un concepto que mas adelante problematizaremos). La creación de tipos de programas en la producción audiovisual de ficción, parece haber establecido unas reglas que se ejecutan y disponen dentro de unos “campos de referencia internos” y que se utilizan muy a menudo a la hora de crear historias de ficción para cine y televisión.

2.2.1 EL LENGUAJE AUDIOVISUAL COMO SISTEMA DE TIPO NO REFERENCIAL

Cómo explicaremos, en el lenguaje audiovisual coinciden de modo combinado una multiplicidad de códigos lingüísticos, gráficos, visuales, sonoros y escriturales y, en cada uno de estos niveles de estructuración podemos reconocer también otros espesores o unidades de significación menores, como distintos tipos de expresiones gestuales, o asociadas a objetos, situaciones, formas técnicas de producción de imágenes y sonidos, etc.

“Por otra parte, el lenguaje audiovisual, desde su base expresiva esencialmente perceptivo-naturalista, configura un complejo entramado en el que convergen la música y la lengua (...) con toda la cultura iconográfica, literaria y dramática de la civilización actual. Así, dentro del lenguaje audiovisual se articulan perfectamente la lengua y la música como sistemas de códigos complejos que se entrelazan con las simulaciones perceptivas naturalistas características del dibujo, la pintura, la fotografía, los montajes de imagen fija y sonido, el cine, la radio, la televisión, etc., transfiriéndole su propia capacidad expresiva.” (Rodríguez, A., 1998:26)

Queda claro, entonces, que el lenguaje audiovisual está dotado de una capacidad de articulación de otros lenguajes y que esta multiplicidad de códigos, en combinatoria, tienden a generar discursos que ahora verán aumentada considerablemente se capacidad expresiva, ya sea a la hora de representar cosas

⁸ Umberto Eco, (1985:190) “¿El público perjudica a la televisión?”, en M. de Moragas (comp.) *Sociología de la comunicación de masas. Estructuras, funciones y efectos*, Tomo II, Gustavo Gili, Barcelona.

reales o al momento de disponer universos no referenciales (ficticios).

Ahora bien, la perfecta articulación de esta multiplicidad de formas, códigos y lenguajes se manifiesta cuando el lenguaje audiovisual es utilizado por alguien (el ente productor audiovisual) con la voluntad de producir un discurso audiovisual (con una significación específica) y con el que se pretende estimular algún tipo de actitud perceptiva en el destinatario. Si establecemos una primera tipología de aquellas actitudes perceptivas que se pretenden estimular comúnmente en el destinatario observaremos que, así como tradicionalmente se les ha asignado a los medios masivos una función de representación y conexión de las personas con el contexto real, también se lo ha empleado para disponer universos no referenciales, para crear discursos en los que no existen puntos de conexión real entre lo que se cuenta y aquello que es (o podría ser) verdaderamente perceptible en el entorno de los telespectadores.

Desde esta perspectiva, podemos distinguir dos *modos de expresividad* propios de los discursos de la televisión:

1. Como sosteníamos desde el primer axioma, la práctica profesional y creativa del lenguaje audiovisual ha llevado a la experimentación con las diferentes sustancias que lo conforman, de modo tal, que se han ido generando *discursos* en los que puede predominar el uso de los *recursos que señalan el carácter representativo y referencial* del lenguaje audiovisual (el directo televisivo, el testimonio en el documental o en la noticia, el comentarista en las transmisiones en vivo de acontecimientos, el estado del tiempo o de las carreteras, etc.);

2. En otras *organizaciones discursivas* lo que prevalece es el uso de los *recursos expresivos que configuran un universo no referencial* y que también se ven alimentados a partir del empleo de los múltiples sistemas expresivos del lenguaje audiovisual (la música de tensión o de romance, los decorados en la telenovela o en los concursos, el universo "irreal" en la comedia de situación, los efectos sonoros en el telefilme, etc.).

Está claro pues que, en *el primero* de los modos expresivos, es la realidad misma lo que se constituye en materia prima de lo narrado y que, en *el segundo*, el ente productor establece la creación de un universo

no referencial (y por tanto ficcional) como contenido de su transmisión. Desde esta segunda posición, estamos de acuerdo con Casetti y di Chio (1999:361) cuando afirman que una de las perspectivas de abordaje del discurso televisivo es la que considera que:

“la televisión no se mueve por impulsos realistas, ni tampoco por motivos ideológicos, sino que se adecua a una iconografía específica, definida por reglas lingüísticas y de géneros. Los programas no se estudian en relación a su forma de representar lo real de modo especular, sino a partir de los principios estructurales y expresivos que los conforman.”

Si el primer axioma nos llevaba a la función primaria de la TV como medio con capacidad de representar lo real, esta última, la considerará un medio en el que la creación y la experimentación con los lenguajes ha llevado a la generación de unas reglas propias que el ejecutarse disponen mundos reales y/o de ficción. Ambos axiomas nos llevarán a plantear el binomio *realidad - ficción* como un primer eje general desde el que organizaremos y estructuraremos a la variedad de discursos televisivos que, después, podrán corresponderse con uno, otro o ambos axiomas de la investigación.

2.3 LOS SISTEMAS EXPRESIVOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

Antes de avanzar en la construcción del marco teórico del estudio, consideramos necesario proponer una *caracterización del lenguaje audiovisual* que se corresponda con la hipótesis y los axiomas que hemos planteado.

De entre los sistemas de comunicación y expresión de base icónica, el lenguaje audiovisual se destaca por presentar una característica distintiva: *la de engendrar*⁹ *a otros lenguajes y sistemas expresivos* o, como sostiene Rodríguez (1998:26):

“Su capacidad de articular dentro de él a cualquier otro lenguaje basado en la percepción

⁹ Benveniste, E., (1969:127-135) *ob.cit.*

humana."

En efecto, sabemos que dentro del lenguaje audiovisual se articulan una variedad y multiplicidad de sistemas que abarcan, a su vez, a otros sistemas de comunicación como pueden ser el *gestual*, el *musical*, el *escenográfico*, el de *iluminación*, *vestuario*, etc., (es importante demarcar que si bien estos sistemas actúan de forma integrada dentro del lenguaje audiovisual, podemos constatar su existencia autónoma en otras prácticas culturales y sociales de la vida cotidiana).

Pero, ¿cuáles son los sistemas de *comunicación* y *expresión* básicos del lenguaje audiovisual? Al momento, en sus usos televisivo y cinematográfico podemos distinguir cinco sistemas base de relevancia:

-la *LENGUA HABLADA*, que implica la utilización de unos *códigos lingüísticos* y que se manifiesta en el uso de la palabra hablada; *nivel verbal* del discurso televisivo;

-la *LENGUA ESCRITA*, que implica la utilización de unos *códigos lingüísticos* y que se manifiesta en el uso del texto escrito; *nivel escritural* del discurso televisivo;

-el *LENGUAJE GRÁFICO*: implica la utilización de unos *códigos gráficos* y se manifiesta en el uso de las imágenes estáticas y en el diseño del texto escrito; utiliza también como soporte al *nivel escritural* del discurso televisivo;

-el *LENGUAJE VISUAL*, relacionado con la sintaxis de las imágenes en movimiento, sus contenidos, los encuadres, los puntos de vista y los movimientos de cámara; puede constituirse como una expresión de tipo naturalista que copia fotomiméticamente la realidad o como una expresión arbitraria configurada por convenciones estéticas, históricas o de género;

-y el *LENGUAJE SONORO*, que se manifiesta en los ritmos y entonaciones de las palabras, en el uso de la música y de los efectos sonoros; al igual que el lenguaje visual, puede constituirse como una expresión de tipo naturalista que copia audiomiméticamente los sonidos de la realidad

o como una expresión arbitraria configurada por convenciones estéticas, históricas o incluso de género.

Al detenernos en esta complejidad de sistemas expresivos del lenguaje audiovisual, lo hacemos considerando que éste presenta el modo básico de funcionamiento que Émile Benveniste (1969) denominó como *modo semántico* por oposición al *modo semiótico*, propio de otros lenguajes o sistemas expresivos. Los sistemas que operan mediante el modo de funcionamiento *semiótico* nos permiten identificar a sus unidades como signos (la lengua, por ejemplo, que presenta unidades dotadas de un significado y de un significante) además de establecer y descubrir criterios cada vez más sutiles de distintividad entre ellos. Al referirnos al *modo semántico* de funcionamiento entramos ya en un modo específico de significación que es producida por el *discurso*.

“Los problemas que se plantean aquí son la función de la lengua como productora de mensajes. Ahora el mensaje no se reduce a una sucesión de unidades por identificar separadamente; no es una suma de signos la que produce sentido, es, por el contrario, el sentido concebido globalmente(...) El orden semántico se identifica con el mundo de la enunciación y el universo del discurso.” (Benveniste, É., 1969:134)

Partiendo de esta distinción, Benveniste logra identificar a sistemas expresivos que pueden significar desde la presencia de unidades-signo (la lengua es el ejemplo paradigmático) y a otros dotados de unidades-discurso (la música, la pintura, el lenguaje audiovisual, etc.); en estos últimos, si bien podemos localizar unidades mínimas, se nos hace imposible distinguirlas como signos, se trata más bien de sistemas compuestos por formas capaces de convertirse en discursos a partir de la combinación de las mismas. Esta última apreciación es válida para el lenguaje audiovisual si consideramos la imposibilidad de identificar un signo audiovisual dotado de una identidad y una naturaleza concretas que sean válidas para los múltiples usos expresivos en los que el lenguaje audiovisual se manifiesta.

¿Cómo establecer en el lenguaje audiovisual una unidad de significación que sea menor a la del discurso? ¿Qué aspectos formales menores al *discurso audiovisual* son posibles de ser abordados como

objeto de estudio?, ¿los sonidos?, ¿un tipo de encuadre?, ¿un color?, ¿una palabra? ¿un tipo de iluminación?, ¿un elemento gráfico?

Ante la diversidad de sistemas expresivos y elementos que lo componen, resulta una tarea casi imposible abordar al lenguaje audiovisual desde una perspectiva estructural y sistémica si no consideramos al discurso como su unidad central.

Tanto en las artes de la figuración (la pintura, el dibujo, la escultura) al igual que en las artes de imágenes fijas o móviles, es la existencia misma de unidades lo que se torna tema de discusión. ¿De qué naturaleza serían? Si se trata de colores, se reconoce que componen también una escala cuyos peldaños principales están identificados por sus nombres. Son designados, no designan; no remiten a nada, no sugieren nada de manera unívoca. El artista los escoge, los amalgama, los dispone a su gusto en el lienzo, y es sólo en la composición donde se organiza y adquiere, técnicamente hablando, una "significación", por la selección y disposición. Consideramos, entonces, que a partir de la combinación y disposición de las unidades de toda esta serie de lenguajes se construyen unas *organizaciones discursivas mayores*, unos discursos televisivos con unas formas de organización específicas que pueden ir desde un *spot* publicitario, un telediario, una telenovela, un telefilme, etc. Hemos optado por abordar al lenguaje audiovisual desde una perspectiva *semántica*, considerando a la *unidad de discurso* su núcleo de comunicación y expresión más representativo y dotado de unas características formales que permiten divisarlo.

3. TEORIAS OPERATIVAS

Luego de plantear la hipótesis y los axiomas de los que parte nuestra investigación, comenzaremos a desarrollar el marco teórico en el que se inscribe conceptualmente el trabajo.

Al proponer un abordaje estructural del discurso televisivo, la investigación se ubica teóricamente dentro de aquellos estudios con perspectiva estructuralista que han llevado (en todo o en parte) el modelo de descripción y funcionamiento de la lengua para los sistemas no exclusivamente lingüísticos de

comunicación y de expresión. Por otro lado, el enfoque estructural¹⁰ no ha sido exclusivo de la lingüística (de Saussure, 1971) : la ciencias sociales, como la sociología, la psicología, la antropología, la comunicación, etc., presentan complejos modelos de explicación para diversos objetos de estudio en los que, con frecuencia, se recurre al recorte del objeto de estudio sobre sí mismo y como una totalidad para, de este modo, poder abordar a sus componentes internos de modo más preciso, detallado y en relación con los otros elementos del sistema (Durkheim, 1964; Lévi-Strauss, 1985; Eco, 1977). En este sentido, entenderemos al estructuralismo más como una forma de acceso al objeto de estudio que como unas concepciones ligadas históricamente a los estudios de tipo lingüístico o filológicos.

3.1 EL POSTESTRUCTURALISMO

Es importante demarcar que el *postestructuralismo* complementa a los estudios sobre los lenguajes a partir del análisis de la puesta en funcionamiento de los mismos; algo que la lingüística estructural no alcanzó a hacer, restringiéndose exclusivamente al estudio de la lengua y eliminando de lleno la posibilidad de abordarla como un sistema que, al ser puesto en funcionamiento¹¹, genera unos mensajes o discursos particulares.

Abordar al discurso televisivo desde un enfoque de este tipo nos obligará a realizar las siguientes aproximaciones al objeto:

Enfoque estructuralista:

1. Recortar los programas / programaciones de TV sobre sí mismas.

¹⁰ Básicamente podemos decir que el enfoque *estructuralista* está presente en la antropología de Lévi Strauss (1908) y en la de Marcel Mauss (1872-1950); en la sociología de Emile Durkheim (1858-1917) y en la de Karl Marx (1818-1883); y en la psicoanálisis de Sigmund Freud (1856-1939). Todas ellas son figuras que han influido de modo determinante a lo largo del siglo XX y en ámbitos diferentes de las ciencias sociales. Finalmente no puede dejar de reconocerse que la lingüística de Ferdinand de Saussure (1857-1913) es la ciencia que logró sistematizar al máximo el *enfoque estructural* llegando a incorporar, en algunos casos, la precisión de las ciencias exactas.

¹¹ Al demarcar esta distinción es importante recordar que "lengua y habla" son los conceptos empleados por el lingüista ginebrino Ferdinand de Saussure. Para él la lengua es una realidad social y el habla es una realidad individual. De este modo disocia al sistema gramatical que existe virtualmente en los cerebros del conjunto de individuos de una sociedad (la lengua) de la puesta en funcionamiento de ese sistema que es lo que en definitiva genera al habla y, por tanto a los discursos sociales. Véase Ferdinand de Saussure (1945: 49-57), *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.

2. Considerar a los programas / programaciones de TV como conjuntos que pueden presentar relaciones de inclusión.

3. Jerarquizar y cuantificar las unidades de discurso.

4. Describir y catalogar las unidades de discurso.

5. Establecer las relaciones interdiscursivas.

6. Formular leyes internas.

En el seno de los desarrollos sobre los lenguajes con una perspectiva *estructuralista* -pero posteriores a Ferdinand de Saussure-, existen estudios que se interesan muy especialmente por el análisis de los diferentes tipos de discursos de los medios masivos (el periodístico, el publicitario, el radiofónico, el cinematográfico, el televisivo, etc.) y que incorporan elementos de tipo funcional, toman en consideración a los actores de la comunicación o abordan el estudio de elementos del lenguaje en el marco de los textos como unidades globales de carácter semántico y pragmático.

Tanto la *lingüística funcional* como la *textual*, y también la llamada teoría de la *enunciación*, han formulado modelos de análisis de los discursos que, posteriormente, han sido reformulados para su aplicación en otros ámbitos, en los que se incluye el de la comunicación audiovisual.

Se trata de un campo de estudio extremadamente amplio que comprende, al menos, tres orientaciones diferentes: el *análisis estructural de los lenguajes* (signos, formas, códigos y procesos de significación), el *análisis de las estructuras discursivas* (tipos de estructuras, modos de argumentación, organización narrativa, formas de representación) y el *análisis estructural de la comunicación* (estructura de la enunciación, contratos de lectura, pactos comunicativos, situaciones comunicativas, etc.)¹². Esta

¹² Resultan sugerentes algunas coincidencias que se manifiestan en distintas áreas de la investigación científica a finales del siglo XIX. Tanto Marx cuanto Saussure y Freud coinciden en estudiar fenómenos que tienen un modo peculiar de actuar. La apariencia es sólo una de sus formas de manifestación, siempre hay algo detrás de lo que se puede ver a simple vista. Hay otra realidad que tiene un funcionamiento y una manera peculiar de organizarse. La relación significado-significante en Saussure y lo manifiesto y lo latente en Freud son evidencias elocuentes de lo planteado.

perspectiva (ahora aplicada a nuestro objeto de estudio) determina que estas tres orientaciones de análisis derivan en:

1. *El análisis estructural del lenguaje audiovisual*

2. *El análisis estructural de los discursos televisivos*

3. *El análisis estructural de la comunicación televisiva*

Como se puede ver, no se descarta una perspectiva de abordaje que considere en forma exclusiva al lenguaje audiovisual pero, además, los estudios *postestructuralistas* consideran a los discursos audiovisuales y a los circuitos comunicativos propuestos, como resultantes del uso del lenguaje y estos han de ser también contemplados desde una perspectiva integradora.

Al partir del concepto de *estructura* como un sistema de reglas aplicable a cualquier fenómeno de comunicación, los pensadores postestructuralistas se plantean una pregunta básica: *¿de dónde surgen estas reglas?* En todos los casos, la respuesta remite al lenguaje articulado: es la lengua la que organiza y vertebra a la cultura y al género humano. El pasaje de la pura naturaleza, de lo innombrado, al mundo de los hombres (a la cultura) se produce a partir del *mecanismo estereotipizador* que posee el lenguaje. Antes de la aparición de esta facultad no existía posibilidad de establecer distancia entre objetos y sujetos; el "nombre" opera entonces como un ordenador, generador de reglas y, al mismo tiempo, como un elemento separador que organiza estructuras. Pero esto no sólo quiere decir que el hombre organiza su universo desde el lenguaje, también significa que está determinado y condicionado por las reglas que imponen su uso. Es lo que plantea Whorf (1970:117) al señalar que:

"La infraestructura lingüística de cada lengua no constituye únicamente un instrumento que permite expresar ideas, sino que incluso determina la forma, orienta y guía la actividad mental del individuo, marca el cuadro en el que se inscriben sus análisis, sus impresiones, la síntesis de

todo lo que su espíritu ha registrado." ¹³

Observamos entonces, que el estudio estructural de los lenguajes no sólo posibilita establecer cuáles son las formas o modos básicos de organización discursiva que ese lenguaje propone para expresar unas ideas sino que, además, puede ayudar a comprender la actividad perceptiva e intelectual de los destinatarios.

En el marco de este estudio, el abordaje de las manifestaciones televisivas del lenguaje audiovisual se centrará -específicamente- en la segunda de las corrientes mencionadas, aquella que toma como objeto de estudio preferente a las *estructuras discursivas de los mensajes*. Sin embargo, no dejaremos de considerar como elementos determinantes a los aspectos estructurales de tipo lingüístico y comunicativo del discurso televisivo.

3.2 EL ANÁLISIS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL

Nos proponemos desarrollar los fundamentos teóricos de un *análisis del discurso televisivo* que considere a los *usos referencial y no referencial* del lenguaje audiovisual como sistemas integrados de *tipos de discursos* y *tipos de programas televisivos*. El análisis del discurso televisivo se verá así justificado en la consideración de la programación televisiva como un *sistema integrado de organizaciones discursivas* que, al articularse, constituyen a objetos variados dentro de los que podemos catalogar desde un film o un programa televisivo, hasta la misma programación de una cadena de televisión o, incluso, a la programación de un sistema de distribución de señales de cable.

El modelo de las funciones del lenguaje de Jakobson resulta un instrumento eficaz para el análisis de textos breves y se relaciona con un esquema de comunicación (el clásico) que tuvo amplia vigencia en su momento pero que merece ser revisado a la luz de la incorporación de nuevos conceptos que tienden a dar cuenta más adecuadamente del sistema comunicativo audiovisual.

La complejidad introducida por la tecnología en cuanto a los modos de emisión, la diversidad de modos de recepción de los mensajes y los avances teóricos hacen que las nociones clásicas de *destinador*,

¹³ Benjamin Lee Whorf (1970): *Lenguaje, pensamiento y realidad*, Seix Barrial, Barcelona.

destinatario, código, mensaje, canal y contexto, deben ser sometidas a un análisis más detallado. Por ello nos dedicaremos, al mismo tiempo que desarrollamos los fundamentos teóricos de nuestra investigación, a proponer un modelo comunicativo capaz de articular lineamientos conceptuales de los diferentes modelos de *análisis del discurso*, de la *sociología*, la *semiótica* y la *psicología*, entramado que creemos capaz de dar cuenta de la complejidad inherente al uso del lenguaje audiovisual.

Las hipótesis y los axiomas planteados nos llevarán a definir un marco teórico amplio, en el que se articularán conceptos y metodologías resultantes de ciencias y disciplinas que proponen abordajes complementarios para la comprensión y el análisis de los fenómenos discursivos del lenguaje audiovisual y que, a continuación, sintetizamos brevemente:

1. *El Análisis del Discurso* (Maingueneau, 1980; Lozano, 1982; Calsimiglia y Tusón, 1999)
manifestado en tres métodos complementarios:

a). *El análisis funcional* (Jakobson, 1985; Halliday, 1978, 1985)

b). *El análisis textual*; (Werlich, 1975; Van Dijk, 1978; Genette, 1989; Ciapuscio, 1994)

c). *El análisis enunciacional* (Benveniste, 1979; Kerbrat-Orecchioni, 1986)

Uno de los más interesantes aportes que emerge como constante en cada uno de los tres modelos de análisis del discurso mencionados, se refiere al concepto de *instancia emisora* como un emisor que es *múltiple y complejo* en el caso de muchos discursos, como en el televisivo. Los medios masivos ofrecen en forma constante ejemplos de lo que aquí se señala. Cuando un cliente encarga a una agencia de publicidad una campaña, el lugar del emisor se complejiza y dentro de esta noción es preciso incluir al anunciante, al producto, a la agencia de publicidad (teniendo en cuenta al director creativo, al director de la cuenta, al redactor, al jefe de arte), a la agencia de investigación de mercado (el analista motivacional, el sociólogo, el semiólogo), al planificador de medios y a todos aquellos que definan la estrategia comunicativa en el momento que el mensaje comienza a cobrar cuerpo y a circular. Así, se entiende a la

instancia emisora en términos de un proceso que culmina con la adopción de decisiones acerca de estrategias comunicativas basadas en reglas preexistentes para la producción de discursos. Esta concepción de instancia emisora es válida cuando se investiga en cualquier medio de difusión masiva y se advierte que nunca hay un único emisor sino que por detrás hay todo un proceso de producción comunicativa que es insoslayable considerar. El presentador de un telediario televisivo, por ejemplo, es tan sólo una fachada que esconde tras de sí a una organización que, en la mayoría de los casos, ni él mismo conoce pero que determina la construcción de las informaciones y las noticias.

2. La Sociosemiótica: el modelo de la sociosemiótica se presenta como un claro ejemplo de articulación conceptual entre la sociología de la comunicación, la semiótica y la psicología social (Jordan, 1986; Rodrigo Alsina, 1987; Verón, 1992, 1996). Es importante señalar que para la sociosemiótica, el análisis de contenido es considerado un primer análisis textual y, por tanto, ambos pueden funcionar de modo complementario a la hora de ser propuestos como metodologías predominantes de la investigación. Desde esta disciplina, se establece un circuito de comunicación que considera a los discursos sociales y a la producción social del sentido, desde una perspectiva que toma en cuenta a:

a). Las condiciones de producción y de reconocimiento de los discursos;

b). Las gramáticas de producción y de reconocimiento de los discursos.

3. La Psicología de la Percepción : en especial nos detendremos en las formulaciones de la Gestalt (Koffka, 1935) , la teoría de la coherencia perceptiva (Guski, 1992) y en sus aplicaciones al estudio del lenguaje audiovisual (Rodríguez, 1998) y a la psicología social de la comunicación (Cuesta, 2000). Todos sostienen la existencia de elementos en los mensajes que pueden considerarse en sus modos de expresión real o representado como:

a). Formas perceptivas y,

b). Organizaciones perceptivas.

4. Y finalmente, la *Sociología de la Comunicación*, aquella que ha sido la primera en proponer modelos de análisis de contenido (Osgood, 1965, Berelson, 1971; Bardín, 1977). y de la que deriva, también, el modelo de análisis de las rutinas productivas en los medios de comunicación (Tuchman, 1983; Cesareo, 1986, 1996).

En relación a los aspectos que serán de aplicación general, establecemos que:

1. El modelo de comunicación a seguir será el que se propone desde la *sociosemiótica*, modelo que ya trae aparejados una serie de fundamentos conceptuales que provienen de las diferentes *disciplinas postestructuralistas* que se han interesado por la práctica del análisis del discurso (el análisis funcional, el análisis textual y la teoría de la enunciación);
2. A la hora establecer los parámetros de clasificación para la comprensión de los discursivos televisivos en los que se manifiestan estructuras perceptivas representativas de lo real, lo ficticio, o aquellas que hibridan realidad-ficción, recurriremos a la *psicología de la percepción*, la que desde las leyes de la *Gestalt* y la *teoría de la coherencia perceptiva* nos ofrecerá un marco idóneo para la distinción de estas categorías;
3. Y por último, la *sociología de la comunicación* y su metodología clásica, el *análisis de contenido*, posibilitarán la aplicación del modelo teórico en múltiples investigaciones sociológicas y de mercado.

Con la finalidad de establecer un marco teórico integrado, capaz de explicar a las expresiones *representativa – referencial* e *inventiva –no referencial* del lenguaje audiovisual, comenzaremos a desarrollar los aspectos que definen a las principales líneas teóricas y de aplicación, que provienen de

cada una de las ciencias fundamentales que componen este panorama multidisciplinario.

Está claro que la yuxtaposición de diferentes miradas científicas nos permitirá más adelante la elaboración de un enfoque metodológico integrado, que formularemos como uno de los modelos de análisis de la televisión a considerar en futuras aplicaciones.

3.2.1 EL ANÁLISIS FUNCIONAL

Recogiendo la tradición de los lingüistas del *Círculo de Praga*, en donde se plantea una gramática que tiene como horizonte a las funciones del lenguaje presentes en los textos y a los contextos en los que éstos aparecen, Roman Jakobson (1985) sistematizó las relaciones entre los componentes del esquema clásico de la comunicación y las diversas funciones del lenguaje que de ellos se desprenden. Este pensamiento contribuye a definir al texto como una unidad semántica imbricada en el medio social y que, por tanto, puede estar dotada de un registro y una cohesión propiciados por la propia situación comunicativa.

La formulación de una serie de *funciones básicas del lenguaje*: emotiva o expresiva, referencial o informativa, apelativa o conativa, poética, fática y metalingüística, cada una de ellas asociada a alguno de los elementos del modelo clásico de la comunicación, ha contribuido a definir campos de estudio que separan a los discursos audiovisuales en tipos discursivos organizados por la preponderancia (o no) de alguna de estas funciones base. Es por ello que Jakobson advierte (y con él, nosotros) acerca de que será difícil encontrar un mensaje que cumpla, en forma exclusiva, con una sola función:

“La diversidad no está en un monopolio por parte de algunas de estas funciones, sino en un orden jerárquico de funciones diferentes. La estructura verbal de un mensaje depende, primeramente, de la función predominante” (Jakobson, R., 1985:353)

Como ejemplo, basta con citar la marcada actitud *referencial - informativa* que adopta el discurso audiovisual de tipo periodístico (aquella función desde la que se pretende la pura denotación de cosas o asuntos reales), actitud que se contrapone, por ejemplo, a la marcada tendencia *poético-expresiva* propia

de los programas de ficción, o a la *apelación*, de carácter dominante en el discurso publicitario. Ahora bien, que en estos ejemplos citados predominen específicamente estas funciones no erradica la presencia de otras dotadas de una menor fuerza estructural dentro del mensaje.

Como sabemos, el *modelo clásico de la comunicación* alude a que cualquier acto de comunicación involucra a un *destinador* (o emisor) que envía un *mensaje* a un *destinatario* (o receptor). Para que el circuito funcione el mensaje debe inscribirse en un *contexto* de referencia y debe también formar parte de un *código* común al destinador y al destinatario. El *contacto* es el canal físico y la conexión psicológica entre el emisor y el receptor que permite a ambos el establecimiento y la mantención de la comunicación. La transmisión del mensaje se efectúa por medio del canal físico que puede ser simple y sencillo, como en el caso de la comunicación oral, y que va adquiriendo una mayor complejidad, por ejemplo, en el caso de las transmisiones que realizan los medios masivos de difusión o los satélites de comunicación.

El privilegio de cada uno de estos seis factores determina una función del lenguaje predominante y distinta para cada mensaje:

1. La función *emotiva o expresiva* se centra en el *destinador* y se orienta a una expresión directa de los sentimientos del productor del mensaje, tratando de generar una cierta impresión de emoción y utilizando unos rasgos expresivos para patentizar cólera, tristeza, alegría, una actitud irónica, etc. Programas de TV como las telenovelas, las comedias de situación, o ciertos tipos de documentales, entre otros., tienden a focalizar el discurso en una manifestación de las emociones de quien lo produce.

2. En la función *conativa o apelativa* la orientación del mensaje se produce sobre el *destinatario* manifestándose a través del uso de imperativos y apelativos. La publicidad recurre de modo reiterado al empleo de esta función, de hecho, podríamos decir que se trata de la función base de casi todos los *spots* publicitarios de la TV. En tanto que pretende generar un acto de compra, la publicidad llama a sus destinatarios, apela a ellos a través de frases como "Tome Coca-Cola" o "Deténgase, aquí está su oportunidad".

3. En la función *referencial* o *informativa* la preponderancia se dirige hacia el *contexto* y aquí el uso del lenguaje cumplirá con la función esencial de denotar cosas reales. De más está decir que la gran mayoría de los llamados programas informativos de la televisión emplean con frecuencia y de modo predominante esta función del lenguaje: telediarios, *magazines*, documentales, debates, etc., organizan sus estructuras a partir de aquellos acontecimientos existentes en el contexto convirtiéndolos en temas de absoluta actualidad

4. En algunos mensajes el objetivo fundamental es el establecimiento, la prolongación o la interrupción de la comunicación, de modo tal que se haga posible el cerciorarse sobre el funcionamiento de la estructura física de la comunicación. Esta orientación hacia el *contacto* se produce mediante la función *fática* del lenguaje. Todos los discursos de la TV cuentan con caretas de presentación y de cierre que permiten delimitar el tiempo del programa, su inicio y su finalización, además de recurrir a elementos gráficos que señalan constantemente el nombre del programa o de la cadena que lo emite. Lo mismo sucede con la emisoras de TV: mediante la publicidad institucional van comunicando acerca de los cambios en las programaciones, los horarios de los programas, etc.

5. En el caso de la función *metalingüística* el discurso se centra en el *código*; el destinador y el destinatario están interesados en confirmar que emplean el mismo código y es por ello que es el lenguaje el que habla acerca de sí mismo. El ejemplo más evidente de esta función dentro del discurso televisivo se manifiesta en la comunicación publicitaria televisiva: cada cadena hace una difusión publicitaria de sus propios programas (pero también de sí misma), así como también existen las referencias de programa a programa (ya sea dentro o fuera de una misma cadena de televisión).

6. Finalmente, la orientación que privilegia la organización misma del *mensaje* es la función *poética* y Jakobson no la limita a la poesía sino que la concibe desde una óptica más amplia. A partir del uso de la función poética la estructura de cada mensaje evidencia una preocupación

clara por la organización del mismo. Se trata aquí de la impresión de unos rasgos de composición y de estilo que tienden a provocar una alta recordación en el destinatario o a llamar simplemente su atención o a permitirle reconocer el carácter verdadero o falso del mensaje, real o ficticio, etc.

ANÁLISIS FUNCIONAL (Jakobson, R., 1985:353-354)	
MODELO CLÁSICO DE LA COMUNICACIÓN	FUNCIONES DEL LENGUAJE
1.DESTINADOR	1.Función emotiva o expresiva
2.MENSAJE	2.Función poética
3.DESTINATARIO	3.Función apelativa o conativa
4.CONTEXTO	4.Función referencial o informativa
5.CONTACTO	5. Función fática
6.CÓDIGO	6.Función metalingüística

Como decíamos más arriba, el análisis funcional parte de la idea de que un texto (cualquier texto) no es tan sólo una construcción caracterizada por una arquitectura y un funcionamiento internos, sino también, un *acontecimiento* –quizás insignificante- que entra literalmente en el universo de los destinatarios.

Es por ello que, desde esta perspectiva, es importante remarcar la idea de que también existen funciones sociales del texto audiovisual. Gracias a esto, un texto se conecta de modo fuerte en el contexto donde se presenta y, a través de su múltiples usos y transformaciones puede ser englobado literalmente en la vida cotidiana. Los textos de los medios masivos de comunicación se prestan a diferentes usos como pueden ser: *el ofrecimiento de imágenes de la realidad; la construcción de esquemas que explican los eventos cotidianos; la creación de repertorios de expresiones, símbolos y figuras; la activación de cuadros comunicativos; el favorecimiento o el bloqueo de las relaciones interpersonales; el sugerimiento de acciones; etc.*

Por otro lado, autores como Halliday (1978, 1985) reconocen la existencia de una serie de macrofunciones de los lenguajes: la *ideacional*, por la que se representa conceptualmente el mundo; la *interpersonal*, por la que se manifiesta la interacción social, y la *textual*, por la que se realiza la capacidad de los hablantes de hacer operativo un sistema de lengua, adecuándolo a las finalidades y al contexto. El

pensamiento de este autor y de su escuela es significativo para el análisis del discurso porque contribuye a definir al texto como una unidad semántica imbricada en el medio social. Con la noción sociolingüística de *registro* (estilo) y la profundización en los mecanismos gramaticales que permiten la *cohesión* interna de los textos (tema y estructura) inicia una vía de reflexión muy productiva para dar respuesta a dimensiones fundamentales de los usos del lenguaje.

MACROFUNCIONES DE LOS LENGUAJES (Halliday, 1978)	
1. FUNCIÓN IDEACIONAL	*Representar conceptualmente el mundo
2. FUNCIÓN INTERPERSONAL	*Dinamizar la interacción social
3. FUNCIÓN TEXTUAL	*Hacer operativo un lenguaje

3.2.2 EL ANÁLISIS TEXTUAL

La lingüística textual recoge las tradiciones filológica y retórica y, fundamentalmente, redefine el concepto clásico de *mensaje* por el de *texto* explicando cómo, a partir del estudio de estas unidades comunicativas, se pueden trascender los límites oracionales para encontrar una macroestructura –o contenido temático– y una superestructura –o esquema organizativo– de los textos (Werlich, 1975; Van Dijk, 1978, 1985).

En este ámbito se han encontrado tres instancias diversas de abordaje del texto audiovisual: como *producción*, como *producto* o en su instancia de *interpretación*. Además, la búsqueda de una clasificación de los tipos de texto y de las relaciones que estos pueden llegar a establecer (Genette, 1993; Ciapuscio, 1994) ha sido una constante dentro de esta línea de investigación que recuperaremos brevemente para poder avanzar en la formulación de nuestro modelo.

Desde el análisis textual se trabaja con la idea de que el contenido, la forma y los diferentes modos en que funciona un mensaje constituyen la clave de acceso al fenómeno audiovisual y lo que está en juego es, por tanto, el carácter central del texto (como contenido, ideología, género¹⁴, argumento, etc).

¹⁴ Si bien nosotros –operativamente– hemos reemplazado la noción tradicional de *género* por la de *tipo de programa*, no podemos dejar de considerar que esta terminología ha sido ampliamente estudiada y desarrollada en los estudios de tipo textual. Véase, Capítulo IV, Apartado 2.

Pero son también los análisis de tipo textual aquellos que se han preocupado, muy especialmente, por los problemas asociados a la *transtextualidad*. A partir de la clasificación que propone Gérard Genette en *Palimpsestes* podemos clasificar estos fenómenos de modo más acotado. Allí se define transtextualidad “como todo aquello que relaciona (a un texto) manifiesta o secretamente con otros textos”¹⁵, y reconoce cinco tipos de relaciones transtextuales: *intertextualidad*, *paratextualidad*, *metatextualidad*, *hipertextualidad* y *architextualidad*.

1. *Intertextualidad*: relación de copresencia entre dos o más textos. Su forma más explícita es la *cita*, pero se pueden incluir en esta categoría el *plagio* y la *alusión*. Existen programas de TV que se constituyen, por ejemplo, a partir de la parodia de otros programas o, incluso, algunos cuya materia prima se plasma en la retransmisión del material grabado de otros programas.

2. *Paratextualidad*: relación que un texto mantiene con su paratexto: caretas de presentación, títulos, subtítulos, créditos de cierre, presentaciones, epílogos, gráficos, resúmenes, etc. Este fenómeno se da en todos los programas y programaciones de TV a cuenta del interjuego de sistemas expresivos que se ponen en funcionamiento a la hora de su circulación. El análisis de los elementos paratextuales de los discursos televisivos es una buena vía de abordaje para una catalogación inicial de los mismos y para interpretar la presencia de los elementos que nos reenvían a los contenidos, a los destinatarios y a las intenciones del ente productor.

3. *Metatextualidad*: relación de “comentario” que une a un texto a otro del cual habla y al cual incluso puede llegar a no citar. Es el caso de determinados programas en los que se alude (directa o indirectamente) a la competencia; también es el caso de los programas que difunden a otros programas, o de aquellos que los polemizan y critican.

4. *Hipertextualidad*: relación de un texto con otro anterior del cual deriva por transformación o por imitación. Es común que determinados programas televisivos se generen por reproducción

¹⁵ Gérard Genette (1989:56): *Palimpsestes*, Seuil, París.

clonada. Es el caso de los llamados formatos internacionales¹⁶ o de los programas derivados de otros por segregación (como los casos del *deporte* y del *tiempo*, en el telediario).

5. *Architextualidad*: relación de un texto con el conjunto de categorías generales a las que pertenece, como tipos de discurso, modos de enunciación o géneros en los que se inscribe. A veces esta relación se manifiesta en una mención paratextual pero, en general, es implícita, sujeta a discusión y depende de los cambios históricos de percepción genérica.

Si bien la propuesta de Genette incluye a otros tipos de textos y de géneros discursivos, es legítimo ampliarla al análisis de las manifestaciones discursivas de la televisión ya que recurren, con mucha frecuencia, a este tipo de mecanismos. Es por ello que del bagaje teórico que nos ofrecen los diferentes autores que provienen de la lingüística textual hemos querido demarcar el concepto de *transtextualidad* ya que puede ayudarnos a resolver algunos problemas asociados con la hibridación de realidad y ficción televisiva. En el marco de este estudio, los *análisis de tipo textual* podrán aplicarse tanto a los programas de televisión como a la totalidad de la programación de una cadena de televisión pero, como habíamos anticipado, el *análisis de contenido* es su antecedente metodológico inmediato que, sin lugar a dudas, ha sido probado, empleado y sistematizado por la escuela sociológica norteamericana conocida como *funcionalista*¹⁷, y puede ser considerado como *un primer modelo de análisis textual*.

Revisemos muy brevemente las principales consideraciones que caracterizan al análisis de contenido para así poder establecer algunas relaciones de similitud y diferencia con los análisis de tipo textual:

Análisis de contenido

1. Se plantea como un método objetivo de contrastación.

¹⁶ Véase Orza, Gustavo F. (2000:105-135): *Formatos clonados una aproximación al carácter transcultural de los nuevos géneros televisivos*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

¹⁷ El surgimiento del estudio de las comunicaciones de masas se da en Estados Unidos alrededor de los años 20, en las primeras escuelas de periodismo. Las investigaciones iniciales llaman la atención sobre la importancia de los medios masivos en la sociedad y el progresivo espacio que están destinados a ocupar. Diversas son las premisas del *funcionalismo* cuyo autor más representativo es el sociólogo norteamericano Talcott Parsons. Parte de concebir la acción social siempre en correspondencia con los modelos de valores interiorizados e instituidos. El *sistema social* es concebido como un organismo cuyas partes cumplen la función de integración y de mantenimiento del sistema. De allí que "funcional" deba ser entendido como aquello que contribuye a la adaptación o al ajuste de un sistema dado y de allí, también, los planteamientos acerca de las *funciones o disfunciones* que los medios masivos y sus mensajes cumplen en el la sociedad.

2.El analista debe circunscribir la observación al contenido manifiesto de los mensajes.

3.Tiene por finalidad la observación, la cuantificación y el análisis de los elementos, formas, o conceptos clave de los mensajes.

4.Estos "elementos clave" serán clasificados de acuerdo con categorías establecidas posteriormente.

Lo que diferenciará al *análisis textual* del *análisis de contenido* es el modo de consideración del objeto abordado. En el primer caso, se trata de un enfoque que rastrea *realizaciones* lingüísticas y comunicativas, *construcciones* que trabajan con material simbólico (sonidos, imágenes, objetos, efectos especiales, etc.) y que obedecen a unas reglas de *composición* específicas (géneros, tipos, modos narrativos, estructuras argumentativas, formatos, tipos discursivos, etc.); desde esta perspectiva, se opera a partir de resúmenes de los elementos implicados que posibilitarán construir las razones y los efectos de determinadas presencias, las huellas que rastrea un *análisis textual* permiten captar e interpretar los numerosos ítems presentes en el texto (destinador, destinatario, personajes, acontecimientos, modos de expresión, funciones del lenguaje, etc.). En el caso del *análisis de contenido*, éste es considerado como un instrumento que refiere, sencillamente, a representaciones e informaciones que podemos encontrar como redundantes. Es por eso que, cualquier análisis que presuma de ser de tipo textual debe haber recurrido, necesariamente, a un análisis de contenido como el abordaje inicial que, posteriormente, se habrá de complementar con el propio análisis textual.

Análisis textual:

1.Rastrea *superestructuras* o *esquemas organizativos* en los textos.

2.Rastrea *macroestructuras* o *contenidos temáticos* en los textos.

3. Rastrea los ítems del acto comunicativo productor del texto: personas, espacios y tiempos.

4. Rastrea las relaciones transtextuales dentro de un texto específico.

Si se acepta la ampliación de la idea de *mensaje* y se incorpora el concepto de *texto* se está en condiciones de comprender a la comunicación masiva como un complejo sistema de producción – circulación - interpretación de textos. Pero más adelante, será preciso incorporar la noción de *género* y *tipo*, nociones según las cuales estos textos están en condiciones de ser identificados porque se los ubica por su pertinencia dentro de un *tipo de discurso* específico, porque poseen un contenido temático común, un estilo y una composición similares, porque poseen características que permiten el reconocimiento de las condiciones específicas de su producción y porque forman parte de una realidad que guarda estrecha relación con otras instancias sociales.

3.2.3 LA TEORÍA DE LA ENUNCIACIÓN

La incorporación dentro de este punto de los aportes de la lingüística de la enunciación (Benveniste, 1979; Kerbrat-Orecchioni, 1986) servirá para asignar mayor riqueza a un fenómeno que no se agota en las instancias de destinador y destinatario como extremos últimos ajenos a todo condicionamiento en la producción e interpretación de los discursos televisivos.

Es necesario que destaquemos a la *producción audiovisual* como un acto constitutivo de los *discursos audiovisuales* y es por ello que nos parece oportuno introducir el concepto de *enunciación*.

En efecto, cuando se habla de *enunciación* se alude al mecanismo por el cual el emisor se apodera del aparato formal de una lengua o lenguaje (en nuestro caso el audiovisual) y enuncia su posición de "hablante" ya sea a partir de índices específicos o por medio de procedimientos accesorios. En este movimiento de captura del lenguaje audiovisual el emisor insta a un otro enfrente de sí, a partir del empleo de formas visuales, sonoras, lingüísticas, gráficas, etc. El concepto comercial de *target*, por ejemplo, muestra la tendencia confirmada a :

“la segmentación de las audiencias –los consumidores- y a la búsqueda o creación de nichos –los jóvenes, los negros, los gays, los latinos, los niños, etc.- para quienes se fabrican productos y en el caso televisivo, programaciones, que se juzgan más adecuadas a sus intereses (...)” (Mazziotti, y Borda, 1999:274)

Desde la afirmación previa, observamos cómo el destinatario de un discurso audiovisual queda inscriptos dentro del mismo y puede ser rastreado a través de una serie de marcas que el *propio proceso de producción* ha dejado en el discurso: reconocemos la imagen del *ama de casa* en los *magazines* de la tarde, la de los *jóvenes y adolescentes* en algunas *teleseries, programas musicales, concursos*, la de la *infancia* en los *programas infantiles*.

De este modo conviene afinar también la noción de *destinatario* y redefinirla por la de *enunciario*.

El enunciario propiamente dicho es aquél segmento de audiencia que es explícitamente considerado por el enunciator a partir del empleo de ciertas formas discursivas que lo señalan.

La teoría de la enunciación, así, aborda los aspectos relacionados con la construcción de los sujetos discursivos y con la inscripción de estos mismos dentro del enunciado. Sus aplicaciones han contribuido a delimitar cómo el uso de determinados elementos de una lengua manifiestan tanto el grado de implicancia de *enunciador* y *enunciario* como la orientación argumentativa que adquieren los enunciados al conectarse entre sí en la secuencia discursiva.

Proceso de enunciación audiovisual

1. El enunciator captura el aparato formal del lenguaje audiovisual y lo pone en funcionamiento.

2. El enunciado audiovisual (directo, diferido o grabado) emerge como el resultado del proceso previo de enunciación y en él se inscriben personas (enunciador, enunciario y personajes), espacios y tiempos (reales o representados).

La teoría de la enunciación propone un modelo que, a su vez, logra convertirse en sistematizador de muchos de los postulados propuestos por los análisis de tipo funcional y textual. A través de la elaboración de esquemas de lectura logra visualizar en los textos el modo estructural en el que los sujetos, los espacios y los tiempos (tanto reales como representados) se articulan en modos narrativos y argumentativos de contar historias. En relación a la metodología desde la que se aborda el enunciado, cabe mencionar como modos de recolección del corpus:

**la observación directa de programas / programaciones de TV¹⁸.*

**la pregrabación del material.*

**los seguimientos de las parrillas dónde constan programaciones periódicas.*

La hipótesis operativa que sostiene a la teoría de la enunciación establece que el productor de un enunciado –entendido en el discurso audiovisual como una unidad compleja integrada por varios sujetos– deja inscripto en el mismo una serie de marcas o huellas que le permitirán al investigador reconstruir la situación de producción del enunciado, aquella instancia natural en el que el discurso fue dotado de toda su significación primaria. El análisis de las estructuras audiovisuales resultantes se resuelve en la formulación de unas concepciones asociadas a los diferentes tipos textuales: los tipos discursivos y los tipos de programas

Análisis de los enunciados:

1. Rastrea marcas y cataloga a los sujetos:

**el enunciator o ente productor del discurso televisivo*

¹⁸ Véase Capítulo II, Apartado 2.1. Allí se mencionan dos técnicas de observación directa de los programas y programaciones de TV: el barrido vertical y el barrido horizontal.

*el enunciatario o televidente

*los sujetos del enunciado (presentadores, invitados, personajes, etc.)

2. Rastrea marcas y cataloga a los espacios:

*espacio de la enunciación (espacio real de la producción discursiva)

*los espacios en el enunciado (espacios reales o ficticios representados)

3. Rastrea marcas y cataloga a los tiempos:

*tiempo de la enunciación (tiempo real de la producción discursiva)

*los tiempos en el enunciado (tiempos reales o ficticios representados)

Como podemos ver, los elementos que se extraen como materia prima de un análisis enunciativo posibilitan básicamente dos cosas:

1. Por un lado, reconstruir el contexto de enunciación del discurso y, por lo tanto, analizar la huellas de su producción;
2. Por el otro, analizar el tipo de enunciado que tenemos delante, catalogarlo como *tipo* y operar sobre la base textual que el mismo presenta.

3.3 SEMIÓTICA¹⁹ Y SOCIOSEMIÓTICA DE LO AUDIOVISUAL

En este apartado revisaremos algunas de las concepciones fundamentales de la *semiótica* de los medios masivos y de la llamada *sociosemiótica*, disciplina que integra concepciones que provienen de los campos de la *sociología*, la *semiótica* y la *lingüística*. También dentro del campo de estudio de la *sociosemiótica* es importante demarcar la presencia de la *psicología de la percepción* como ciencia capaz

¹⁹ Cuando a lo largo de este trabajo se haga referencia al término "semiótica" es preciso considerarlo equivalente a "semiología". Los europeos han preferido la segunda variante y los anglosajones la primera. Hay que aclarar que, desde 1969, la *International Association for Semiotic Studies* adoptó en forma oficial el término "semiótica" pero sin excluir el uso de "semiología".

de resolver ciertos problemas involucrados tanto en la producción como en la recepción de los discursos televisivos y asociados, por ejemplo, a la configuración gramaticalizada de determinados mensajes que opera en función de cierta coherencia y composición perceptiva de carácter social. Un poco más adelante, justificaremos conceptualmente el importante rol asignado a la *psicología de la percepción* dentro del modelo *sociosemiótico* de análisis del discurso.

3.3.1 LA SEMIÓTICA DE LOS MEDIOS MASIVOS

“Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología general. Nosotros le llamaremos semiología. Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será, pero tiene derecho a la existencia y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esa ciencia general. Las leyes que la semiología descubra serán aplicables a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos.”

Este fragmento, clásicamente citado, del *Curso de lingüística general* de Ferdinand de Saussure, constituye el primer proyecto de conformación de una ciencia autónoma que, formando parte de la *psicología general*, estudiaría el funcionamiento de los signos en la sociedad. En esta propuesta, la *lingüística* sería sólo una porción de una ciencia más general; sin embargo, los desarrollos posteriores tienen el rasgo distintivo de la utilización de los modelos y las categorías lingüísticas para el análisis de los fenómenos *semióticos o semiológicos*. Es por ello que, en este apartado, señalamos la relevancia que ha ido adquiriendo la semiología como espacio que define un perfil propio en cuanto a la manera de encarar el estudio de los discursos de la comunicación masiva. Así, nos dedicaremos a pasar revista de modo somero a los conceptos fundamentales de esta disciplina en la que destaca la semiología europea, sobre todo en sus versiones francesa e italiana, representadas por Roland Barthes y los estudios del

CECMAS²⁰, y Umberto Eco, respectivamente. En ambas posiciones, tanto la cultura como la comunicación masiva han sido objeto de detallados trabajos que aquí sólo se referirán en sus líneas más generales, pero que constituyen piezas ineludibles para quienes quieran bucear en este fenómeno.

Partiendo del postulado de que existen hechos comunicativos que quedan por fuera del sistema de la lengua, la *semiótica de lo audiovisual* se propone una especie de *lingüística ampliada* que se ha asentado fuertemente en la descripción del funcionamiento de los sistemas de comunicación no lingüísticos: las imágenes, los gestos, los sonidos, los objetos y los conjuntos o sistemas que configuran a cada una de estas sustancias. La *semiótica* emerge así como una disciplina translingüística capaz de comprender fenómenos tan disímiles como la publicidad, los mitos, los artículos periodísticos, la moda, la televisión, el cine, etc. En este sentido, es importante resaltar un trabajo de Roland Barthes en el que se definen la variedad de los objetos de estudio de la semiología del siguiente modo:

“(…) la semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera sea la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias –que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos– constituyen si no lenguajes, sí al menos sistemas de significación.” (Barthes, R., 1970:17)

También Umberto Eco se ocupó de establecer los alcances de la semiótica sobre los diferentes objetos de estudio de la comunicación masiva. Su pensamiento se ha organizado sobre la base de la herencia y de la crítica del estructuralismo, tratando a la cultura en general como un proceso de comunicación inserto en un sistema de significaciones. Al intentar delimitar el objeto de la semiótica, en un texto de 1969 decía que:

“(…) ocupándose del fenómeno social de la comunicación se preocupa por la manera en que en una sociedad, los mensajes emitidos o emitibles pueden ser comprendidos –unívocamente o equívocamente– en base a códigos que constituyen sistemas de convenciones y que

²⁰ El Centre d' Études des Communications de Masses (CECMAS) pasó a ser en 1968 el Centre d' Études Transdisciplinaires , Sociologie, Anthropologie, Sémiologie, (CETSAS) y su labor se desarrolló en el marco de la École Pratique de Hautes Études de Paris.

comprenden los sistemas semánticos como unidades culturales." (Eco, U., 1972:71)

La semiótica, entonces, se ocupará principalmente del estudio de las leyes que determinan y estructuran los procesos de significación, las formas de los discursos, los lenguajes utilizados y los contenidos transmitidos. De este modo, dentro de la *semiótica de los medios masivos*, podemos distinguir dos dimensiones de análisis de los fenómenos masivos: aquella que acota sus estudios a los fenómenos de *comunicación* y una otra que se ocupará de los fenómenos asociados con la *significación*. En el primero de los casos, el análisis se restringirá al estudio de la "intención comunicativa" de los mensajes, mientras que, en el segundo, el análisis se detendrá en los procesos de producción y circulación del sentido.

Semiótica de los medios masivos

1. *Describe los lenguajes empleados en la comunicación masiva, su naturaleza, sus tipos de signo o formas constitutivas.*

2. *Estudia los procesos de significación que se desprenden de las formas, signos o mensajes de los lenguajes empleados.*

3. *Establece tipologías (tipos discursivos los géneros de la comunicación masiva).*

4. *Analiza los contenidos transmitidos por los medios masivos de comunicación.*

Estas nociones se presentan como incompletas a la hora de evaluar variables que se desprendan de los aspectos receptivos (y por tanto perceptivos) de una situación de comunicación. Es por ello que, a la hora de complementar el análisis de los textos con categorías en las hayan involucrados sujetos o grupos sociales receptores, será necesario recurrir a la *psicología de la percepción* y a la *sociología de la comunicación* como ciencias complementarias.

3.3.2 EL MODELO DE LA SOCIOSEMÓTICA

La multiplicación de los medios masivos y la aparición de fenómenos nuevos de empleo de los medios ha servido para que aparezcan una serie de limitaciones respecto de los modelos de comunicación propuestos por las diferentes corrientes semióticas clásicas que se desprenden de la lingüística estructural.

La *sociosemiótica* puede ser comprendida como un proyecto de disciplina que intenta aproximar a la semiología con la sociología y la psicología social.

La comunicación masiva se presenta aquí como un proceso que consta de tres momentos: *producción*, *circulación* y *consumo*. El primer momento remite a los mecanismos que se ponen en juego desde las industrias culturales para la producción de los discursos y aquí, la *sociosemiótica*, se referirá al análisis de la complejidad que puede advertirse en la instancia emisora, complejidad que será resuelta en el establecimiento de una gramática de producción que se ejecuta en determinadas condiciones de producción.

En un segundo momento los productos culturales entran en circulación y se producen distintos tipos de consumo según las diferentes audiencias. Desde esta perspectiva teórica, la forma en que actúan el propio consumo y la percepción social determina la producción de un sentido social del discurso que fluctúa sobre el propio sentido original.

Se entiende que el consumidor recibe los discursos sociales según unas experiencias que le son propias, pero que le sirven para interpretar y asignarle a cada producto cultural un sentido determinado. Las distintas formas de recepción de los mensajes, los modos de construir cada uno su propia ubicación según su propio universo simbólico, son las problemáticas que, en esta instancia, le interesan desvelar a la *sociosemiótica*, porque son aquellas desde las cuales se generarán y regenerarán los mismos discursos sociales.

Desde esta perspectiva se sostiene que los medios construyen un universo social y que este universo puede o no ser aceptado por los destinatarios según la propia visión de cada uno de ellos. Así, cada persona puede asignarle a los distintos discursos significaciones contradictorias.

EL MODELO DE LA SOCIOSEMIÓTICA (1)



El estudio de la *producción* de los discursos sociales lleva a tener en cuenta el contexto social de producción y permite pensar en términos de una gramática de producción discursiva. No se trata de establecer categorías de lenguajes sociales o de connotaciones sociales. Sólo se apunta a considerar las condiciones políticas, económicas y culturales que condicionan a las industrias culturales y, en consecuencia, a la producción de los discursos masmediáticos. Como señala Eliseo Verón (1987:127):

“las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver , ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de generación de un discurso o un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamamos a las primeras *condiciones de producción* y, a las segundas, *condiciones de reconocimiento*”²¹

EL MODELO DE LA SOCIOSEMIÓTICA (2)



Si se considera el ámbito de la *circulación* se obtendrán interrelaciones entre los distintos tipos de discursos que transitan por los medios masivos, la organización de los mismos repercutirá sobre el sentido que se vaya construyendo socialmente.

²¹ Una propuesta de similares características es la que realiza Barry Jordan (1986:37-58) “Textos, contextos y procesos sociales”, en *Estudios semióticos* nº 9, Associació d’ Estudis Semiòtics de Barcelona, Barcelona. Jordan establece un modelo en el que también se explican procesos de producción, circulación y consumo de los textos sociales. Para él los discursos circulantes en la sociedad son la materia prima que genera otros nuevos ciclos de producción cultural. En cada momento social e histórico se presentan “cambios de forma, de condiciones y medios de producción, cambios de producto, de lector y obviamente de uso del producto.”

El *consumo* no se refiere al estudio del lector modelo eventual sino al lector empírico y a las formas que tiene de aprehender los discursos. Una serie de factores condicionan al consumo. No sólo las condicionantes individuales sino también la ubicación socioeconómica, cultural y política; la forma de consumo y el momento específico de toma de contacto con los procesos culturales son aspectos que también condicionan la recepción. El estudio de las audiencias como grupos sociosemióticos es una de las tendencias que mayor desarrollo adquiere en los últimos tiempos ya que permite la interrelación de perspectivas plurales tendientes a tener una certeza más firme acerca de las formas de consumo que tienen los públicos. De allí la importancia de determinar formas de segmentación y homogeneización de los mercados para poder establecer estrategias comunicativas exitosas. Pero hay que tener en cuenta que la primera condición para poder hacer un análisis discursivo es

“la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de esas condiciones productivas. El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos” (Verón, E., 1987:127)

Como vemos, el modelo comunicativo propuesto por la *sociosemiótica* nos reenvía a los modelos de *análisis del discurso* propuestos por la teoría de la enunciación y por el análisis textual.

Otros dos aspectos que importan desde esta perspectiva se refieren, por un lado, al procesamiento de la información y la distribución de los conocimientos y, por otro lado, a la construcción de la realidad que efectúan los medios y que los individuos y los grupos sociales consumen -no como efecto de los medios- sino como realidad efectiva. Ambas líneas de investigación nos llevan a formular ciertos aspectos de la *psicología de la percepción*, como complementos fundamentales a la hora de avanzar en nuestro panorama teórico.

3.4 LA PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN

En líneas generales, desde la *psicología* se reflexiona sobre la naturaleza de las relaciones que se

instauran entre el discurso audiovisual y los individuos en términos de percepciones, motivaciones, actitudes y comportamientos. El campo de influencia de esta ciencia se ha desarrollado fructíferamente en los estudios que centran su interés en las instancias de recepción, reconocimiento y consumo de los mensajes.

La *psicología de la percepción* trabaja sobre la interacción comunicativa que se produce entre los individuos y los mensajes, poniendo el acento en los aspectos cognitivos. La ciencia cognitiva ha aportado conceptos muy productivos que permiten entender y analizar cómo articula la mente el conocimiento y lo pone en funcionamiento para la actuación y la comprensión de los eventos en los que las personas se desenvuelven.

Además, desde la *psicología de la percepción*, se sostiene que es posible localizar ciertas variables universales en los mecanismos de interpretación de los discursos audiovisuales. Dentro de esta última línea de investigación se afirma que:

“(…) los códigos narrativos del lenguaje audiovisual se configuran como instrumentos orientados a solucionar los problemas de interpretación, derivados de la diferencia que existe entre la percepción directa de la realidad referencial y la percepción de las formas audiovisuales que la representan.” (Rodríguez, A., 1998:31)

Se habla, entonces, de dos tipos de percepción: una *percepción natural* (directa) y otra *mediatizada*; el modo de articulación de ambas delimitará la generación de una serie de recursos narrativos propios del lenguaje audiovisual; en tanto este último intenta aproximarse en sus representaciones del modo más exacto a la percepción real de las cosas, tiende a generar una serie de recursos expresivos, narrativos y dramáticos que lo van constituyendo como un lenguaje con un repertorio de formas y modos expresivos propios.

Dentro de la segunda de las instancias perceptivas mencionadas, la de la percepción de las formas mediatizadas que representan a lo real, delimitamos la justificación de los dos modos discursivos audiovisuales clásicos que, por un lado, tienden a reproducir la realidad referencial y, por el otro, tienden a crear y recrear universos no referenciales. Así, y sobre la superficie textual de los discursos

audiovisuales, intentamos problematizar la clásica distinción entre *ficción* y *no ficción* como niveles expresivos que tienden a presentarse ante la percepción de los espectadores como tipos discursivos organizados que se traducen en una variedad de mensajes audiovisuales.

En el esquema que proponemos a continuación se simplifican los ejes perceptivos sobre los que trabaja la psicología al momento de disociar los tipos de percepción a los que un individuo puede verse sometido.

PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN

1. PERCEPCIÓN DIRECTA Y NATURAL DE LA REALIDAD REFERENCIAL.

2. PERCEPCIÓN MEDIATIZADA (DIFERIDA O INDIRECTA) DE LA REALIDAD REFERENCIAL :

- De discursos audiovisuales que representan lo real.
- De discursos audiovisuales que no representan lo real.

3.4.1 LA GESTALT

Los psicólogos de la *Gestalt* fueron los primeros en trabajar con percepciones asociadas a los movimientos y a las figuras. Recuperamos en este apartado algunas de sus concepciones y leyes que resultan claves a la hora de entender como son percibidas las relaciones formales entre una totalidad y las partes de la misma.

Una de las primeras observaciones fundamentales del psicólogo alemán Max Wertheimer ha sido la de que el sistema de percepción humano asimila los estímulos ambientales con la adición al menos parcial de una organización propia.

“La psicología gestáltica desarrolló esa idea llegando al convencimiento de que los estímulos, que actúan sobre el hombre, siempre han de verse como un todo. Esto vale especialmente cuando la constelación estimulante consta de varias partes.” (Guski, R., 1992:66)

La formulación del concepto de “figura” ha sido también una de las aportaciones de la *Gestalt* al campo de estudios de la *psicología de la percepción*.

Una de sus más interesantes observaciones es la que afirma que el sistema visual actúa por

diferenciación, es decir que trabaja distinguiendo cosas no homogéneas sobre una superficie visual: una figura, un punto, una línea, una mancha, un rostro sobre un fondo. Ante la ausencia de figuras no homogéneas (un fondo blanco sobre el que no hay ninguna figura) la percepción visual se detiene. En este punto, es importante señalar que –normalmente– en el flujo audiovisual televisivo el campo de percepción está lleno de numerosas estructuras que se presentan a los espectadores como unas configuraciones estructuradas sobre un marco tipo (la pantalla) que delimita el fondo, dentro del cual encontraremos una serie de estimulaciones visuales y auditivas organizadas por el productor audiovisual.

“Wolfgang Köhler (1920) ha demostrado además que hasta el ordenamiento más caprichoso de puntos y líneas sobre el papel se ve como una unidad de percepción *organizada*, en la cual se dan un orden, una regularidad y unas relaciones entre los elementos. Él lo denominó formas físicas (*physische Gestalten*). Tales ordenamientos no surgen de forma arbitraria a través de unos procesos cognitivos, sino que responden a unas leyes dinámicas naturales: automáticamente se ven unas formas o configuraciones físicas.” (Guski, R., 1992:67)

Entonces, estos ordenamientos de la actividad perceptiva (que se desprenden de las llamadas *leyes*²² de la organización perceptiva) hacen que el sujeto tienda a buscar la forma o configuración física de todo aquello que se ofrece a su actividad perceptiva y también de lo que él es capaz de ofrecer a la actividad perceptiva de los demás. Tal vez, uno de los aportes más interesantes de la psicología de la *Gestalt* sea el que determina que estas *leyes de organización perceptiva* son de carácter natural y, por tanto, rigen tanto a la actividad perceptiva natural como a la mediatizada. Sinteticemos el pensamiento gestáltico en la siguiente secuencia:

La Gestalt

1. Leyes de organización perceptiva

²² La ley de la *pregnancia* o de la buena forma, por la que tendemos a percibir una estructura lo más simple posible; la ley de la *semejanza* por la que percibimos como unidad a un conjunto de elementos *parecidos* entre sí; la de la *proximidad*, según la cual consideramos en unidad elementos que están *cercanos* entre sí; y la de *destino común*, a partir de la que captamos, también como una unidad de percepción, a un conjunto de elementos que presentan un *curso* común. Véase Guski, R., (1992:68-70).

2. *Ordenamiento de la actividad perceptiva*
3. *Búsqueda de la forma o configuración física*
4. *Establecimientos de los tipos de configuración percibidos.*

Así, las unidades del discurso audiovisual tienden a proponerse como un todo, tanto desde la *producción* como desde el *reconocimiento* de las mismas. Será un todo coherente que resultará organizado en aquellas *formas o tipos discursivos* que serán objeto de nuestra investigación: los programas de televisión.

3.4.2 TEORÍA DE LA COHERENCIA PERCEPTIVA

“El sistema perceptivo tiende siempre a actuar de manera global y coherente, haciendo interactuar a la vez todos sus sentidos y todos los niveles de cada sentido” (Rodríguez, A., 1998:207)

La *teoría de la coherencia perceptiva* ofrece premisas que permiten comprender al discurso audiovisual desde la concepción de formas coherentes que son compuestas y recompuestas por los individuos a la hora de interactuar con los mensajes. Desde ella, se sostiene que los sentidos no actúan nunca de modo aislado lo que, consecuentemente, lleva a la contrastación de que la vista, el oído, el tacto, el olfato, etc., operan a partir de un proceso perceptivo que es múltiple, simultáneo, complementario y que tiende siempre a componer (o recomponer) una coherencia global.

Nos interesa, muy especialmente, remarcar el concepto de *coherencia* que, como hemos visto, también podemos encontrar formulado en los diferentes modelos de análisis del discurso que hemos ido explicando. Si bien la idea de *coherencia perceptiva* tiende a fortalecer aquella noción de *totalidad* perceptiva que veíamos con la psicología *gestáltica*, creemos que, en un sentido más amplio, la *coherencia* depende del equilibrio de los diversos sistemas referenciales que se establecen en el proceso de comunicación entre Emisor y Receptor, lo que significa que la *coherencia* está basada en una negociación entre los protagonistas de la comunicación. Es un concepto que se refiere al significado del

discurso en su totalidad, abarca tanto a las relaciones del discurso con el contexto comunicativo como a las relaciones de los diferentes elementos del discurso en el interior del mismo. El concepto, también, alude a la estabilidad y a la consistencia temática del discurso, a su anclaje enunciativo (personas, tiempo y espacio) y a las inferencias que activan los participantes para interpretarlo a partir de conocimientos previos

“Un texto tiene sentido porque el conocimiento activado por las expresiones que lo componen va construyendo, valga la redundancia, una CONTINUIDAD DE SENTIDO. (...) La continuidad del sentido está en la base de la COHERENCIA, entendida como la regulación de la posibilidad de que los CONCEPTOS y las RELACIONES que subyacen bajo la superficie textual sean accesibles entre sí e interactúen de un modo relevante” (Beaugrande, R., y Dressler, W., 1981:135)

Ahora bien, esta noción de *coherencia textual* ¿que diferencia presenta con la de coherencia perceptiva?, ¿existe una verdadera distancia entre ambas concepciones?

Desde la *teoría de la coherencia perceptiva* se considera que cada una de las sustancias expresivas que componen al mensaje audiovisual (imágenes, sonidos, palabras, textos, etc.) al ser introducidas dentro de un discurso audiovisual quedan asociadas entre sí en el contexto de ese discurso específico, de modo tal que irán adquiriendo unas significaciones a medida que el productor audiovisual las vaya combinando. Cada una de las formas que provienen de estas diferentes sustancias expresivas tendrán, pues, una serie de significaciones que les serán otorgadas al ser modalizadas por alguien que las ha introducido allí con la intención de configurar una narración global.

Desde esta perspectiva, al situar los diferentes niveles expresivos que componen al discurso audiovisual (palabra dicha, palabra escrita, sonidos e imágenes) podremos considerarlos como unidades textuales individuales y por tanto dotados de una autonomía y una coherencia propias, pero también, como unidades que mantienen una relación fluctuante en el marco de la modalización del discurso audiovisual y que tienden en conjunto -y casi siempre- a una coherencia global. Así, la *coherencia perceptiva* del discurso televisivo tiende a encontrar un correlato en la propia *coherencia textual* del discurso ofrecido.

Teoría de la coherencia perceptiva

1. *El productor compone el discurso audiovisual siguiendo una coherencia global que es el resultado de su propia coherencia perceptiva.*

2. *El discurso manifiesta una coherencia textual como resultado del proceso previo.*

3. *El receptor recompone el discurso audiovisual en relación con la coherencia textual, la coherencia global y su propia coherencia perceptiva.*

3.5 LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

El surgimiento de las comunicaciones de masas se produce en Estados Unidos alrededor de 1920. Es el sociólogo norteamericano Talcott Parsons el primero en desarrollar el concepto de acción social y las funciones y disfunciones que cumplen los medios de comunicación dentro de la sociedad²³. Los estudios originales tuvieron como finalidad lograr la manipulación de las audiencias pero - poco a poco - se fueron desplazando a investigaciones sobre la persuasión (Carl Hovland ha sido el primer sociólogo funcionalista en formular una teoría de la persuasión comunicativa) y hacia el análisis de contenido (Berelson, B., y Osgood, Ch., destacándose el primero en el análisis de tipo cuantitativo y, el segundo, en el llamado análisis asociativo)²⁴.

Es necesario puntualizar las contribuciones y las limitaciones de la *sociología* y, en particular, de la corriente denominada "sociología de los medios masivos" desarrollada, en forma fundamental, en Estados Unidos en el período entre guerras y al finalizar la Segunda Guerra Mundial. En esta segunda etapa, la interdisciplinariedad con ciencias como la psicología se convierte en una constante.

²³ Desde el punto de vista exclusivamente sociológico, el *funcionalismo* fue anticipado por las obras de Max Weber y E. Durkheim. La herencia del término *función* se debe a Malinowski que dice: "La vida social de una comunidad es el funcionamiento de su estructura. (...) Un sistema social no es un agregado de partes sino una unidad funcional".

²⁴ Para ampliar la diferentes corrientes que se ubican dentro de la sociología de la comunicación, véase Mauro Wolf (1985), *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.

Los modelos sociológicos han sido ampliamente empleados para el estudio de los aspectos estructurales del sistema televisivo (organización de las empresas, rutinas productivas, políticas subyacentes, etc.) pero también en el análisis de la oferta y del consumo (composición de la audiencia, relación entre consumo televisivo y procesos culturales, efectos a corto y largo plazo, etc.)

A partir de los años cincuenta, la sociología se interesa por comprender la realidad social desde una perspectiva que parte de la observación, la descripción y el análisis de las acciones humanas que se delimitan en la interacción de los grupos sociales con los medios masivos de comunicación. Los estudios sobre persuasión masiva y el análisis funcional de los medios masivos, son dos de las líneas que se destacan dentro de este tipo de estudios. A los fines de nuestra investigación, nos interesa revisar cuáles son las funciones que, desde la perspectiva sociológica, los medios masivos de comunicación cumplen en la sociedad. Dentro del análisis funcional de los medios masivos hemos de destacar como trascendentes la clasificación de las siguientes funciones:

La primera función se relaciona con que los medios otorgan status a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales. Los medios otorgan prestigio y dan autoridad a individuos o grupos legitimando su status. Esta consideración es igualmente válida, para temas, tópicos o acontecimientos de todo tipo;

Desde esta perspectiva teórica la televisión adquiere una función *conferidora de status* que se manifiesta en el hecho de *dar a conocer, informar o representar* a partes a integrantes de la realidad referencial extramediática.

Una segunda función se relaciona con la transmisión de modelos y valores desde los que se evidencia la proposición de una moralidad única y no dual, suscitando una reafirmación pública de algunas conductas y la aplicación de la norma;

Desde esta segunda perspectiva la televisión adquiere una función de *imposición de normas sociales*; la imposición de estas normas de conducta no siempre es funcional a todo el sistema social; la prescripción

del mensaje publicitario, por ejemplo, no sólo tiene por función incitar a la compra sino que, además, funciona imponiendo estilos de vida, modas, y configuraciones físicas y de conducta.

Habiendo señalado la dos funciones mediáticas más importantes del modelo sociológico funcional, habrá que sumarles a la *supervisión del medio ambiente* (como por ejemplo el pronóstico meteorológico o el estado de las carreteras) la *cohesión social* (la convocatoria a marchas contra el terrorismo) y la *transmisión de la herencia cultural* (el uso del catalán en las transmisiones de las cadenas autonómicas), como funciones adicionales que los medios masivos cumplen casi de modo espontáneo.

Sin embargo, no podemos dejar de denominar aquello que Harold Lasswell definió como función de *entretenimiento* y otros, con perspectiva crítica, han denominado como *disfunción narcotizante*:

La llamada disfunción narcotizante se evidencia en los mensajes de los medios masivos que presentan como finalidad última el llamado a la no acción de los individuos; son mensajes que carecen de dimensión pragmática y, en los que prevalecen los contenidos repetitivos que se brindan al tiempo libre; la amplitud y cantidad de la información brindada y el carácter de los propios contenidos transmitidos generaría por su propia inercia unas masas apáticas y poco participativas.

Además, y como decíamos un poco más arriba, uno de los aportes más significativos de la *sociología* para el estudio de los contenidos de la comunicación ha sido la formulación de una técnica de análisis que se ha empleado y se emplea en numerosos estudios en los que se mide el contenido manifiesto de la comunicación: *el análisis del contenido*.

3.5.1 EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

El *análisis de contenido* es uno de los más importantes aportes de la *sociología de la comunicación* al estudio de los "mensajes" y se constituye como una propuesta metodológica que ha adquirido seguridad y vitalidad a lo largo del tiempo. Como se recordará, ya hemos referido alguna de sus características que han sido cotejadas con las del *análisis textual*. Ahora, ampliaremos en el siguiente apartado otras de sus

consideraciones fundamentales deteniéndonos en sus tipos y modos de procedimiento más significativos. Los trabajos de *análisis de contenido* surgen del acentuado interés por la propaganda política, la opinión pública y el control de los recursos de los que se dispone para manejar los comportamientos y los hábitos de pensamiento de los receptores. Básicamente se pueden reconocer dos corrientes: una denominada de *análisis cuantitativo* y otra conocida como *análisis asociativo* o, también *análisis de contingencia* (en donde un concepto a ser investigado es sometido a una escala de valores semánticos: *mucho, bastante, poco, muy poco*, por ejemplo en relación al grado de concordancia ideológica de una persona con un líder político determinado). Esta última versión es la que -comúnmente y por oposición a la primera- es denominada también *análisis cualitativo*.

Los *análisis de contenido*, tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, aparecen como metodologías aplicadas en los primeros estudios de tipo empírico y, con el paso de los años, se irán especializando en la evaluación y el seguimiento de los contenidos propuestos por la comunicación masiva. Es importante señalar que el *análisis de contenido* supone cruzar la frontera que separa al *análisis de la audiencia* del análisis de la *oferta televisiva* y, por tanto, nos reubica ante el estudio de los textos que la televisión produce y difunde. El análisis de contenido comprende un conjunto de técnicas de investigación empírica, destinadas a estudiar los contenidos recurrentes de una determinada muestra de texto (en nuestro caso, televisivos). Partiendo del armado de inventarios a partir de los cuales se ponen en relieve determinados elementos del texto (palabras, símbolos-clave, etc.), logra medir sucesivamente su frecuencia y, por tanto, la pregnancia de su significación.

En nuestro caso, el *análisis de contenido* será empleado con la finalidad de establecer una metodología de contacto inicial con los programas y programaciones de TV, que nos permita medir la presencia de elementos redundantes que se desplazan sobre la superficie textual de los mismos. De este modo, podremos acceder posteriormente, al análisis textual de las estructuras, personas, espacios, tiempos, etc., que habrán de configurarse a partir de la presencia de los elementos antes contabilizados.

3.5.2 EL PARADIGMA DE LAS RUTINA PRODUCTIVAS

Ya sobre finales de los setenta, la *sociología de la comunicación* de tradición funcionalista comienza

–finalmente- a reelaborar un modelo de comunicación obsoleto que ya no podía dar explicaciones a casi ningún tipo de fenómeno comunicativo de corte masivo. Se conoció como *estructural - funcionalista* a la escuela norteamericana heredera de la tradición funcionalista más clásica, pero que focalizó sus investigaciones en el discurso como resultado (o producto) de los medios masivos de comunicación, sin dejar de considerar además a la totalidad de factores productivos que lo generaban.

Poco a poco, y con la ayuda de otras disciplinas como la antropología, la psicología y la semiología, se comenzaron a abordar problemáticas asociadas a la producción de los discursos masivos y sus implicancias en la construcción de la realidad entendida esta última como una instancia social, compartida y colectiva.

Así, aparecen los primeros trabajos en los que el objeto de estudio identifica a las diferentes manifestaciones del *discurso informativo* (en radio, TV o prensa gráfica) y en los que el eje fundamental parece girar sobre el estatuto que las noticias tienen dentro de una sociedad como elementos dinamizadores de las relaciones entre sujetos, mensajes y la propia realidad social.

“(…) el acto de producir la noticia es el acto de construir la realidad misma más que una imagen de la realidad (...) El trabajo informativo transforma a los sucesos en acontecimientos informativos. Se basa en aspectos de la vida cotidiana para narrar relatos y nos presenta a nosotros ante nosotros mismos.” (Tuchman, G., 1983:24)

Ya desde los trabajos sobre la producción noticia (Tuchman, 1983; Cesareo, 1986; Verón, 1980, 1992, 1996) emerge, dentro de los estudios en comunicación de masas, una concepción en la que los discursos de los medios masivos (en especial los discursos de información) son considerados como recursos sociales que intervienen en la construcción de la realidad social.

Al mismo tiempo, se comienza a considerar que en los medios de comunicación los discursos informativos reciben un tratamiento análogo al de un verdadero producto ya que son el resultado de un proceso productivo específico y organizado: de este modo, los aspectos de análisis fundamentales a considerar serán:

Paradigma de análisis de las rutinas productivas:

1. *Identifica como objeto de estudio:*

1.1 *A la noticia: como producto y como acontecimiento social.*

1.2 *A los medios masivos: como empresas con organización, estructura y jerarquías y, al mismo tiempo, como organizaciones con funciones sociales.*

1.3 *A la realidad social entendida como un conjunto de imaginarios.*

Los flujos y/o relaciones que se producen entre las tres instancias arriba mencionadas determinarán procesos sociales de construcción de acontecimientos. Esta es la perspectiva que después adoptará la *sociosemiótica* introduciendo, además, al análisis del discurso como técnica de recuperación y tratamiento de los datos de análisis.

“Los medios de comunicación de masas son –por su propia dimensión material y por la lógica que los estructura y gobierna- organismos sociales. En cuanto tales, son parte de la sociedad y están profundamente condicionados por los procesos sociales y por el poder dominante, pero en cuanto tales son también relativamente autónomos –tienen una “personalidad”- e influyen el desarrollo social, los modos de vida e incluso los mecanismos de poder.” (Cesareo, G., 1986:39-40)

El *paradigma de las rutinas productivas* -en el que se inscriben estos estudios- fue impulsado también por la sociología de la comunicación y tuvo amplia vigencia durante los años '80. No obstante el paso del tiempo, queremos recuperar algunas de sus concepciones generales ya que el paradigma de las *rutinas productivas* en los medios masivos de comunicación nos ofrece algunos argumentos que, al igual que los de este estudio, conciben a la *programación televisiva* como una estructura organizativa compuesta por *unidades o programas*.

Desde esta posición, un determinado programa de televisión esta insertado dentro de una cadena productiva y es producido y consumido (reconocido e interpretado) en determinadas condiciones sociales,

psicológicas y culturales. Es muy importante demarcar que los “productos televisivos” son y reflejan el resultado de un proceso productivo en el que frecuentemente intervienen diferentes actores sociales: los productores de televisión, los profesionales del periodismo, los actores, los técnicos, las emisoras de TV, las radios, los sellos discográficos, la prensa gráfica, los espectadores, etc.

El punto de partida de estas formulaciones que provienen de la sociología es, casi siempre, un análisis exhaustivo del aparato industrial de la comunicación de masas. Así, encontramos estudios en los que se identifican y analizan los roles dentro de una empresa editorial periodística o una cadena de televisión, como también los diagramas de flujo asociados al pasaje de la información desde una instancia productiva a la otra (por ejemplo, la relación entre fuentes y periodistas o entre guionistas y actores, etc.). Es preciso considerar que la acepción “productivista” de la TV entiende que todas las modificaciones a las que se vean sometidos los productos televisivos estarán sujetas a las exigencias económicas, sociales y culturales de las empresas involucradas en su producción:

“La aplicación de nuevas tecnologías, las proporciones de las inversiones, la creciente complejidad de las estructuras, la necesidad de ampliar el mercado y de construir un mercado supranacional, y el consiguiente impulso a la multiplicación de los canales y al incremento de la producción, plantean la exigencia de impulsar al máximo la planificación, de anticipar los tiempos, de acentuar la producción en serie.” (Cesareo, G.,1986:32)

Si nos centramos en aquellos productos televisivos de corte esencialmente informativo notaremos, por ejemplo, que el tratamiento de la información ha tendido cada vez con más frecuencia, a asentarse sobre procesos de pre-producción en los que se anticipan posibles montajes, la incorporación de efectos de sonido o el destaque de elementos espectaculares, hasta llegar incluso a el uso de estereotipos previamente confeccionados.

En esta misma línea de pensamiento halla justificación la idea de que los medios masivos de comunicación se ocupan más de “crear” los acontecimientos antes que de registrarlos e interpretarlos. Se trata de aquél pensamiento que sostiene que la producción de información modifica los procesos sociales y condiciona acontecimientos hasta añadir nuevas “porciones de realidad”. La noción de

imaginario social es determinante en este sentido: se piensa en la construcción de unos significados capaces de simular completamente a la realidad hasta sustituirla en la experiencia del espectador.

Otro de los aportes más interesantes de la perspectiva "productivista" de la información sostiene que el producto informativo adopta la forma de una serie de convenciones que cada medio de comunicación ha ido elaborando a lo largo de su propia historia; de este modo, se produce una aproximación inicial al estudio de los géneros y los tipos discursivos que opera desde la tipificación y los considera elementos que "apoyan a las necesidades organizacionales y profesionales de controlar el trabajo." (Tuchman, G., 1983:118).

CAPÍTULO II

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA 2 : ¿Qué diseño metodológico es el más adecuado para abordar el estudio de la realidad y la ficción en el discurso televisivo?

OBJETIVO 2 : DISEÑAR METODOLÓGICAMENTE LA INVESTIGACIÓN (Definir los métodos / Establecer las técnicas de análisis / Seleccionar los instrumentos).

El análisis de los programas y programaciones de televisión se llevará a cabo mediante tres métodos complementarios; cada uno de ellos presenta sus propias técnicas e instrumentos, sin embargo, todos se inscriben dentro el pensamiento teórico del análisis del discurso:

1. El análisis de contenido;

2. El análisis textual;

3. El análisis enunciacional.¹

La elección de estos métodos, de sus técnicas e instrumentos, está fuertemente vinculada, por un lado, con el universo real de abordaje que presenta el objeto de estudio, y por el otro, con los objetivos de nuestro trabajo; estos últimos han sido planteados como eje de un estudio que pretende organizar y establecer a las unidades discursivas de la TV a partir de un modelo que distinga entre *discursos de realidad*, *discursos de ficción* y aquellos que se constituyen como *discursos de hibridación*.

¹ El desarrollo de los aspectos teóricos de cada una de las ciencias y disciplinas de las que emergen estas técnicas de investigación, ya ha sido desarrollado en el *Capítulo I, Apartado 3* de este mismo trabajo. Véase: "Teorías Operativas".

Creemos que la aplicación de estos métodos nos permitirá realizar contrastaciones acerca de las modificaciones, combinaciones e hidridaciones que han sufrido determinados programas y programaciones televisivas en su articulación con otros.

Como ya se explicó en el *marco teórico*, el análisis del discurso nos posibilita entender a la programación televisiva como un sistema cerrado en el que las unidades que lo componen, los programas de TV, están estructurados por otras unidades mínimas que, al interrelacionarse, pueden dar lugar a nuevos programas.

Intentaremos averiguar cuáles son las leyes que generan el proceso de combinación e intercambio y que devienen en la producción de nuevas unidades de discurso (o programas de una programación televisiva). Lo que haremos será, entonces, descomponer y recomponer unidades, intentando comprender más a fondo sus reglas de construcción y de funcionamiento para, después, establecer un sistema de tipologías.

Como explican Casetti y di Chio (1999)², para disgregar y reagregar "partes" existe una modalidad consolidada, casi reglas de acción: se opera con ellas en el interior del objeto, pero no se excluye la posibilidad de una aplicación individual, subjetiva y, hasta dentro de ciertos límites, creativa. Es como cuando se habla una lengua: el léxico y la sintaxis son los mismos para todos, pero cada uno habla de modo distinto, manifestando una manera propia de expresarse. Todo proceso de análisis, pues, no solo descubre modalidades compartidas, sino que también testimonia intervenciones y sensibilidades personales; describe, así, un lugar de encuentro entre un código común de acción y la singularidad de cada aproximación. El análisis del discurso televisivo, por tanto, no será el simple desciframiento de un texto, sino también la exposición y la valoración de un modo propio de acercarse a la TV.

1. EL ANÁLISIS DEL DISCURSO COMO MÉTODO

² Ambos autores se han dedicado –específicamente– a investigar los aspectos metodológicos involucrados en el análisis de los discursos generados mediante el uso del lenguaje audiovisual y, en especial, el *discurso televisivo* y el *discurso cinematográfico*. Cfr. Casetti y di Chio, (1991): *Cómo analizar un film*, Paidós, Barcelona; (1999) *Análisis de la televisión, instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Paidós, Barcelona.

Ante todo hay que decir que el análisis del discurso, al enfrentarse con su objeto y operar metodológicamente sobre él, intenta reconocer y comprender aquello que tiene ante sí, pero lo hace mediante una modalidad especial.

El *reconocimiento* (la identificación mediante descripciones, cuantificaciones y clasificaciones) y la *comprensión* (el análisis) no implican una misma operatoria por parte del analista. No obstante, ambas instancias se necesitan recíprocamente:

PRIMERA FASE: <i>Etapas de Reconocimiento</i>
<i>1.Observación</i>
<i>2.Descripción</i>
<i>3.Clasificación</i>
<i>4.Cuantificación</i>
<i>TÉCNICAS EMPLEADAS: Análisis de Contenido (Asociativo / Cuantitativo)</i>

SEGUNDA FASE: <i>Etapas de Análisis</i>
<i>Jerarquización y ordenamiento de la información por ítems:</i>
<i>1. Análisis de la comunicación televisiva</i>
<i>2.Análisis de la representación televisiva</i>
<i>3.Análisis de la narración televisiva</i>
<i>4. Extracción de las tipologías discursivas y programáticas</i>
<i>5. Análisis de las tipologías discursivas y programáticas</i>
<i>TÉCNICAS EMPLEADAS: Análisis Enunciativo, Análisis Textual y Análisis de Contenido</i>

Es imposible alcanzar un análisis metodológicamente satisfactorio, sin antes haber descrito de manera intensa y precisa a los programas y programaciones de TV en los que la multiplicidad de códigos y la

diversidad de signos que los componen, obligan a realizar continuos rastreos, lecturas y recortes en pos de alcanzar el máximo aprovechamiento metodológico.

Sabemos que los funcionamientos *comunicativo, representativo y narrativo* de un discurso., no dependen exclusivamente de un sólo sistema expresivo, sino que se configuran a partir de la amalgama de elementos que provienen de los diversos sistemas de expresión. Basta con recordar que en el texto audiovisual coinciden de manera combinada códigos *lingüísticos, escriturales, gráficos, visuales y sonoros*, y que en cada uno de esos niveles de estructuración del texto, podemos encontrar otros espesores, otras unidades de significación menores como distintos tipos de *signos gestuales, o asociados a los objetos, o a las situaciones, o a las formas con se produce técnicamente una imagen o un efecto de sonido*, etc.

Reiteramos, pues, que estamos ante un objeto de estudio que materialmente se halla constituido por:

* *elementos lingüísticos verbales* que emergen en la utilización de la palabra hablada y se articulan en entrevistas, presentaciones, comentarios, locuciones, interpretaciones actorales, informes, etc.;

* *elementos lingüísticos escriturales* que aparecen en la utilización de la pantalla como soporte escrito de la palabra (títulos, subtítulos, epígrafes, tablas, resúmenes de noticias, horarios y días de programación, etc.) ;

* *elementos fonoestésicos* ³ que se articulan en los rasgos expresivos o enfáticos del uso de la voz y que se relacionan con la identificación de ciertas características psicofísicas de los emisores que oímos, o con las sensaciones que se transmiten a través de determinadas variaciones acústicas del habla asociadas con los modos de enunciar (en especial, las *voces en*

³ "(...) Expresividad sonora transmitida mediante los rasgos de la voz que comunican acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el carácter, el aspecto físico y el contexto del emisor; o bien sobre la forma, el tamaño, el color, la textura, el tipo de movimiento, etc., de aquello que describe oralmente el emisor. Estos rasgos sonoros no pertenecen a las formas léxicas ni a las formas gramaticales, ni son tampoco útiles para identificar fonemas o diferenciar una estructura lingüística de otras." Rodríguez, A. (1989:39).

off de la publicidad, la voz de los narradores en series de ficción, reportajes, documentales, etc.);

* *elementos gráficos*, asociados con el uso de las imágenes estáticas (colores, formas, líneas, isotipos, logotipos, mapas, esquemas, ventanas, etc.);

* *elementos visuales*, relacionados con las imágenes en movimiento y en las que los encuadres, los puntos de vista y los movimientos de cámara son constitutivos (además del vestuario, los gestos, la escenografía, el maquillaje, etc.);

* *elementos sonoros* que se expresan en la utilización de la música, el sonido ambiente, los efectos acústicos, etc.

Estas consideraciones iniciales⁴ nos acercan a la compleja cuestión de lo abarcable o inabarcable del objeto de estudio *programas – programaciones de TV*. Pero, desde una perspectiva de análisis del discurso, la constatación de la existencia de estos niveles de codificación tiende a resolver el problema metodológico más que a complicarlo.

Decíamos más arriba que la descripción, catalogación y cuantificación de unidades es un paso previo a la comprensión y al análisis del discurso. Este último, por su parte, recurrirá simultáneamente - y de modo complementario - tanto al *análisis de contenido* como a los *análisis de tipo textual y enunciativo* como instrumentos operativos.

Los cinco sistemas expresivos básicos del texto (palabra hablada y palabra escrita, lenguajes gráfico, visual y sonoro) permiten un abordaje profundo que puede darse en un nivel autónomo -individual- pero también en relación con los otros sistemas expresivos que configuran los diferentes ítems del discurso. Este tipo de aproximación puede revelarnos, por ejemplo, la presencia de elementos característicos, redundantes o relacionales en las diferentes muestras tomadas del objeto, como así también la

⁴ Ya señaladas en el *Capítulo I - Apartado 2.3*: * Los sistemas expresivos del lenguaje audiovisual *.

demarcación precisa de los rasgos de *tipo* buscados para establecer un sistema de tipologías discursivas en los diversos niveles de funcionamiento del discurso televisivo (programaciones por cadena, programaciones por franjas horarias y programas de TV).

Desde la metodología del análisis del discurso se nos introduce, además, en diversos tipos de análisis en los que los elementos expresivos del mensaje intervienen de forma interrelacionada guiados por diferentes ítems de comprensión.

1.1 EL ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN TELEVISIVA

El *Análisis de la Representación* incluye la observación, catalogación y definición de tres ítems complementarios de la muestra televisiva analizada:

(a) *la puesta en escena;*

(b) *la puesta en cuadro;*

(c) *y la puesta en serie del texto televisivo.*

En cada uno de estos ítems destacamos la centralidad del eje *espacio - tiempo*, que se constituye como primordial en la medida en que interviene estableciendo, en el caso del tiempo, un orden y una frecuencia en la historia, y en el caso del espacio la delimitación de las escenas y su visibilidad.

COMPONENTES REPRESENTACIONALES DEL DISCURSO
<i>1. Tiempos y Espacios representados en el discurso televisivo</i>
<i>2. Tiempo y Espacio de la emisión del discurso televisivo</i>

El *análisis de la representación* posibilita, así, la clasificación de los programas o programaciones que ofrecen representaciones de *tiempos y espacios reales*, o de aquellos otros que optan por crear unas

dimensiones temporales y espaciales imaginarias, distinción esencial para establecer, luego, una tipología de discursos de realidad, de ficción o de hibridación⁵. Además, nos facilita establecer diferentes relaciones entre los tiempos y espacios de la producción del discurso con los tiempos y espacios que éste representa. Más adelante, en el *Capítulo IV, Apartado 2.*, estableceremos unos criterios de clasificación que se basan en esta distinción ahora sólo mencionada.

1.2 EL ANÁLISIS DE LA NARRACIÓN TELEVISIVA

El Análisis de la Narración nos aproxima a los componentes del relato y a su contenido informativo : aquí son esenciales los criterios distintivos de *los temas, los personajes, los ambientes, los acontecimientos y la evolución general de todos ellos dentro del relato*, es decir, *la estructura narrativa global que éstos adoptan*.

Básicamente nos detendremos en los contenidos generales (o temas), los agentes (o personajes), y los procesos (o acontecimientos) . Optaremos por analizar la narración desde una primera conceptualización general de los contenidos para, posteriormente, identificar personas y/o personajes, establecer sus funciones dentro del relato y señalar las acciones que ejecutan o de las que son receptores⁶.

COMPONENTES NARRATIVOS DEL DISCURSO
<i>1. Recesión sumaria del contenido del relato</i>
<i>2. Identificación y Caracterización de los agentes del relato (¿ son personas reales?, ¿personajes?, ¿qué función cumplen en la historia?, etc.)</i>
<i>3. Identificación y Caracterización de los procesos del relato (acciones, acontecimientos reales o representados, carácter activo o pasivo de los agentes, evolución de las acciones, etc.)</i>

⁵ En este sentido, nos interesa muy especialmente destacar las investigaciones de Ruggero Eugeni (1991) quien determina algunas categorías para clasificar los espacios televisivos. A partir del análisis de una serie de programas, el analista construye dos modelos opuestos de espacio televisivo: el espacio "autorreferencial" (que remite a sí mismo) y el espacio "heterorreferencial" (que remite al mundo externo). Como conclusión de su investigación Eugeni propone una tipología de los modelos espaciales presentes en los programas televisivos. Otras investigaciones que han aportado resultados sobre el mismo tema son las de M. P. Pozzato (1992) y las de G. P. Caprettini (1996), ambas realizan un estudio histórico acerca de los modos de construcción del espacio en la TV.

⁶ Entre muchas otras, se destacan las investigaciones de U. Eco (1984) y de M. Eton (1978-1979) sobre la ficción televisiva serial en donde se analizan las estructuras narrativas de los programas para arribar a esquemas narrativos generales: se analizan los personajes , sus acciones y las transformaciones causales que sufren a lo largo de la historia.

Como vemos, en relación con las personas y/o personajes, el análisis de la narración se detiene en los roles que éstos ocupan, el carácter de sujeto pasivo o activo dentro del relato y las acciones que desempeñan.

El análisis de la narración deviene en una necesaria tipología de textos televisivos que pueden organizarse, por ejemplo, según su grado de relación con personas, lugares, acontecimientos e historias reales. Así, se podrá establecer una distinción entre *narraciones reales* (o que adoptan como contenido del relato a elementos de la realidad empírica) y aquellas otras *inventadas* (o que surgen de la imaginación de productores y guionistas de televisión y se ven desprovistas de conexiones con el mundo real). La clave de lectura global de los aspectos narrativos tenderá siempre a considerar las múltiples conexiones que se desprendan de las relaciones entre estos mismos componentes mencionados (contenido, agentes y procesos)

1.3 EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN TELEVISIVA

El Análisis de la Comunicación permite la reconstrucción del circuito comunicativo propuesto por el texto televisivo como una instancia dinámica; es decir, en circulación y uso.

Las imágenes del *productor del texto* (entendido como una instancia compleja y múltiple) y de su *destinatario implícito* (interpretado desde el propio mensaje), se ven en este tipo de enfoque avaladas por el modelo de la comunicación propuesto por la sociosemiótica⁷, en el que el establecimiento de las condiciones y gramáticas de producción y de reconocimiento, determinan unas condiciones sociales de producción de los discursos que se plasman en los mismos y que señalan unas pautas de relación entre el productor y el destinatario del mensaje.

El análisis de los *pactos comunicativos* y los *contratos de lecturas* (como pautas de relación entre productor y destinatario) determinará, así, una explicación acerca del modo de funcionamiento comunicativo propuesto por el programa o la programación⁸.

⁷ Véase Capítulo I, Apartado 3.3.2

⁸ Existen muchos estudios que han abordado las estrategias de comunicación de los programas y programaciones de TV adoptando un modelo de análisis textual. Por ejemplo, el análisis de G. Bettetini (1984) sobre el funcionamiento comunicativo de las entrevistas en los telediarios, o los de F. Casetti, y F. di Chio (1988) sobre las estrategias comunicativas de la TV en la década de los ochenta, cuando aparece la llamada neotelevisión.

COMPONENTES COMUNICATIVOS DEL DISCURSO
--

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. <i>Identificación y Reconstrucción de la imagen del productor del discurso</i>2. <i>Identificación y Reconstrucción de la imagen del destinatario del discurso</i>3. <i>Análisis de los pactos de lectura y los contratos comunicativos que se activan en el discurso</i> |
|--|

La interpretación del modo de funcionamiento comunicativo siempre se efectuará desde el punto de vista de la construcción del mensaje y de las diferentes miradas y lecturas que desde el mismo se le proponen al receptor; la clave de lectura final, al igual que en los casos anteriores, surgirá de las posibles relaciones que se establezcan en la interconexión del los tres aspectos identificados (productor, destinatario y pactos o contratos comunicativos entre ambos).

2. FASES METODOLÓGICAS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO

Para arribar a la formulación de un modelo de tipologías discursivas que considere los aspectos *representacionales, narrativos y comunicativos* de los discursos televisivos, debemos seguir-necesariamente y en cada uno de los tres tipos de análisis propuestos -, un orden metodológico.

¿Cuáles son las etapas fundamentales que afrontaremos en el proceso de análisis de los programas y programaciones de televisión?

Veamos ahora cuáles son los pasos metodológicos obligados al manipular una muestra de texto televisivo para su posterior análisis.

2.1 TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN

El primer paso de acceso a un objeto de estudio ha de ser siempre su *observación*. La observación presenta como primera finalidad la obtención de datos para su posterior tratamiento; así, inicialmente nos preguntaremos:

1. *¿Para qué queremos conseguir datos?:* para definir los conceptos de realidad y ficción televisiva; para establecer un modelo de tipologías discursivas; para definir los modelos de percepción - recepción que estos tipos de discursos le proponen al televidente; para formular un modelo de comprensión global de una programación televisiva, etc⁹.

2. *¿Qué tipo de datos necesitamos recoger?:* datos que ayuden a definir y a entender los conceptos de realidad y ficción televisiva; datos que colaboren con el armado de las tipologías de los programas y programaciones de TV; datos que indiquen que tipo de relación o vínculo le ofrecen los programas de TV a sus espectadores; datos comunes a grupos de programas que señalen cierta pertenencia tipológica.

3. *¿Cuántos datos son suficientes para que nuestro trabajo arribe a conclusiones válidas?:* se trabaja con muestras estadísticamente representativas de la globalidad del fenómeno a analizar. Así, si el objeto se redujera a la programación de verano del año 2000 de la cadena española *Tele 5*, seleccionaríamos un número de programas ordenados en cuotas representativas (por franjas horarias y tipos de programa) de la totalidad de emisiones que esa cadena ofreció en la temporada de programación indicada.

Un vez que ha sido seleccionado el *corpus textual*, se procede a la observación exhaustiva de la muestra para lo que recurriremos tanto a la *grabación* del material como a los *barridos* "en directo" de los programas y programaciones.

2.1.1 BARRIDOS VERTICAL Y HORIZONTAL

Los barridos deben realizarse de forma sincrónica, en un lapso de tiempo y un espacio determinados. De este modo, se podrán contemplar por ejemplo, las diferencias en las programaciones por franjas horarias o por períodos de emisión.

⁹ Véase *Introducción* de este mismo trabajo: "Formulación de los Problemas y Objetivos de la Investigación".

El recorrido de los programas y programaciones se deberá efectuar a partir de dos técnicas de observación:

a) *Barrido vertical;*

b) *Barrido horizontal.*

a) *Vertical* (observación de los programas y programaciones de una cadena de TV en diacronía, esto es, de modo cronológico a lo largo de un tiempo de emisión preestablecido, una franja horaria, un día, una semana, un mes, etc).

b) *Horizontal* (observación de los programas y programaciones de dos o más cadenas en sincronía, esto es, durante franjas horarias clave, *prime time*, mañana, tarde, etc. Desde esta segunda técnica se observarán y compararán varias cadenas en simultáneo, por ejemplo, las tendencias de programación de cadenas públicas y privadas en horario *prime time*.

2.2 SEGMENTACIÓN

El segundo paso que se debe dar es la *segmentación*, es decir, la subdivisión del objeto en sus distintas partes. En todos los casos, segmentar significa haber elegido un tipo de tratamiento al que someteremos a nuestros datos. Se trata aquí de individualizar -dentro del conjunto- las distintas partes o fragmentos que lo componen y de reconocer como algo lineal la existencia de una serie de rasgos.

Para descomponer el objeto en sus partes significativas se recurrirá a una primera *ficha de registro* y una posterior *ficha de análisis*. Ambos son los instrumentos que utilizaremos en esta fase de la investigación.

1. *Ficha de registro*: su función esencial es el establecimiento de los datos de ingreso de la muestra televisiva al corpus de estudio. Se asignan unos códigos clasificatorios generales como:

título del programa, cadena, código de identificación de la muestra, fecha de grabación, horarios de emisión, etc.

2. *Ficha de análisis*: se utilizará para completar la caracterización de la muestra y considerará aspectos cualitativos centrales como el tema, los estilos, la estructura interna, las personas y/o personajes involucrados, la tipologías discursivas y programáticas asignadas al texto, etc.

2.3 JERARQUIZACIÓN

El tercer paso es la *jerarquización* o *estratificación* que consiste en la indagación transversal de las partes individualizadas, en el examen de sus componentes internos. Para determinar segmentos contiguos ya no se sigue una linealidad sino que se procede por fragmentos con la finalidad de captar los diversos elementos que están en juego, ya sea específicamente o en su conjunto.

Jerarquizar la información obtenida nos llevará a establecer unos nuevos núcleos de interés sobre los que guiaremos la investigación. De este modo, se realizará una asociación inicial entre diversos aspectos relevantes de la muestra trabajada como, por ejemplo, la relación tópica entre temas y estilos o entre personas / personajes y espacios representados.

El instrumento que emplearemos en esta fase de la investigación es el *esquema de lectura*:

Un *esquema de lectura* establece ítems de análisis transversales para los diferentes aspectos de un texto. De esta manera, recupera elementos en principio disociados y les otorga una clave de lectura unitaria. Así, por ejemplo, el espacio representado puede ser leído tanto desde el título de un programa como desde las propias representaciones espaciales (escenográficas o reales), o desde la ubicación de los sujetos en el espacio, o desde los elementos estéticos y narrativos, etc.

2.4 ORDENAMIENTO

Sobre la base de lo realizado en la primera parte del recorrido analítico se pasa a una *recesión sumaria de los elementos observados*: es decir, se delinea un primer mapa del objeto que tenga en cuenta las diferencias y semejanzas tanto de la estructura como de las funciones. El dictado de este orden se guiará por los mismos objetivos de la investigación, es decir que la tendencia natural se dirigirá hacia un ordenamiento tipológico, en el que sobresalgan las estructuras resultantes referidas a los tipos de discurso y los tipos de programa.

Se trata de un mapa puramente descriptivo, sin el cual, sin embargo, no sería posible continuar adelante: de hecho, tomándolo como base se llega a descubrir las correspondencias, la regularidad y los principios que rigen al objeto analizado.

Sin duda, ningún texto se da al observador en toda su evidencia. Se puede captar su superficie, diferenciar las partes principales, comprender las tendencias recurrentes, y sin embargo, el conjunto de sus datos continuará siendo huidizo, y con él su estructura y funcionamiento. En la televisión, esto se da aún con mayor razón. De ahí pues, la importancia de estudiar el mapa que sintetiza los resultados de la primera parte del análisis (el desmembramiento del objeto), para intentar penetrar en su propia lógica y comprender su orden constitutivo.

2.5 RECOMPOSICIÓN

Con esto se da el paso decisivo para la *recomposición* de los fenómenos y para la reconstrucción de un cuadro comunicativo global. De hecho, de nada sirve la reconstrucción si ésta no reconduce hacia una visión unitaria del objeto que establezca sentidos, a través de una representación sintética, de sus principios de construcción y de funcionamiento. La *definición teórica* de las tipologías discursivas y programáticas investigadas y la *formulación de un sistema de leyes y relaciones* entre las mismas servirá para las posteriores aplicaciones del modelo construido.

En síntesis, se *segmenta* y se *estratifica*, se *enumeran* y *reordenan* los elementos, se *reúnen en un complejo unitario* y se les da una *clave de lectura*, confiando en haber comprendido mejor la estructura y la dinámica del objeto investigado.

3. LÍNEAS METODOLÓGICAS E INSTRUMENTOS IMPLICADOS

En el apartado introducido, revisaremos más profundamente algunos de los aspectos técnicos que emplearemos para el análisis discursivo de la televisión.

Si bien la variedad de técnicas que históricamente han sido empleadas a tal fin, recorre un amplio espectro disciplinario que nos ofrece métodos e instrumentos tan variados como *el audímetro*, *el estudio etnográfico*, *el análisis de las motivaciones*, *el análisis de contenido* o *el análisis textual*¹⁰, entre otros, nosotros nos proponemos repasar - con la intención de sintetizarlos y aplicarlos conjuntamente- sólo las características operativas de los tres enfoques que emplearemos y que hemos mencionado al iniciar este capítulo.

La televisión actual se constituye en un dispositivo que presenta diversas caras y niveles de interpretación, es por ello que puede ser interpretada como *artefacto tecnológico*, como *ente generador de información y de espectáculo*, puede ser leída como *industria* y hasta como un *aparato ideológico de estado*. Los enfoques que se proponen en esta metodología intentan recuperar el carácter discursivo del medio; se trata de evaluar a la televisión desde una dimensión simbólica con implicancias lingüísticas, discursivas, ideológicas y culturales.

3.1. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Los trabajos mediante la técnica del análisis de contenido se desarrollaron a partir de Harold Lasswell¹¹ en el transcurso de la Segunda Guerra Mundial, y se proyectaron en el tiempo. Surgen del acentuado

¹⁰ Cfr. Casetti y di Chio (1999), *ob.cit.*

¹¹ Harold D. Lasswell (1985): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en M. de Moragas, compilador, *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo II : *Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gill, Barcelona.

interés por la propaganda política, la opinión pública y el control de los recursos que se pueden disponer para manejar las conductas y los hábitos de pensamiento de los receptores. Básicamente se pueden reconocer dos corrientes: una denominada de *análisis cuantitativo*, que es lo que se llama propiamente análisis de contenido, y otra conocida como *análisis asociativo* o, también, *análisis de contingencia*, cuyo mentor fue el psicólogo Charles E. Osgood (1965).

Por su parte, Bernard Berelson (1971) es el primero en proponer una técnica de indagación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. El analista se debe circunscribir a la observación del contenido manifiesto del mensaje. En tanto se plantea como un método objetivo, el investigador debe suspender sus puntos de vista en el análisis.

La finalidad será el descubrimiento, en términos cuantitativos, de la importancia que el autor del mensaje otorga a algunos de los significados o conceptos clave. El presupuesto es que el interés del emisor por un elemento se refleja en la reiteración de ese componente.

“La aproximación cuantitativa está fundada en la frecuencia de aparición de ciertos elementos del mensaje. La aproximación no cuantitativa recurre a indicadores no frecuenciales susceptibles de permitir inferencias; por ejemplo, la presencia (o ausencia) puede ser un índice tan fructífero (o más) que la frecuencia de aparición.” (Bardin, L., 1977: 87)

El análisis asociativo, en cambio, propone delimitar las relaciones que se pueden entablar entre el significado y una escala semántica de posibles acepciones del mismo. El método de Osgood (1965), además de ser una propuesta capaz de descubrir cualidades semánticas, es un recurso de evaluación de las propiedades connotativas de las palabras.

“Aproximación cuantitativa y cualitativa no tienen el mismo campo de acción. La primera obtiene datos descriptivos por un método estadístico. Gracias a la descomposición sistemática parece más precisa, más objetiva, más fiable y fiel, porque la observación es más controlada (...) La segunda corresponde a un procedimiento más intuitivo, aunque también más flexible, más adaptable a índices no previstos, a la evolución de la hipótesis” (Bardin, L., 1977: 87)

Al aplicar el análisis de contenido al universo de los discursos y textos que se producen y son difundidos por televisión pretendemos ahondar en los contenidos recurrentes de determinadas muestras de texto. Dentro del texto televisivo, rastreadremos unidades de significación capaces de dar cuenta del sentido de una serie de significados que se articulan sobre el soporte audiovisual. Este procedimiento nos permitirá captar las unidades significativas que constituyen a determinados tipos de discurso y de programas. La elección del corpus textual sobre el que se va a trabajar, el establecimiento de unos parámetros de clasificación y la preparación de una grilla de análisis adecuada al enfoque analítico propuesto, son los pasos previos que daremos antes de arribar a esta instancia.

ANÁLISIS DE CONTENIDO: <i>Etapas</i>
<i>1. Elección del corpus textual en muestras estadísticamente representativas</i>
<i>2. Aplicación de una ficha de registro</i>
<i>3. Establecimiento de parámetros de clasificación</i>
<i>4. Aplicación de una ficha de análisis y/o un esquema de lectura</i>
<i>5. Análisis de contenido (cuantitativo y/o asociativo)</i>

La descomposición del corpus en unidades de clasificación, será funcional a los objetivos de la investigación pero tendrá en cuenta las características de la muestra seleccionada. De hecho, será indispensable optar por unidades de clasificación que se puedan identificar fácilmente en los textos seleccionados. Es muy importante señalar que, en algunos casos específicos, se deberá recurrir a más de un parámetro de clasificación

3.1.1 FICHA DE REGISTRO

Como instrumento, la *ficha de registro* no presenta mayores implicancias que las asociadas con la clasificación inicial de la muestra de texto seleccionada y, por tanto, acota una serie de *datos externos* del fragmento televisivo estudiado.

La información ofrecida por una ficha de registro posibilita ordenar los datos generales de los programas y programaciones investigados. *Datos esenciales como el nombre del programa, la cadena de TV por la que es emitido, sus días y horarios de emisión, su duración total, la cantidad –en tiempo– de publicidad que contiene, la inscripción en el contexto general de la programación, etc.*

En todos los casos esta información deberá ser complementada con una ficha de análisis que profundizará –ya más a fondo– en *datos internos* asociados a los contenidos, las estructuras, los destinatarios buscados, los estilos, etc.

3.1.2 FICHA DE ANÁLISIS

La *ficha de análisis* es el instrumento clave mediante el que opera el análisis del contenido. Su función es identificar y recoger las unidades de análisis que contienen elementos útiles para la investigación.

La estructura de la ficha es semejante a la de un cuestionario y consta de una serie de ítems que pueden ser considerados como si fueran preguntas dirigidas al texto. Los ítems pueden ser “cerrados” o “abiertos” según se pueda definir o no, previamente, una lista de respuestas.

Aplicada a los programas televisivos, la ficha de análisis nos permitirá reconocer, disociar y capturar elementos internos de la muestra útiles para la investigación; por ejemplo: *modos de realización* (directo, diferido o grabado); *temas* (política, sociedad, espectáculos, corazón, etc.); *estructuras narrativas* (seriada, autónoma, seriada-autónoma); *espacios del discurso* (reales, reales representados, ficcionales); *tiempos del discurso* (reales, reales representados, ficcionales); *destinatarios implícitos* (*targets* apuntados por el discurso: niños, jóvenes, adolescentes, amas de casa, etc.); *estilos* (dramáticos, conversacionales, argumentativos, etc.) entre algunos otros.

Más adelante, en el *Capítulo VII*, “Formulación integral del modelo”, ofreceremos una primera versión de la *ficha de registro* y la *ficha de análisis* con las reformulaciones y correcciones definitivas derivadas del pre-testeo que implicará la aplicación e integración de las categorías que iremos desarrollando en la investigación conceptual de este trabajo.

3.2 EL ANÁLISIS TEXTUAL

En el presente trabajo, el análisis textual debe ser considerado como un método complementario al análisis de contenido.

Desde los enfoques textuales, se recurre a la multiplicidad de códigos presentes en el lenguaje televisivo (códigos lingüísticos, gramaticales, sintácticos o estilísticos) intentando explicar la estructura y el funcionamiento de determinado tipo discursivo. Se trata, así, de descifrar cuáles son las imágenes del productor y del destinatario de un producto televisivo y aún sus propias connotaciones dentro del texto.

Partiendo de los componentes presentes en el texto, el análisis textual realiza reconstrucciones y a partir de ellas, trata de explicar la estructura y las estrategias presentes en el discurso. En el marco de este estudio, ha de ser comprendido como una evolución del análisis de contenido. En éste último, las unidades significativas son consideradas de modo aislado, lo que deviene en interpretaciones parciales de los elementos. El análisis textual resuelve esa deficiencia al relacionar entre sí a los componentes, en pos de la lectura interpretativa guiada por un componente mayor del texto, en nuestro caso, nos interesa detenernos muy especialmente en el *tipo de discurso* (referencial, no referencial, de hibridación), el *tipo de programa* (telediario, magazine, telenovela, etc.), los *objetivos del discurso* (informar, entretener, convencer, etc.) y el *funcionamiento comunicativo general* (pactos de veracidad, de fingimiento, de simulación, etc.). Estos ítems muestran algunas de las claves del discurso que pueden estar constituidas por una suma de elementos de significación menores.

3.2.1 ESQUEMAS DE LECTURA

El instrumento empleado por el análisis textual es el *esquema de lectura* que sirve para guiar la búsqueda de estructuras internas dentro del discurso televisivo y que puede presentar diversas formas. En un esquema de lectura es central elegir los componentes que se habrán de reconstruir a partir de signos menores presentes en el texto televisivo.

El esquema de lectura está constituido por una serie de categorías que permiten al analista definir y reagrupar los ítems textuales. Se trata de un dispositivo que se utiliza para guiar la atención del investigador y que puede presentar dos formas diferentes:

**puede ser una simple lista de los puntos más importantes del texto, lo que deviene en un esquema muy amplio –similar al de la ficha de análisis- y que se limita a delinear los grandes núcleos-guía del texto;*

**o puede tratarse de una estructuración de ítems con los que se simula una entrevista del investigador al texto; en este caso, obtendremos un esquema más restringido que interrogará al texto desde un determinado punto de vista profundizando sobre algún aspecto seleccionado. Nosotros optaremos por esta segunda versión.*

Los mecanismos que presentan los esquemas de lectura deben posibilitar:

1. La descomposición del programa / programación tanto en sentido horizontal (descomposición de carácter lineal o segmentación) como vertical (descomposición de espesor o estratificación). En el primer caso se subdivide al programa en porciones concretas separadas por límites definidos (por ejemplo, en *bloques de un programa* o, inclusive, en *programas de una programación*); en el segundo, se selecciona una porción del programa / programación y se la analiza transversalmente.

2. La definición y reagrupación de los diferentes ítems textuales: una vez realizada la descomposición de los programas / programaciones, nos encontramos ante una masa de datos que debemos organizar. Es por eso que se recurre a criterios que permiten poner en relieve los datos pertinentes para agruparlos después y confrontarlos entre sí.

3. *La formulación* de un modelo de referencia; es decir, una representación esquemática del fenómeno analizado capaz de revelar sus principios de construcción y de funcionamiento. Este modelo puede constituir un dispositivo previo al análisis o bien un instrumento construido por el propio analista como conclusión de la investigación, en nuestro caso, *el establecimiento de un modelo que sintetice los tipos discursivos, y los tipos de programas del discurso televisivo.*

3.3 EL ANÁLISIS ENUNCIATIVO

“El análisis de la enunciación (...) se basa en una concepción de la comunicación como proceso y no como dato (...) descansa en una concepción del discurso como palabra” (Bardin, L., 1977:131)

La teoría de la enunciación - que sirve de base al concepto de género discursivo¹² pone en cuestión la visión de Ferdinand de Saussure (1945) de la lengua como territorio de la normativa enfrentada al habla individual y libre. El género discursivo se coloca, precisamente, entre esas dos categorías (lengua y habla) y permite articular el carácter individual de un discurso con el valor social que supone toda función comunicativa.

Un discurso, entonces, se define como la unidad real de la comunicación televisiva, una consideración que, por otra parte, será necesaria para comprender la naturaleza concreta de la publicidad como unidad discursiva de la televisión. El discurso y su tipo (el género) más allá de su conclusividad temática y de la particular organización de los elementos morfológicos, sintácticos y semánticos que pueden caracterizarlo, sólo se completa por su orientación hacia un destinatario, receptor que, en el caso de ciertos tipos de programas, cobra una encarnación subjetiva inmediata y evidente, pero que, por lo general, aparece de manera más compleja. En este último sentido, hay que tener en cuenta hasta qué

¹² Recuérdese que hemos reemplazado el concepto de *género discursivo* por el de *tipo de programa* de televisión. Esta distinción se funda en la necesidad de “hacer operativa” una categoría que permita distinguir materialmente aspectos de los programas y programaciones que, si se catalogaran como géneros, no podrían ser disociados. Por ejemplo, sabemos que un *tipo de programa* tiene una dimensión material concreta (una duración, un horario, días, y modos de emisión, unos recursos expresivos, etc.) pero estas categorías son de difícil abordaje desde una definición de género (de hecho, un *tipo de programa* podría incluir a más de una categoría genérica). No obstante, y aunque más adelante insistamos en la problemática teórica entre ambas nociones (véase *Capítulo IV, Apartado 2.*), no podemos dejar de referir ahora el concepto de *género discursivo*, ya que este sirve de base para la Teoría de la Enunciación y para el análisis enunciativo de los discursos sociales.

punto el productor está cercado y obligado a anticipar la palabra del otro en el momento de producir un discurso. Por más que se centre en su objeto temático, el discurso choca inevitablemente con las palabras del otro que rodean el tema en cuestión; ese enfrentamiento queda inscripto y funda desde las elecciones léxicas y sintácticas hasta la composición global del discurso.

“Un enunciado está lleno de matices dialógicos, y sin tomarlos en cuenta es imposible comprender hasta el final el estilo del enunciado. Porque nuestro mismo pensamiento se origina y se forma en el proceso de interacción y lucha con pensamientos ajenos, lo cual no puede dejar de reflejarse en la forma de expresión del nuestro.” (Bajtín, M., 1982)

Cada tipo de programa televisivo, por lo tanto, desarrollará hasta un cierto nivel sus propias imágenes del productor y del destinatario, las construirá. Los enunciados que integran un tipo discursivo están fuertemente subjetivizados y es en esos procedimientos donde se fijan las posiciones subjetivas específicas (productor – destinatario) y donde se evidencian con mayor vigor sus intenciones y el carácter valorativo o ideológico.

Se puede afirmar, así, que los tipos de programas suponen un productor que selecciona valorativamente ciertos recursos, en función de un objeto temático, unas intenciones y un destinatario que el propio discurso prefigura. El carácter expresivo del discurso se relaciona así con la actitud del locutor –con sus estrategias como productor de sentido – en relación al contenido del discurso y a sus posibles efectos.

3.3.1 PERSONA ESPACIO Y TIEMPO

Si bien el análisis enunciativo propone un modelo sistematizador de muchos de los aspectos que ya hemos revelado como constitutivos dentro del análisis de contenido y del análisis textual, queremos detenernos y abstraer especialmente los tres ejes centrales que establece para abordar el análisis de un discurso: las *personas*, el *espacio* y el *tiempo*. Así, consideraremos como elementos claves a la hora de analizar enunciativamente un discurso televisivo a :

a) Los Indicadores de personas (el enunciador o sistema productivo / el enunciatario o televidente / los personajes): esta vía de abordaje permite recuperar tres de los elementos claves que constituyen cualquier acto discursivo. Se intentarán descifrar clases de enunciador y de enunciatario propios de algunos tipos de discursos y tipos de programas de TV, al mismo tiempo, se rastrearán los objetivos e intenciones discursivas que el productor del discurso manifiesta para con su destinatario. También se catalogarán los tipos de personas o personajes presentes dentro del discurso (presentadores, comentaristas, actores, personas reales, personas reales representadas, personajes de ficción, etc.)

b) Los indicadores espaciales (el espacio de la enunciación / el espacio dentro del enunciado). En este sentido merecerán destacarse las catalogaciones de las diferentes clases de espacio televisivo (real, real representado, ficcional posible, ficcional fantástico) que se desprenderán del análisis de la *realización*, la *ambientación* y la *línea escenográfica* (siempre en relación con los contenidos propuestos por el programa). Asociaremos estas configuraciones espaciales a tipos de discursos específicos.

c) Los indicadores temporales (el tiempo de la enunciación / el tiempo en el enunciado). Esta perspectiva destaca las catalogación de diferentes órdenes temporales en televisión (tiempo real, tiempo real representado, tiempo ficcional posible, tiempo ficcional fantástico). Para el análisis de la organización de estos tiempos recurriremos a los ejes *pasado*, *presente* y *futuro* que emergen de la propia organización discursiva de los contenidos y que pueden determinar tipologías discursivas y programáticas.

d) Modalidades de enunciación (modos de emisión televisiva): en este caso, estableceremos una distinción entre *enunciación directa*, *enunciación diferida* y *enunciación grabada*. Estos modos de emisión (o modalidades de enunciación) se vinculan muy estrechamente con la frecuencia temporal interna de los relatos ofrecidos, así como con los acontecimientos y contenidos narrados. Asociaremos estas modalidades a tipos de discurso específicos.

Como vemos, los aspectos a considerar dentro de un análisis enunciativo permiten profundizar y complejizar mucho más la dinámica que se desprende del análisis textual pero considerando, ahora, al texto como una instancia en funcionamiento y no sólo como un producto acabado.

SEGUNDA PARTE

LA INVESTIGACIÓN CONCEPTUAL

CAPÍTULO III

DEFINICIÓN DE LOS CONCEPTOS DE REALIDAD Y FICCIÓN TELEVISIVA

PROBLEMA 3: ¿Qué estatuto tienen los conceptos de realidad y ficción televisiva? ¿Cuáles son los parámetros que nos permiten distinguir entre ambas concepciones?

OBJETIVO 3: DEFINIR LOS CONCEPTOS DE REALIDAD Y FICCIÓN TELEVISIVAS. Establecer los parámetros de clasificación que nos permitan distinguir con claridad entre ambas concepciones.

No hay análisis científico que trate sobre las estructuras discursivas de la *realidad* y de la *ficción* (y también sobre la estructuras de la realidad en la ficción y de la ficción en la realidad) que pueda avanzar si no ha dejado antes del todo claras las nociones de realidad y ficción.

Nos enfrentamos, antes de comenzar a un construir un modelo capaz de abordar a los discursos televisivos en sus vertientes reales y ficticias, a la necesidad de establecer unos parámetros de clasificación que nos permitan identificar a la *realidad* y la *ficción*, en el marco de los discursos que son producidos y difundidos por la televisión. En este capítulo, nos proponemos esbozar un marco teórico reducido y específico dentro del cual tales nociones puedan encontrar definición y explicación .

1. LOS MODELOS DE MUNDO: REALIDAD Y FICCIÓN TELEVISIVA

Durante las últimas décadas hemos asistido a un importante resurgimiento de uno de los viejos problemas de la filosofía y de la literatura, ahora trasladado al campo de análisis del discurso televisivo. Se trata de la vieja y recuperada noción de *ficción* y de los límites que permiten disociarla de aquello que entendemos como *real*. El interés teórico por esta problemática corre al mismo tiempo que la creciente importancia de sus variadas manifestaciones en las programaciones y programas de TV.

Tradicionalmente, los estudios más prolíficos acerca de la ficción han corrido a cargo de los protagonistas de la reflexión filosófica y de los estudiosos del fenómeno literario; ambas disciplinas han logrado delimitar las fronteras de la ficción y ofrecen importantes aportes a la hora de establecer los parámetros de clasificación que permiten distinguir entre *modelos de mundo de ficción* y *modelos de mundo de realidad* (en nuestro caso, televisivos).

Creemos que las concepciones de realidad y ficción que la filosofía y la literatura han desarrollado presentan, en muchos casos, un notable rigor científico que las hace de aplicación para el importante caudal de discursos que se despliegan por los diferentes soportes comunicativos (prensa gráfica, radio, cine, televisión, etc.). Es por ello que si bien los estudios sobre el *discurso literario* o el *discurso periodístico* pueden presentar grandes diferencias (aunque también similitudes) con el análisis del *discurso televisivo*, las nociones de realidad y ficción que desde estos campos se han aportado, establecen criterios válidos para una definición general de ambas categorías, que las convierten en útiles y de aplicación para catalogar discursos de diferentes ámbitos de producción.

Recién en el siglo XX es cuando se producirá un acercamiento integral y verdaderamente interdisciplinar al problema de la ficción, esto no es casual si consideramos que la explosión de los medios gráficos, radiales, cinematográficos y televisivos es un fenómeno de este último siglo. La diversificación, la producción y el consumo de los discursos de ficción se ha popularizado en este siglo debido, entre muchos otros aspectos, al importante avance de los medios masivos de comunicación, en especial, los de ocio y entretenimiento.

Encontramos, también, que desde la literatura y la filosofía, se sostienen pensamientos que tienden a definir de modo complementario ambas ideas; desde esta orientación, creemos pertinente plantear de entrada que los límites entre la realidad y la ficción *podrán ser muy nítidos en algunos casos pero en otros dependerán de una relación fluctuante entre ambas categorías*.

En este sentido, merecen inicialmente destacarse los importantes aportes de Aristóteles y Platón¹ quienes explican la esencia de la ficción a partir del concepto de *mimesis*², esto es, en términos de su mayor o menor grado de ajuste a la realidad de la que los discursos crean duplicados y, al mismo tiempo,

¹ Véanse, Aristóteles (1974): *Poética*, Gredos, Madrid, y Platón (1981): *La República*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid.

² Desde sus orígenes, es decir desde los escritos de Platón y de Aristóteles, el pensamiento estético occidental ha sido dominado por la idea de la *mimesis*: las ficciones (los objetos ficcionales) se derivan de la realidad, son imitaciones o representaciones de entidades realmente existentes.

dejando claro que el quehacer artístico trabaja con representaciones de la realidad constituyendo a la ficción en algo *no realizado* pero sujeto a ciertas reglas de lo *verosímil* o de lo *inverosímil*.

Como se puede apreciar, ya desde el pensamiento más antiguo se evidencian rasgos a partir de los cuales una categoría depende de la otra. Tanto en el pensamiento de Aristóteles como en el de Platón se han de señalar como trascendentes los dos modos de existencia discursiva de la ficción:

***IMPOSIBILIDAD:** es el modo de existencia que nos llevará a formular la idea de una *ficción fantástica o imposible*.

***POSIBILIDAD:** es el modo de existencia que sugiere la idea de una *ficción realista o posible*.

Como más adelante explicaremos, estos dos modos de existencia básicos de la ficción han sido recuperados por toda la tradición filosófica y literaria a la hora de definir y evaluar los conceptos de realidad y ficción.



En nuestro caso (el del estudio del discurso televisivo) este aspecto relacional entre los discursos de ficción y la misma realidad cobra mucha más importancia ya que, como hemos dicho, uno de los criterios de observación que emplearemos establece que existe un proceso de combinación e hibridación entre discursos que, por un lado, trabajan con materia prima extraída de la realidad y otros que, históricamente, se han restringido al campo de la invención de su creador. Dentro de este segundo tipo, se habrán de considerar aquellas invenciones que operan por mimesis (en mayores o menores grados de ajuste a lo real) y otros que, en principio, se proponen como invenciones originales muy alejadas de la realidad empírica.

DISCURSOS TELEVISIVOS

<i>TIPO 1: Extraen y procesan información de la realidad.</i>

<i>TIPO 2: Son invenciones basadas en la realidad (ficción realista o posible).</i>

<i>TIPO 3: Son invenciones que no encuentran anclaje en lo real (ficción fantástica o imposible).</i>

Otros autores provenientes del campo de los estudios literarios prefieren, por su parte, hablar de *modelos de mundo* (Albadalejo, 1986:58-83; 1992:52-58), entendiendo por tal la imagen del mundo que el texto transmite y, sobre todo, el conjunto de reglas o instrucciones que han de guiar la constitución del universo textual y su recepción. Para Albadalejo existen tres modelos de mundo que claramente podemos distinguir en el discurso televisivo:

Tipo 1: Modelo de mundo de lo verdadero, real y efectivo.

Tipo 2: Modelo de mundo de lo ficcional- verosímil.

Tipo 3: Modelo de mundo de lo ficcional- no verosímil

*El primero de los *tipos* alude a los mundos contruidos de acuerdo con las normas del mundo real como pueden ser los observados en los documentales, el telediario, las transmisiones en directo de acontecimientos, los debates televisivos, etc. DISCURSOS DE REALIDAD.

*El segundo de los *tipos* se refiere a los mundos instaurados de acuerdo con normas diferentes a las del mundo real, pero no contradictorias con éste (es lo habitual en la producciones televisivas y cinematográficas de tipo realista). FICCIÓN REALISTA.

*El último de los tipos apunta directamente a aquellos mundos cuya constitución escapa a las normas propias del mundo real. Se trata de universos ficcionales que ni siquiera se parecen al mundo real. Es el caso de la ciencia ficción o del cine fantástico. FICCIÓN FANTÁSTICA.

Estos modelos de mundo dan lugar, así, a la instauración de los universos del discurso (posibles o imposibles, en términos lógico - ontológicos) que son tantos como personajes y tantos como los submundos por los que va atravesando cada personaje en su deambular.

Desde esta perspectiva teórica es indispensable mencionar la denominada "Ley de máximos semánticos" (Albadalejo, 1992:52-63) que señala que en el caso –muy habitual por cierto en la televisión- de que convivan diferentes modelos de mundo en el seno de un texto, la jerarquía se establece generalmente a partir del modelo de mundo de nivel más alto.

En el capítulo iniciado nos interesa revisar especialmente algunas herramientas del ámbito literario con perspectiva filosófica ya que allí, el debate se centra principalmente sobre el tipo de enfoque más adecuado para dar cuenta de las diferencias y aproximaciones entre los conceptos de realidad y ficción, para entender la categoría de mundo ficcional, establecer los valores de verdad en el universo de los discursos, problematizar las cuestiones asociadas con la referencia y aquellas que señalan las relaciones entre mundo ficcional y mundo real.

A continuación, se propondrán una serie de conceptos de a pares asociados (*mundo ficcional* y *mundo real*, *ficción posible* y *ficción fantástica*, *campo de referencia interno* y *campo de referencia externo*) que irán delimitando con nitidez los aspectos desde los cuales posteriormente evaluaremos qué discursos de la televisión pueden ser catalogados como realidad y cuáles como ficción. Estos conceptos ayudarán, también, a establecer los tipos y modos de relación que pueden darse entre una y otra categoría (así, se hablará de *grados de accesibilidad*, *relaciones entre ficción y realidad*, *filtraciones e hibridaciones*, etc.).

1.1 LOS MUNDOS FICCIONALES

"Entrar en la ficción es salir de la esfera ordinaria de ejercicio del lenguaje, caracterizada por la preocupación por la verdad o la persuasión que imponen las reglas de comunicación y la

deontología del discurso. Como tantos filósofos han repetido desde Frege, el enunciado de ficción no es verdadero ni falso (sino solamente –habría dicho Aristóteles- *posible*) o es a la vez verdadero y falso: está más allá o más acá de lo verdadero y de lo falso y el paradójico contrato de irresponsabilidad recíproca que establece con su receptor es un emblema perfecto del famoso desinterés estético. Así, pues, si existe un medio, y sólo uno, para que el lenguaje se haga obra de arte con toda seguridad, dicho medio es sin duda la ficción.” (Genette,1993:18).

La cita de *Ficción y Dicción* que introduce este apartado, nos aproxima a una caracterización y definición de la ficción y nos muestra, además, las líneas teóricas dominantes que históricamente se han ocupado de la definición del término. En primer lugar y en relación el concepto de ficción propuesto por Genette, diremos que la caracterización se realiza en cuatro planos simultáneos:

CARACTERIZACIÓN DE LOS DISCURSOS DE FICCIÓN (Genette,G.,1993:18)
--

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. <i>Uso creativo del lenguaje</i>2. <i>Construcción de mundos imaginables pero actualmente inexistentes.</i>3. <i>Imposibilidad de someter a la ficción a criterios de verdad o falsedad en sus aserciones.</i>4. <i>Establecimiento de algún tipo de contrato con sus receptores.</i> |
|---|

Esta caracterización general que desgrana Genette sintetiza, al mismo tiempo, el pensamiento de muchas de las teorías filosóficas y literarias dominantes que, consecuentemente, se han ocupado de definir el concepto:

- *Por un lado, la ya comentada definición clásica que cataloga a la ficción a partir de los conceptos de “mimesis” y “posibilidad” (Aristóteles, 1974; Plantinga, 1974; Platón, 1981).*

- Por el otro, el pensamiento filosófico y de la filosofía del lenguaje que tiende a definir a la ficción en términos de proposiciones discursivas sujetas a la verdad o falsedad de sus contenidos; (Searle, 1975; Harshaw, 1984).

- Y finalmente, la estética literaria que se ha aproximado a la ficción en términos de su funcionalidad poética, es decir, como de obra de arte (Albadalejo, 1986, 1992; Pavel, 1988; Genette, 1993).

A nuestro entender, debemos optar por un criterio de catalogación de los discursos de ficción que sea capaz de explicarlos en los tres modos referidos simultáneamente:

1. Como representación de algo posible pero inexistente (o mimesis de lo real);

2. Como enunciados en los que el valor de verdad o falsedad de sus proposiciones queda sujeto a unas leyes contractuales establecidas por cada discurso con los receptores;

3. Como obra de arte (o ficción autónoma y, por tanto, desprovista de conexiones con lo real).

Resulta sugerente como en cada una de las tres líneas de pensamiento referidas, los conceptos de "posibilidad" o "imposibilidad", aparecen siempre mencionados de una manera u otra como un elemento de punto de partida que ayuda a definir a la ficción. Para nuestra catalogación inicial, partimos de la misma idea de *mundo ficcional*. Sin embargo, nosotros entendemos esta categoría desdoblada en dos dimensiones:

Mundos ficcionales

1. *Mundos ficcionales posibles o realistas;*

2. *Mundos ficcionales imposibles o fantásticos.*

MUNDOS FICCIONALES Y CONDICIONES DE EXISTENCIA

1. Condición de posibilidad / verosimilitud: mundos ficcionales posibles o realistas.

2. Condición de imposibilidad / inverosimilitud: mundos ficcionales imposibles o fantásticos.

1.1.1 MUNDOS FICCIONALES POSIBLES

El concepto de *mundo ficcional posible* señala a aquellos discursos de ficción en los que los contenidos ofrecidos se basan y organizan a partir de materia prima extraída del mundo real extradiscursivo. La presencia de esta información real dota al discurso de su condición de *posibilidad* al mismo tiempo que establece un vínculo de *verosimilitud* (o de efecto de verdad) con el televidente.

Es muy frecuente que en teleseries, series de animación, comedias de situación, etc., se recurra a informaciones acerca de lugares, personas, objetos y acontecimientos que se encuentran localizados en el mundo real y se ven, ahora, reflejadas en la producción de programas de ficción que ofrecen historias *posibles pero actualmente inexistentes*.

Hablamos, así, de una *ficción de tipo realista* que se observa en la producción de guiones basados en historias, hechos, personas, lugares, objetos, etc., que provienen de la realidad y son la base de muchos de los programas de ficción para TV.

1.1.2 MUNDOS FICCIONALES FANTÁSTICOS

El concepto de *mundo ficcional fantástico* hace referencia a aquellos productos de ficción cuyos contenidos no encuentran anclaje alguno en el mundo real y extradiscursivo. Esta característica dota a los contenidos de su condición de *imposibles* y al mismo tiempo *inverosímiles* (o con ausencia de efecto de verdad).

De este modo, nos enfrentamos a un tipo de ficción con autonomía narrativa, estética y de contenidos.

La *ficción fantástica* se refleja en muchos de los discursos de ficción en los que sus contenidos *no* se basan *ni* organizan a partir de informaciones del mundo real extradiscursivo. Como ejemplo, baste con

recordar que la ciencia ficción o ciertos mundos mágicos de la animación plantean situaciones que no son posibles ni verosímiles en ningún caso (objetos que hablan, animales humanizados, lugares imaginarios, seres robotizados o con cualidades fantásticas como pueden ser aparecer y desaparecer, volar, mutar, etc.).

En este segundo tipo ficcional, las informaciones y núcleos de referencia emergen con claridad como invenciones llevadas a cabo por los guionistas, productores y realizadores. En este sentido, observaremos que los mundos ficcionales fantásticos suelen generar una estética propia que posibilita identificarlos y caracterizarlos. Establecemos, así, una *ficción de tipo fantástico* que se manifiesta en la producción de guiones basados en invenciones viables en el mundo fantástico de la imaginación pero inviables en la propia vida real.

1.1.3 LA FICCIÓN COMO SISTEMA DE RELACIONES

Originariamente, ha sido la discusión filosófica ontológica la que ha elaborado la noción de *mundo ficcional* centrándose en tres aspectos elementales y relacionales de los discursos de ficción:

1. *Los personajes;*

2. *Los objetos;*

3. *El hábitat que acoge a personajes y a objetos.*

Desde esta perspectiva, se ha indagado acerca de la naturaleza y los tipos de cada uno de estos tres entes de la ficción partiendo, siempre, de la consideración de que el discurrir sobre los entes ficcionales (personajes u objetos) es inseparable de la naturaleza del hábitat que los acoge; este último, por otra parte, cumple con la función de justificar esa propia "realidad ficcional". Para designar a esta última, si bien se han propuesto muy diversas denominaciones, la que parece haber alcanzado mayor éxito es la de *mundo ficcional*, denominación que estructuralmente entenderemos como un *sistema de relaciones*.

Creemos que en esta concepción de mundo ficcional nos encontramos con un molde fuerte capaz de explicar a los diferentes discursivos ficcionales (posibles o fantásticos) de la televisión. No obstante, es preciso dejar claras algunas consideraciones que surgen de la relación entre los mundos ficcionales y el mundo real.

En primer lugar, hay que decir que la noción de *mundo ficcional posible* – definida también por Plantinga (1974:44) como “algo que no es actual pero existe”- subsiste en el mundo real. Según el autor, el mundo real se encuentra rodeado de infinitos mundos posibles que son fruto de la actividad poético imaginativa de los individuos. La coexistencia entre ambos tipos de mundo se manifiesta en el trasvase de elementos de uno al otro y es posible siempre que los elementos de la realidad fáctica incorporados se plieguen a las exigencias de los mundos imaginarios. Así, podemos encontrar en la televisión discursos que construyen mundos posibles y que se plasman en series de ficción desde las que se producen ambientes (hábitats) propios de la vida real (pero inexistentes como particulares en la realidad misma): un bufete de abogados (*Ally Mc Beal*, Tele 5) la redacción de un periódico (*Periodistas*, Tele 5), la sala de urgencias de un hospital (*Urgencias*, *Hospital Central*, Tele 5), la vida en un instituto educativo (*Compañeros*, Antena 3; *Al salir de clase*, Tele 5), etc.

Respecto de los personajes o seres que pueblan los *mundos ficcionales*, se plantea la distinción entre tres categorías que, de modo muy marcado, también se evidencian en los discursos ficcionales de la televisión señalando el carácter *posible* o *fantástico* de la ficción ofrecida (Parsons, 1980: 22-26, 179-180):

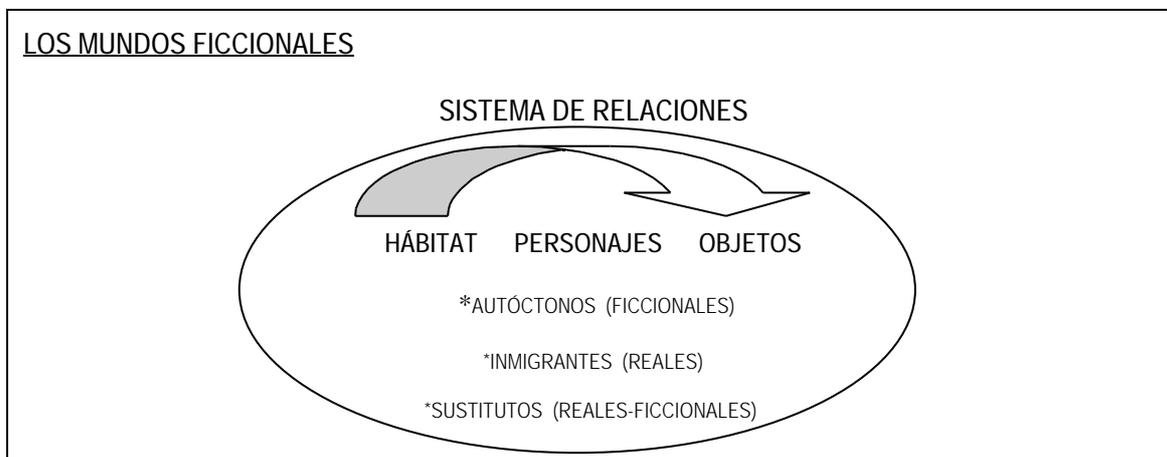
1. Personajes *autóctonos* o creados por el autor;
2. Personajes *inmigrantes* o que provienen del exterior: mundo real, otros textos etc.;
3. Personajes *sustitutos* o que aluden a una propiedad real cuyas propiedades han sido modificadas.

*La primera de las vías de catalogación de *personajes* nos ubica en una dimensión meramente creativa del productor audiovisual que opera por invención. PERSONAJES FICCIONALES.

*La segunda, nos lleva a entender a los personajes como elementos capaces de evidenciar procesos intertextuales de conexión con otros textos o con el propio mundo real. PERSONAJES REALES.

*El último tipo, plantea las relaciones de sustitución entre realidad y ficción a través del uso de los personajes como elementos que representan propiedades realmente existentes. PERSONAJES PSEUDO-REALES Y / O FICCIONALES.

A su vez, y en relación con los *objetos* de los mundos ficticiales, Parsons considera que constituyen una subcategoría que se conoce como "objeto no existente pero concreto", es decir, dotado de propiedades espacio - temporales.



1.1.4 LOS CANALES SEMIÓTICOS DE ACCESO A LA FICCIÓN

Los mundos ficticiales, alternativos al mundo real y muy a menudo contradictorios con él, son construidos constantemente por el pensamiento humano, la imaginación y la actividad semiótica de varios tipos.

“ La fuerza activa de la semiosis reside precisamente en su capacidad para construir mundos posibles relacionados con el mundo real de muy diversas maneras. Una de las tareas básicas de la teoría de los sistemas semióticos es la de proporcionar una explicación de los procedimientos que *llaman a existir* a individuos posibles, estados de cosas posibles, eventos posibles, ...en pocas palabras, mundos posibles.” (Dolezel, 1980:13)

Puesto que los mundos de la ficción se realizan a través de procedimientos semióticos de construcción de discursos, la estructura semántica de esos mundos, incluyendo los criterios de existencia (posibilidad / imposibilidad) , está determinada exclusivamente por aquellos procedimientos que se ejecutan en la producción del discurso.

No hay ninguna otra manera de decidir lo que existe (como posibilidad) y lo que no (como fantasía) en un mundo ficcional más que inspeccionando como el mundo ha sido construido y es por ello que hemos propuesto como metodología predominante al análisis de la producción discursiva.

Ya que son varios los sistemas semióticos que configuran a los discursos de ficción televisiva mediante diversos procedimientos constructivos (el lenguaje visual, el sonoro, el gráfico, etc.), los criterios de existencia dentro de estos mundos serán específicos para cada sistema semiótico. Así, por ejemplo, los “criterios de existencia de una imagen”, en un mundo ficcional construido mediante procedimientos específicos de las imágenes, serán distintos de los “criterios de existencia de una novela”, en un mundo ficcional construido mediante la palabra escrita y los procedimientos específicamente novelísticos.

A la vista de lo que hemos explicado, es evidente que el problema de la existencia ficcional (de la existencia en un mundo ficcional) requiere siempre de la especificación de los procedimientos expresivos aplicados en diversos sistemas semióticos, para la construcción de esos mundos ficticiales.

En este punto, es importante recordar que los dos procedimientos discursivos básicos para poner en contacto *al mundo de la ficción* y *al mundo real* son la *modelización* y la *representación* .

El primero de los procedimientos, la *modelización*, hace referencia al hecho de que el lenguaje audiovisual crea los mundos ficticiales elaborando información del mundo de la experiencia pero modalizándola, es decir, trasladando un punto de vista, unos criterios estéticos y expresivos, en fin, unos procedimientos discursivos que se desprenden del uso de los recursos de los diferentes sistemas

expresivos y que determinarán la estabilización de unos *tipos de discurso* y unos *tipos de programas y programaciones* de ³ televisión. El segundo procedimiento, la *representación*, insiste a su vez en que todo lenguaje elabora enunciados que representan o pueden representar inexcusablemente una realidad y por tanto deja de considerar a sus aspectos modales.

En nuestro caso, entenderemos al discursivo televisivo como *modalizado* y, entonces, habremos de considerar que tanto los discursos que toman como anclaje a la realidad como los que lo hacen con la fantasía, trabajan con formas discursivas tendientes a adoptar criterios estéticos, expresivos, narrativos, dramáticos, tipológicos, etc., para todos los discursos involucrados.

Al centrarnos en los procedimientos de construcción de mundos que operan en un sistema discursivo específico llamado discurso televisivo, pretendemos ofrecer un acercamiento que podría resultar de utilidad para el debate sobre la existencia ficcional en otros sistemas discursivos de igual base semiótica y para el problema de la ficcionalidad en general.

1.1.5 LOS LÍMITES DE LA FICCIÓN

La creación de mundos ficcionales ha encontrado un notable eco entre los productores de televisión: cada programa de ficción instauro un sistema de relaciones que puede ser sometido a un estudio minucioso; sin embargo, al formular un modelo para la catalogación y caracterización de los mundos ficcionales de la televisión, debemos referir los tres postulados básicos que los delimitan y sobre los cuales se sostiene esta concepción de mundo ficcional:

- 1. Los mundos ficcionales son conjuntos de estados posibles o fantásticos de las cosas;* el rasgo más importante del modelo de los mundos ficcionales es su legitimación de *no realizados*. En la *no realización* (de facto) de estos mundos, encontramos el límite de la ficción por excelencia y

³ Recuérdese que el *discurso televisivo* y los *programas y programaciones de TV*, constituyen al objeto de estudio y al universo empírico de nuestra investigación, respectivamente.

sus condiciones de posibilidad o fantasía. De este modo, los particulares del mundo de la ficción pueden describirse y especificarse con sus diversas propiedades y aspectos.

Si los particulares ficcionales son interpretados como *no realizados*, la diferencia entre personas, eventos, lugares, etc., ficcionales y reales resulta clara. Todo el mundo estaría de acuerdo con que los personajes ficticios no pueden encontrarse, interaccionar, comunicarse con gente real. De este modo, *los particulares o individuos ficcionales son posibles o imaginados no realizados, es decir que no son particulares o individuos actuales, en tanto que reales;*

2. Los mundos ficcionales (posibles o fantásticos) son accesibles desde el mundo real; para ese acceso es necesario atravesar las fronteras del mundo real, transitar el mundo de los existentes reales para así acceder al de los existentes ficcionales. En este sentido, los límites de lo ficcional pasan a depender en gran medida del mundo real ya que los mundos ficcionales sólo son accesibles desde el mundo real y a través de *canales semióticos*, mediante un proceso discursivo de información y construcción que involucra una multiplicidad de sistemas expresivos: visual, sonoro, gráfico, lingüístico, etc.. En la producción e interpretación de los mundos ficcionales de la televisión, el acceso se da a través de textos televisivos complejos que son producidos e interpretados por personas reales.

3. El conjunto de mundos ficcionales es ilimitado y variado al máximo; el estudio de los mundos ficcionales considera dentro de su ámbito a los mundos similares o análogos al real pero, sobre todo, se concentra en aquellos que se hallan más alejados: la televisión no tiene problemas en producir mundos más fantásticos, muy apartados o contradictorios con la realidad. Ambos extremos indican hasta qué punto el mundo ficcional se convierte en un concepto operativo de análisis del discurso de ficción televisiva, capaz de abarcar a aquellos discursos de ficción que se aproximan a la realidad y a aquellos otros que se encuentran más alejados.

LÍMITES DE LOS DISCURSOS DE FICCIÓN

1. *Estatuto lógico del contenido del discurso: posible o fantástico no realizado.*
2. *Accesibilidad a los contenidos del discurso: desde el mundo real y a través de canales semióticos.*
3. *Variedad de los mundos creados: ilimitada y determinada por los diferentes grados de aproximación o alejamiento a la realidad empírica.*

1.2 EL MUNDO FÍSICO ACTUAL

El concepto de *mundo físico actual* (o mundo real) será definido en los próximos apartados a partir de sus grados de relación con los mundos ficcionales. En este sentido, iremos explicando como las definiciones de realidad y de ficción se van entrelazando y justificando a partir de conceptos como los de *accesibilidad, grados de relación, marcos y campos de referencia, etc.*

No obstante y como se desprende de todo el desarrollo precedente, consideramos *a priori* que *el mundo real, es decir, la realidad extradiscursiva de la televisión, de naturaleza espontánea, carácter perceptible y en condiciones de ser observada y atravesada de modo directo por cualquier individuo constituye el acotamiento más preciso del concepto de mundo físico actual, que oponemos a la ya explicada noción de mundo ficcional.*

El mundo físico actual (real y objetivo) existe con independencia de sus posibles representaciones audiovisuales y es capaz de generar una multiplicidad de estímulos dentro de los que consideramos, además, a los estímulos audiovisuales.

MUNDO FÍSICO ACTUAL

1. *Realidad empírica y extradiscursiva de la televisión.*
2. *De naturaleza espontánea.*
3. *De carácter perceptible.*
4. *En condiciones de ser observado y atravesado por cualquier individuo.*

Sabemos que esta realidad extradiscursiva se filtra en los discursos de ficción y allí se determinan una serie de relaciones de intercambio mutuo. Analicemos entonces los grados de relación que se producen entre ambos mundos y los factores que intervienen en estas relaciones de filtración.

1.3 GRADOS DE ACCESIBILIDAD ENTRE MUNDO FICCIONAL Y MUNDO FÍSICO ACTUAL



Uno de los principales problemas que se derivan de la formulación de los conceptos de *mundo físico actual* y *mundo ficcional*, se refiere a la permeabilidad de fronteras entre ambos mundos.

Como explicaremos, se trata de un problema que ubicamos en dos instancias concretas del proceso discursivo: la producción y la interpretación. En ambas instancias, el acceso a los *mundos ficcionales* se da a través de personas (productores o telespectadores) que se encuentran en el *mundo físico actual*. La producción y la interpretación de los discursos implican muchos datos diferentes y dependen de procesos y condiciones como el tipo de productor / telespectador, el uso que ambos le dan al medio televisivo, los propósitos o intenciones de ambos, etc. En este punto, es preciso recordar que sólo gracias a la mediación semiótica tanto uno como el otro se relacionan con los mundos ficcionales; el productor, generando una disposición de signos, códigos y sistemas expresivos y, el telespectador reconociendo y apropiándose de ese mundo ficcional desde su propia experiencia del mundo real.

Entonces, al conjunto de mundos ficcionales, que son ilimitados en número y gozan de la máxima variedad, puede accederse desde el mundo físico actual y no físicamente sino a través de *canales semióticos*⁴.

⁴ Los canales semióticos propios del lenguaje audiovisual y que constituyen a los discursos televisivos han sido desarrollados en el *Capítulo I* de este trabajo, apartado 2.3 "Los sistemas expresivos del lenguaje audiovisual".

El mundo físico actual penetra en los mundos ficcionales aportando modelos para su organización interna y suministrando materiales para la construcción (producción) de esos mundos. En este sentido, podemos decir que el mundo físico actual participa muy activamente en la génesis de los mundos ficcionales de la televisión.

Pero el acceso se produce también en la instancia de interpretación gracias a la mediación semiótica y a través de la actualización de los diferentes códigos y signos subyacentes en el texto televisivo. La mediación semiótica (convenciones histórico - culturales, tipos, géneros, etc.) reviste una importancia trascendental ya que, gracias a ella, no sólo se mantiene la posición privilegiada del texto en el ámbito de la ficción sino que, además, se garantiza el establecimiento de un puente permanente entre los telespectadores y el universo de la ficción creada. De este modo, el texto televisivo se erige en el material de abordaje tanto para el acceso a los mundo ficcionales como para el acceso al mundo físico actual.

De todos modos, está claro que la accesibilidad de un mundo a otro será mayor cuando los mundos ficcionales -que crean un campo de referencia interno- incorporen en éste último elementos (alusiones históricas, geográficas, creencias, personas, valores, leyes, etc.) del mundo físico actual (definido como un campo de referencia externo)⁵. En cualquier caso, el mundo físico actual siempre está presente en los mundos ficcionales construidos en los textos televisivos (aunque sólo sea como punto de referencia para justificar su distanciamiento de la realidad).

De este modo, podemos afirmar que las fronteras entre mundo físico actual y mundo ficcional son imprecisas, histórica y culturalmente variables y, en especial, muy permeables. Está claro que la violación y transgresión de los límites se dirige en ambas direcciones. Existen determinados elementos del mundo físico actual –personas, hechos, cosas, etc.- que terminan ficcionalizándose y viceversa:

⁵ Véase, Apartado 1.3.1 de este mismo capítulo: "Campo de Referencia externo y Campo de Referencia Interno"

entidades contenidas en los mundos de ficción –personajes, frases, etc.- que sobrepasan ampliamente los límites de lo ficcional y acaban influyendo y convirtiéndose en entidades del mundo físico actual.

Desde otra perspectiva, K. Walton (Walton,1979) sostiene que el cruce de fronteras entre ambos mundos es posible pero sólo desde un enfoque psicológico; ante la ficción sentimos miedo, pena, alegría, odio o lloramos, pero el espectador mantiene siempre clara la conciencia de la diferencia y la distancia. Así se explica que, cuando vemos que van a matar a alguien, experimentamos sensaciones muy diversas, pero a nadie se le ocurre salir del cine o del teatro para pedir auxilio a la policía. En esto consiste precisamente el juego de la ficción, *en fingir y potenciar la creencia o autosugestión*.

Finalmente y a modo de conclusión, cabe señalar la advertencia de Pavel (Pavel,1986:112-113) respecto a que la proyección sobre la ficción de nuestro conocimiento del mundo supone tomar en serio la ficción (como algo real) y, sobre todo, una reducción al mínimo tanto de la distancia como de la diferencia entre aquella y la realidad efectiva.

Desde esta última perspectiva, no existe una frontera objetiva que permita disociar a realidad y ficción y, por tanto, *el problema se reduce a las marcas dejadas por el propio productor en el discurso, y a los contratos y pactos que desde éste último se establezcan con sus destinatarios*.

1.3.1 CAMPO DE REFERENCIA EXTERNO Y CAMPO DE REFERENCIA INTERNO

El concepto de *campo de referencia externo* alude al mundo físico actual que es exterior al texto audiovisual. A partir de este concepto logramos delimitar el universo de los discursos audiovisuales que trabajan como materia prima con los contenidos extraídos de este campo. La existencia de un campo de referencia externo sostiene al axioma del reflejo⁶ que, a su vez, se afirma en que el lenguaje audiovisual se estructura en formas expresivas que coinciden con formas perceptivas reales (del campo referencia externo), y es por ello que predominan el aspecto referencial del lenguaje y los componentes de naturaleza icónica. El hecho de captar y mostrar imágenes y sonidos reales que se producen en lugares reales, es lo que predominará en este tipo de discurso.

⁶ Recuérdense los axiomas desarrollados en el Capítulo I, Apartados 2.1 y 2.2: "Axioma del reflejo" y "Axioma de la invención", respectivamente.

Por otro lado, y a los fines de una delimitación del universo de los discursos de ficción, en todos los casos entenderemos que la ficción audiovisual tiende a la creación de un *campo de referencia interno* propio de un mundo ficcional que emerge como una forma expresiva con unas reglas propias, ideada por un equipo de creación audiovisual. Esto no excluye, sin embargo, la posibilidad de que la ficción audiovisual recurra con frecuencia a trabajar con formas perceptivas de origen real (personas, hechos, procesos, etc.).

El concepto de *campo de referencia interno* alude a las reglas que gobiernan al mundo de ficción y se puede establecer en televisión una tipología de discursos audiovisuales en los que predominan las tendencias, por ejemplo, a crear el "campo de referencia interno" de una *sala de urgencias de hospital*, o de un *grupo de amigos que comparten piso*, o de la *redacción de un periódico*, o del *mundo policíaco*, etc.⁷

Los conceptos de *campo de referencia externo* y de *campo de referencia interno* han sido propuestos originariamente por Benjamín Harshaw. Harshaw (1984: 230) define a un discurso de ficción como un conjunto de proposiciones sin pretensión de valores de verdad en el mundo real; afirma también que el problema del valor de verdad de las proposiciones de un discurso únicamente puede juzgarse dentro de unos *marcos de referencia* y propone dos nociones claras y operativas para dirimir el asunto:

1. *Campo de Referencia Interno (CRI)*;

2. *Campo de Referencia Externo (CRE)*;

Revisaremos, ahora, los conceptos de los que derivan estas dos nociones: el de *Marco de Referencia (MR)* y el de *Campo de Referencia (CR)*; lo haremos en la terminología del autor para, posteriormente, explicar cómo se activan estos "marcos" y "campos" en los discursos de la televisión.

⁷ Por mencionar sólo algunos de los *tipos de mundos de ficción* más comunes en la producción audiovisual para televisión.

“Un marco de referencia (MR) es cualquier conjunto semántico de dos o más referentes sobre los cuales podemos hablar: puede ser una escena en el tiempo y en el espacio, un personaje, una ideología, un estado de ánimo, una situación general, un argumento narrativo, una política, una teoría, el psicoanálisis, los montes de Córcega, el viento que mueve las hojas de los árboles en otoño, etc.” (Harshaw,1984:128)

Podemos distinguir *marcos de referencia* de diversos tipos: un marco de referencia puede estar presente o ausente para los participantes de una comunicación; puede ser real (una escena concreta en tiempo y espacio) o ideal (una teoría o un concepto abstracto); puede ser una situación social (el otoño) o individual (una fiesta en casa de alguien) ; puede ser real, hipotético o ficticio.

A su vez, un *campo de referencia* (CR) es un gran universo que contiene a una multitud de *marcos de referencia* entrecruzados e interrelacionados de diverso modo.

“Cuando leemos un periódico, obtenemos información acerca de un gran número de marcos de referencia heterogéneos e inconexos: indicadores económicos, política, sindicatos, un premio literario, la vida privada de un personaje famoso, la descripción de un accidente, el tiempo que hará al día siguiente, etc. No los percibimos como objetos aislados flotando en el vacío, sino como puntos de un vasto mapa, un Campo de Referencia, el cual muestra un ámbito y una coherencia hipotéticos.” (Harshaw,1984:129)

Sabemos que nunca seremos capaces de conectar todos los marcos de referencia en su plena continuidad, pero sí conocemos a algunos de ellos y tenemos conciencia de algunas relaciones que se manifiestan entre los mismos. Para el autor, lo interesante de los discursos de ficción es, justamente, que construyen su propio *campo de referencia interno*. En otras palabras, una serie de ficción construye su propia “realidad”. Pero, *¿en qué se diferencian estos campos de referencia internos de situaciones reales?*

En una situación real se supone que, de manera ideal, hay procedimientos para encontrar datos y averiguar el estado real de la cuestión sobre algo (viajando, tras una investigación policial, con estudios

científicos, etc.) dado que los referentes realmente existen “ahí afuera”. En una serie televisiva de ficción, en lo concerniente a los referentes que son exclusivos de su campo de referencia interno (personajes, hechos, objetos, etc.) no hay tales procedimientos fuera del texto en cuestión porque esos referentes no existen fuera de él.

Es así como el autor opta por estas consideraciones, porque las considera más adecuadas y con mayor capacidad explicativa para dar cuenta de la ficción y aportar soluciones a cuestiones tan complicadas como pueden ser las relaciones entre realidad y ficción. De todos modos, y en el marco de este estudio, creemos que es posible compatibilizar los conceptos de mundo ficcional y mundo físico actual con los conceptos de campo de referencia interno y campo de referencia externo. Pensamos que tanto una perspectiva como la otra pueden resolver una delimitación clara -pero al mismo tiempo flexible- que nos ayude a establecer los parámetros de clasificación y filtración para los discursos de la televisión.

Decíamos que para Harshaw, lo específico de la ficción es la constitución de un campo de referencia interno –un mundo imaginario- integrado por diferentes marcos interrelacionados entre sí : acontecimientos, personajes, ideas, espacio, tiempo, diálogos, etc.

Un Campo de Referencia Interno se proyecta sobre los discursos de ficción y establece un sistema de relaciones entre los elementos y significados del texto. Al menos algunos de los referentes de ese texto –nombres de personas, tiempos, lugares, escenas y episodios- son exclusivos de ese texto y no pretenden una existencia externa, basada en hechos reales.

El lenguaje del texto audiovisual contribuye a establecer este campo interno y se refiere a él al mismo tiempo. Desde este campo de referencia interno, juzgamos los valores de verdad de las proposiciones valiéndonos de cualquier otra información de la que podamos disponer en relación al mismo campo.

Ahora bien, los campos de referencia internos pueden incorporar elementos procedentes de un campo de referencia externo –personajes históricos, referencias geográficas, etc.- dando lugar a la hibridación esporádica de ambos campos y a la aparición en los textos de elementos que presentan “una doble dirección”, quiere decir, con referencia a ambos mundos.

Un Campo de Referencia Externo son todos aquellos campos de referencia exteriores a un texto dado: en primer lugar, el mundo real en el tiempo y en el espacio, en un segundo lugar, la historia, la filosofía, la ideología, los conceptos acerca de naturaleza humana e, incluso, los otros textos.

Como vemos, esta categoría incluye no sólo a referentes externos evidentes, como nombres de lugares y calles, hechos y fechas históricas o figuras históricas reales, sino también afirmaciones diversas relativas a la naturaleza humana, la sociedad, la tecnología, el carácter nacional, la psicología, la religión, etc.

Ficción y realidad se cruzan inevitablemente en la propuesta de Harshaw ya que entre ellas media una relación fuertemente convencionalizada apoyada en los dos procedimientos que antes mencionábamos: la *modelización* y la *representación*. Los mundos ficcionales *pueden* configurarse de acuerdo con el modelo de la realidad o, lo que es lo mismo, el campo de referencia interno *puede* configurarse desde el campo de referencia externo.

1.4 UNA PERSPECTIVA CONSTRUCTIVISTA DE LA REALIDAD Y LA FICCIÓN TELEVISIVA

El constructivismo presenta un modelo de comprensión para la *realidad* y la *ficción discursiva*, dentro del que se integran los diferentes modelos conceptuales que hemos ido repasando en este capítulo y es por ello que lo proponemos a modo de cierre.

El constructivismo trabaja con una serie de fundamentos empíricos en los que la *biología* y la *fisiología* contribuyen a aclarar ciertas diferencias existentes entre este enfoque y aquellos que se han desarrollado sin fundamentación empírica. Con todo, el constructivismo arriba a las conclusiones más o menos conocidas de que todo dependerá de una cuestión de subjetividad y convención; no obstante, arriba a estas conclusiones mediante procedimientos empíricos y científicos.

Tal vez, el principal postulado de la *teoría constructivista de la cognición*⁸ de los mundos reales y ficcionales sea el que la ubica dentro de un apartado más general de teorías sobre sistemas biológicos orientándose, primordialmente, hacia los aspectos pragmáticos y funcionales. Así, los modelos de mundo no se definen sólo por las cualidades de sus componentes, sino por su organización, es decir a través de relaciones y están dotados de tres características distintivas: *autonomía, identidad* y una *naturaleza cerrada*.

Los diferentes sistemas (mundos) son autónomos en tanto que presentan límites inequívocos frente al entorno y mantienen una identidad específica al intentar mantener invariable su organización. Debido a la naturaleza cerrada, los sistemas presentan una estructura determinista: su organización define un ambiente en el que el sistema puede actuar pero, al mismo tiempo, se ven influidos y deformados por los ambientes externos y por las propias actividades del sistema (se trata de la relación ya planteada entre campo de referencia externo e interno). Así, la naturaleza cerrada determinará que cualquier variación que se produzca en el estado del sistema conducirá inevitablemente a nuevas variaciones tendientes a conservar la identidad del mismo.

Según esto, el comportamiento de todo sistema puede definirse como un conjunto funcional que establece la unidad del sistema en todas sus interacciones y transformaciones. Desde esta perspectiva, todo sistema construye su propio modelo de mundo bajo el poder de los procesos de socialización.

La cognición individual de los mundos ficcionales o del mundo real viene a ser una variante determinada por el modelo que imponen determinados grupos u organizaciones. Los individuos se ven así inducidos a adoptar por convención y socialización ciertos modelos de mundo hegemónicos impuestos por intereses sociales y estructuras de poder.

El consenso sobre los principios que se utilizan para construir modelos de mundo queda establecido principalmente a través del uso del lenguaje, es decir, sobre la base de la interacción y la coordinación.

⁸ Para ampliar las consideraciones de la teoría constructivista de la cognición, véase Maturana, H. R. (1970): *Biology of cognition*, University of Illinois, Urbana, Illinois.

Desde el constructivismo se resalta, así, el papel que juegan las convenciones como guías que ilustran el *status* de la realidad y la verdad, de la ficción y la simulación, de los significados y la identidad; cada uno de ellos, dependerá de las convenciones que determinan qué tipo de reglas se deben aceptar individual o socialmente para llegar a un consenso que confirme aquello que debe ser considerado como realidad o como ficción.

Ejemplos tales como la actitud de los griegos frente al mito, las controversias surgidas sobre la identidad positiva o negativa, la salud y la enfermedad, la verdad científica y la artística, la realidad y la ficción, etc., muestran que en el curso de la historia se han desarrollado procedimientos de confirmación o convenciones de aceptabilidad completamente distintos para estados de cosas supuestamente idénticos.

El hecho de que determinado discurso televisivo realizado en una situación concreta se experimente como real o ficticio no dependerá sólo de los procesos semióticos de construcción del discurso, sino además, de la decisión convencionalizada de que dicho discurso llegue a considerarse aceptable o inaceptable dentro de un marco impuesto por el tipo de discurso y en relación con el otro modelo de mundo construido e internalizado por el hablante, oyente, telespectador, radioescucha, etc.

Como vemos, desde el constructivismo, la cuestión de la realidad queda subordinada a otras cuestiones relativas a normas, valores y expectativas sociales.

Las reglas de construcción y evaluación de los discursos televisivos están a disposición de los participantes hasta el punto de que éstos pueden realizar y valorar subjetivamente sus propios discursos y, al hacerlo, están capacitados para agotar todas las realizaciones que permitan los niveles normativos, emocionales y cognitivos que encuentren a su disposición.

Así, la realidad en los discursos de la televisión (es decir, entendida en el sentido de modelo de mundo verdadero, real y efectivo) siempre será un constructo, tanto dentro los mundos ficcionales que pretenden asemejarsele, como confrontada con la realidad misma (mundo físico actual).

Si nos situamos sobre la superficie discursiva de los programas de televisión, veremos que ninguno de estos constructos existe realmente; la realidad entendida como discurso será siempre una construcción: no es nada más que una valoración ontológica regulada por las "convenciones de asignación de índices de realidad".

De este modo, podemos sintetizar con Schmidt (1984: 273-274) los principales ítems de la naturaleza constructivista en:

1. Todo lo que como observadores llamamos realidad es un constructo elaborado en el dominio cognitivo de sistemas autopoyéticos. Este constructo está determinado por el equipamiento biológico del sistema (que entra en interacción directa con la propia realidad) y por el proceso de socialización en el que se interiorizan las convenciones y los criterios necesarios para construir y evaluar la realidad.

2. Lo que como observadores llamamos significado real o ficticio es un constructo elaborado en el dominio cognitivo de sistemas autopoyéticos. Los significados de realidad y ficción son contruidos por los sujetos en base a la interacción con otros sujetos, y a convenciones y estereotipos lingüísticos adquiridos socialmente.

3. En el discurso televisivo (entendido como sistema) los modelos de realidad y de ficción se resuelven en construcciones audiovisuales. Los participantes utilizan todos los recursos (visuales, sonoros, lingüísticos, etc.) en función de unas convenciones que regulan la construcción de la realidad y de la ficción. La naturaleza constructiva de los diseños de la realidad y la ficción pasa a constituirse –necesariamente– en tema central de nuestro análisis.

4. Lo que al final venga a ser la ficción, o incluso la realidad, depende de criterios convencionalizados dentro de sistemas de acción social (y no de la realidad como tal, o del arte como tal). Dicho de otro modo, es el discurso televisivo el sistema que como unidad de comportamiento decide sobre la naturaleza real o ficticia de los discursos en los variados contextos comunicativos. Los programas de televisión y sus propiedades están definidos de manera dominante por el propio sistema discursivo de televisión.

CAPÍTULO IV

DEFINICIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DISCURSIVA DE LOS PROGRAMAS Y PROGRAMACIONES DE TELEVISIÓN

PROBLEMA 4: ¿Cómo definir la organización de los programas y programaciones de realidad y ficción en el discurso televisivo?

OBJETIVO 4: DEFINIR LOS CONCEPTOS DE DISCURSO, TIPO DE DISCURSO Y TIPO DE PROGRAMA TELEVISIVO. (Problematizar / Confrontar puntos de vista / Establecer parámetros de clasificación).

La necesidad de establecer unidades, tipologías o clasificaciones se diría que es algo inherente a la forma que tiene el pensamiento humano de acercarse a la realidad que lo circunda.

La misma actividad analítica no consiste en otra cosa que en diseccionar lo que es uno, y parece que sólo a través de la división y el contraste somos capaces de entender la globalidad de los fenómenos.

El estudio de la actividad discursiva no se escapa a esta situación; nos acercamos, precisamente, al problema de la clasificación de los discursos.

1. EL CONCEPTO DE DISCURSO

Antes de comenzar con la propuesta de *tipologías* que emplearemos para ordenar, clasificar y analizar al discurso televisivo, repasaremos nuevamente el concepto de discurso¹ con la intención de explicar cómo *los discursos se organizan y agrupan en tipos discursivos*.

El agrupamiento de discursos a partir de sus características formales y esenciales no es algo casual. Como ya hemos dicho, el discurso se define por ser una *unidad comunicativa compleja*, en la que intervienen elementos que pueden ser descritos y analizados en diferentes niveles complementarios:

¹Cfr. Capítulo I, Apartado 1.1 : "El discurso televisivo".

**El ente productor del discurso televisivo (complejo, múltiple y que manifiesta unas intenciones),*

**El texto televisivo propuesto (con su delimitación material, espacial y temporal, con sus contenidos, funciones comunicativas y lenguajes),*

**Un destinatario audiencia revestido de una mayor complejidad aún mucho mayor que la del productor, ya que sobre él se activan aspectos perceptivos, psicológicos, sociológicos, culturales, etc.*

De este modo, el concepto de discurso conlleva necesariamente la idea de tres niveles complementarios de análisis de un circuito comunicativo: *la producción, el producto y el reconocimiento*. Al centrarnos específicamente en el análisis de los *productos*, intentaremos establecer tipologías que, además, señalen desde un abordaje de análisis del discurso a ciertos aspectos asociados con la producción y el reconocimiento como, por ejemplo, *las imágenes de productor y destinatario implícitas en el texto, el destinatario medio buscado, las intenciones y objetivos del productor, el carácter de los contenidos propuestos (reales o ficcionales), los contratos que se activan en el acto comunicativo (de verdad; de posibilidad o verosimilitud; de imposibilidad o inverosimilitud) , etc.*

COMPONENTES DEL DISCURSO TELEVISIVO
<i>1. Ente productor múltiple y complejo que manifiesta unos objetivos o intenciones comunicativas.</i>
<i>2. Texto televisivo delimitado materialmente por sus contenidos, lenguajes y funciones específicas.</i>
<i>3. Destinatario audiencia determinado de modo perceptivo, psicológico, sociológico y cultural.</i>

2. EL CONCEPTO DE TIPO DISCURSIVO: PARÁMETROS DE CLASIFICACIÓN

Una de las preocupaciones centrales de este trabajo es la clasificación de los *tipos discursivos* de la televisión como unidades de máximo nivel de la actividad productiva del medio.

Partiendo de la consideración de que existen grupos de discursos que pueden presentar características que los asemejen, el *tipo discursivo* se presenta como un elemento de carácter general capaz de contenerlos y delimitar unos criterios *standard* comunes a todos ellos.

Muchos son los criterios sobre los que los diferentes teóricos del análisis del discurso se han basado para confeccionar los *tipos discursivos*², entre los cuales se destacan criterios *funcionales* (Grosse,1976; Halliday,1978) , criterios *enunciativos* (Bronckart,1985), con bases *cognitivo - textuales* (Werlich,1975), como *conjuntos de rasgos* estables (Sandig,1975), como *esquemas* que organizan los discursos (Van Dijk,1978), etc.

Por nuestra parte, inscribimos el concepto de *tipo discursivo* en aquél pensamiento de base textual y cognitivo (Werlich,1975; Beaugrande y Dressler,1981; Heinemann y Vieweger,1991) que lo considera como:

Un enfoque discursivo basado en procedimientos de composición que incorporan una variedad de niveles de clasificación necesarios como para que los discursos se distingan por grupos los unos de los otros y, al mismo tiempo, evidencien sus semejanzas de grupo.

Las categorías implicadas en la definición de un tipo de discurso no son sólo estructurales sino también conceptuales: estipulan acerca de qué son los contenidos de un grupo de discursos.

Desde el enfoque textual y cognitivo, los autores llegan siempre a la conclusión de que desarrollar una tipología de los discursos sobre la base de un criterio único y delimitar coherentemente diferentes

² La confusión terminológica es notable en el caso de esta área de investigación; frecuentemente se intercambian como equivalentes los términos de *tipo discursivo*, *género discursivo*, *tipo textual*, *clase de texto*, etc.; como ya hemos explicado al definir nuestro objeto de estudio, trabajamos sobre unidades de discursos, es decir, unidades dotadas de una intención comunicativa y, por tanto, proponemos una catalogación que considera tanto a los aspectos intradiscursivos como a los extradiscursivos.

clases de discurso, es sumamente difícil –si no imposible–; por ello, parten de la base de que el saber sobre los tipos de discursos se realiza por medio de *clasificaciones multidimensionales de representaciones prototípicas a distintos niveles*³. Los niveles para la tipologización de los discursos son los siguientes:

1. Relación de los contenidos con los referentes: se trata de una agrupación de los discursos tomando como criterio tipológico el grado de relación de los contenidos del discurso con los referentes extradiscursivos. Así, se hablará de discursos ficcionales y discursos no ficcionales. (Werlich,1975; Rodrigo Alsina,1986,1995).

2. Tipos de función y de intención comunicativa: se trata de una agrupación de discursos estableciendo como criterio homogéneo una función comunicativa predominante que conlleva una intención comunicativa muy marcada por parte del productor; desde este criterio se hablará de discurso informativo, poético, expresivo, narrativo, argumentativo, etc. (Werlich,1975; Jakobson,1985; Brinker,1988)

3. Tipos de estructuración textual: en este caso, el criterio se centraliza en las secuencias de estructuración básicas y comunes que podemos encontrar en un conjunto de discursos. Se trata de una "estructura arquitectónica" que resuelve el entramado de las partes del discurso. Por ejemplo, la secuencia "titular - sumario - narración- comentario final" la podemos encontrar en muchos discursos de tipo referencial. (Van Dijk,1978;Heinemann y Vieweger,1991; Ciapuscio,1994).

³ En este sentido, presenta un especial atractivo la tipología propuesta por Heinemann y Viehweger (1991) desde la que se establecen niveles múltiples de clasificación para los discursos. Entre estos criterios se destacan: a) *Tipos de función*, b) *Tipos de situación*, c) *Tipos de procedimiento*, d) *Tipos de estructuración textual*, e) *Modelos de formulación prototípicos*. La catalogación de los discursos se produce a partir de la integración de estos múltiples niveles ya que Heinemann y Viehweger arriban a la conclusión de la necesidad de un enfoque que contemple varios niveles de clasificación para los discursos.

4. *Esquemas de formulación prototípicos*: en este último caso, el criterio de clasificación del tipo de discurso toma como parámetros los saberes circulantes acerca de los rasgos prototípicos de formulación de determinados discursos. La presencia de fórmulas propias en los discursos -como por ejemplo, la cortina musical de apertura o el cierre meteorológico en el telediario- se estabiliza señalando cierta pertinencia de grupo. (Heinemann y Vieweger, 1991; Van Dijk, 1985)

Estos niveles de clasificación general de los discursos pueden involucrar y combinar a cualquiera de los cuatro aspectos puntuales mencionados: *la relación de los contenidos con los referentes (en términos reales o ficticios), la función o intención comunicativa del productor, las reglas de estructuración textual y los esquemas de formulación prototípicos.*

En el caso que nos ocupa, construiremos una tipología de los discursos televisivos partiendo de los dos primeros criterios mencionados: *el grado de relación de los discursos con los referentes (1) y las funciones e intenciones comunicativas del productor (2).*

TIPOLOGÍAS DISCURSIVAS : Parámetros de clasificación	
<i>Agrupamientos de unidades comunicativas (discursos) en función de diferentes niveles de clasificación que señalan las relaciones básicas de pertenencia de las unidades de discurso a un grupo o tipo discursivo.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relación de los contenidos con los referentes.</i> 2. <i>Función comunicativa e intenciones del productor.</i> 3. <i>Tipos de estructuración textual.</i> 4. <i>Esquemas de formulación prototípicos.</i>

2.1 LOS TIPOS DISCURSIVOS Y EL CARÁCTER REFERENCIAL O FICCIONAL DE LOS DISCURSOS

Como habíamos explicado en nuestro marco teórico, resulta una tarea necesaria revisar y determinar las *relaciones de los contenidos con los referentes* que tradicionalmente les han sido asignadas a los

discursos desde las ciencias que han abordado su análisis. En este sentido, nos interesa muy especialmente, recuperar la tipología de discursos propuesta por Werlich⁴ (1975).

La primera categorización de los discursos que realiza Werlich se vincula con el problema de la referencia: los discursos se diferencian fundamentalmente entre sí por el modo en que se refieren a un mundo real o imaginado. La distinción en nuestro caso podría a llegar a resultar problemática si previamente no hubiéramos definido al *mundo real* en tanto "campo de referencia externo" y al *mundo ficcional* en términos de un "campo de referencia interno". No obstante, estas dos herramientas nos ayudarán a clarificar la propuesta de Werlich.

Werlich traza las fronteras entre la *ficción* y la *no ficción* distinguiendo entre discursos que hacen referencia a situaciones únicas e irrepetibles y que pueden ser próximas a los participantes de cualquier acto comunicativo, y discursos que refieren a situaciones creadas, autónomas y que están sujetas a controles, modificación y cambio (ficción).

Existen determinadas variables universales (y por tanto comunes a todos los individuos) que se asocian con los modos de percepción y construcción de lo *referencial* y de lo *no referencial*. En todas las culturas se producen discursos que se pretenden *referenciales* (en tanto capaces de atravesar la realidad misma, de anclar la realidad en un discurso) y *no referenciales* (en tanto que sus contenidos no encuentran, o encuentran muy pocos anclajes, en la realidad). Es por ello que tanto las agrupaciones *referenciales* como las *ficcionales* pueden ser catalogadas como tipos discursivos desde los que se organizan los programas y programaciones de la televisión, ya que no sólo presentan un conjunto de condiciones y funciones productivas propias sino que, además, evidencian una marcada actitud ideológica en relación a los modos de previsibilidad y credibilidad de los contenidos propuestos a los usuarios. Sabemos *cómo actuar* ante la información de la *realidad referencial* y cómo hacerlo ante los contenidos de *ficción*, es por ello que los discursos de una y de la otra se nos hacen reconocibles dentro de unos parámetros valorativos que no sólo señalan una ideología determinada sino, también, unos modos de cognición y aprendizaje de los mundo ofrecidos.

⁴ Werlich es el primero en considerar a los contenidos del discurso como elementos que –inicialmente- permiten dividirlos en dos tipos claramente disociados: por un lado los *discursos de ficción* y , por el otro, los de *no ficción*.

De acuerdo con esta gran distinción, los tipos de discurso pueden caracterizarse con los rasgos +/- ficcional; la clasificación de los tipos de discursos en ficcionales o no ficcionales es relevante desde el punto de vista de la producción y recepción de los mismos, ya que cada grupo presupone en los usuarios diferencias en el tipo de conocimientos previos requeridos para la comunicación efectiva.

TIPOS DISCURSIVOS Y CAMPOS DE REFERENCIA

1. CAMPO DE REFERENCIA EXTERNO (REALIDAD)

➤ TIPO DISCURSIVO REFERENCIAL

2. CAMPO DE REFERENCIA INTERNO (FICCIÓN)

➤ TIPO DISCURSIVO FICCIONAL

3. AMBOS CAMPOS EN SIMULTÁNEO (HIBRIDACIÓN)

➤ TIPO DISCURSIVO DE HIBRIDACIÓN.

Esta primera catalogación será la que emplearemos inicialmente para ordenar y clasificar a los diferentes discursos de la televisión.

La pregunta que nos haremos a la hora de establecer la pertinencia de un discurso dentro de alguno de estos tres tipos será *¿de dónde extrae primordialmente el discurso su información básica...?*

1. En el caso de que los contenidos remitan en su gran mayoría a un *campo de referencia externo*, clasificaremos al discurso dentro del *tipo discursivo referencial*. Telediaros, magazines, documentales, debates, avances de noticias, grandes reportajes, transmisiones en directo de todo tipo (deportivas, artísticas, galas, institucionales, etc.), el estado del tiempo, la publicidad, etc., son discursos que se constituyen tomando como objeto elementos existentes en la realidad referencial y empírica.

2. Por el contrario, si un importante caudal de sus componentes señalan a un *campo de*

referencia interno, la catalogación inicial optará por relacionarlo con el *tipo discursivo ficcional*. Telenovelas, dibujos animados, comedias de situación, teleseries, telefilmes, etc., se agrupan—convencionalmente— dentro de un tipo de discurso denominado genéricamente como discurso de ficción.

3. En el caso de que se evidencien contenidos relacionados que provengan en conjunto de *ambos campos*, clasificaremos al discurso dentro del tipo *referencial-ficcional*, (o de hibridación). Concursos, programas infantiles, *talk shows*, *reality shows*, documentales de ficción, etc., (por tratarse de un tipo discursivo que se formula hipotéticamente , un poco más adelante, justificaremos la pertinencia dentro de este grupo de los tipos de programas que hemos mencionado).

En efecto, en la producción discursiva de televisión es factible reconocer estos tres tipos discursivos que se manifiestan con sus propias especificidades. En un primer caso, caracterizaremos al discurso televisivo de tipo *referencial*, en una segunda instancia, nos ocuparemos del discurso televisivo de tipo *ficcional*, y finalmente, nos detendremos en un tercer tipo que, *a priori*, parece surgir de un proceso de combinación entre los dos casos precedentes: el *tipo discursivo de hibridación*.

TIPOS DISCURSIVOS	RELACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL DISCURSO CON LOS REFERENTES
1. TIPO DISCURSIVO REFERENCIAL	<i>Contenidos reales; Campo de Referencia Externo.</i>
2. TIPO DISCURSIVO FICCIONAL	<i>Contenidos ficcionales (realistas o fantásticos); Campo de Referencia Interno.</i>
3. TIPO DISCURSIVO DE HIBRIDACIÓN	<i>Contenidos reales y ficcionales que provienen del Campo de Referencia Externo y del Campo de Referencia Interno, respectivamente.</i>

2.1.1 TIPO DISCURSIVO REFERENCIAL

Todo lenguaje, en tanto se constituye en instrumento de comunicación, posee una función comunicativa básica que le proporciona al hombre la posibilidad de señalar, representar y ordenar el mundo que lo rodea mediante discursos. Es por ello que el uso discursivo de cualquier lenguaje determina la aparición de los elementos del contexto comunicativo como contenido de los discursos, incluyendo en estos últimos no sólo la información sobre personas, cosas o hechos que tienen lugar en el contexto, sino además, la "función comunicativa" ⁵que se establece entre los participantes de la comunicación.

Tanto las transmisiones, descripciones, informaciones o interpretaciones de hechos, acontecimientos, personas u objetos que forman parte del contexto comunicativo (y de la realidad referencial palpable por las personas) nos ubican en una orientación discursiva de tipo informativa y referencial.

Podemos, pues, establecer un tipo de discurso organizado por el eje *que señala a la realidad referencial (o al campo de referencia externo)* formulando al tipología de *discurso referencial* como uno de los principales sistemas expresivos televisivos que se organiza y se manifiesta en una multiplicidad de programas que señalan a la realidad referencial. La transmisión de un acontecimiento deportivo o social, la información de actualidad, el documental histórico o de naturaleza, los sorteos diarios de la Once, los productos disponibles en el mercado, las entrevistas a personajes socialmente relevantes, las informaciones sobre el estado del tiempo y de las carreteras, el comentario acerca de la información de los periódicos del día o, incluso, de las revistas del corazón de la semana, son claros ejemplos en los que se evidencia como función primordial (no única, pero sí primordial) la referencia a aquello que *está* o *sucede* en la realidad inmediata de los individuos.

⁵ En el apartado 2.2 de este mismo capítulo, nos ocuparemos de una clasificación de los tipos de discursos a partir de sus objetivos comunicativos, intenciones y funciones predominantes.

Dentro del tipo discursivo referencial, catalogamos también a la publicidad televisiva aunque, como explicaremos un poco más adelante, si bien la publicidad en su conjunto presenta un objetivo común *no se maneja con un único tipo de discurso*⁶.

En la publicidad televisiva la orientación pragmática es muy fuerte; sabemos ya que ella recurre a una serie de artilugios *retóricos y poéticos* y que, además, presenta unas funciones y finalidades que la resitúan tanto dentro del universo imaginario como del universo real de los espectadores. Sería un error, entonces, catalogar a toda la publicidad dentro del tipo discursivo referencial ya que, aunque *informativo*, el discurso publicitario se constituye en una tipología bien definida que presenta unas marcadas orientaciones *persuasiva, argumentativa y retórica*; éstas le otorgan -a su vez- un estatuto propio en el que las formas discursivas híbridas, ficcionales y referenciales se combinan.

Sin embargo, esto no inhabilita que en nuestra catalogación inicial la publicidad pueda ser incluida dentro de los discursos que presentan por finalidad hablar acerca de elementos presentes en la realidad referencial. Sólo estamos partiendo de *uno* de los principios de clasificación; luego, se considerará además el estatuto ficcional del discurso publicitario.

La promoción de productos o de los programas de una cadena de televisión, la publicidad institucional, la propaganda política, las campañas de bien público, la publicidad comercial, la publicidad dentro de los programas de televisión y todas las formas televisivas de difusión de objetos, se constituyen en los más claros ejemplos de "lo referencial" en su vertiente publicitaria. En este sentido, es importante señalar que si bien el discurso publicitario recurre con insistencia al uso creativo del lenguaje (lo que genera formas discursivas de todo tipo), como ya hemos explicado, el discurso como unidad global se define por una función base que refiere, persuade y argumenta sobre algo que está o es de la realidad referencial. Por lo tanto y a los fines de esta primera aproximación, la dimensión creativa del discurso publicitario quedará sujeta a leyes del uso persuasivo del lenguaje, es decir, a sus *intenciones reales*.

En esta investigación tanto los discursos de corte informativo como publicitario, entrarán en la categoría que denominamos *tipo de discurso referencial*. No obstante, deseamos repetir que el criterio

⁶ En este sentido, la publicidad será un tipo de discurso que se caracterizará por los objetivos o intenciones de su productor y ya no tanto, por la referencia a lo real o lo imaginado.

de catalogación que estamos empleando se rige por el grado de relación de los contenidos del discurso con los referentes del campo de referencia externo o realidad efectiva.

Tipo Discursivo Referencial: Determina programas y programaciones con tendencia marcada a elaborar la información sobre personas, acontecimientos u objetos, presentes en el campo de referencia externo o realidad extradiscursiva, estableciendo un pacto de credibilidad⁷ con el televidente.

TIPO DISCURSIVO REFERENCIAL

1. *CONTENIDOS: provienen del contexto comunicativo (Campo de Referencia Externo; Realidad Extradiscursiva).*
2. *FUNCIÓN COMUNICATIVA⁸ : construir, representar, señalar y ordenar el mundo físico actual (o mundo real).*
3. *CONTRATO CON EL TELEVIDENTE: de verdad y credibilidad en relación a la existencia de los contenidos.*

2.1.2 TIPO DISCURSIVO FICCIONAL

El segundo *tipo discursivo* se encuentra generado por el uso del lenguaje audiovisual con una función de *creación de universos imaginarios*.

La ficción televisiva, al inventar y disponer una historia, genera modos narrativos y dramáticos propios de representación, sin la pretensión de valores de verdad en el mundo real.

Dentro de este tipo discursivo, incluimos todos aquellos casos en los que el productor televisivo no está comprometiendo la veracidad de su discurso a una proposición real, sino tan sólo construyendo un

⁷ Cuando empleamos el concepto de "pacto de credibilidad" lo hacemos pensando en el grado de *relación real* de los contenidos del discurso con los referentes. Así, tanto el discurso periodístico como el publicitario evidencian la intención de "hablar" sobre cosas reales; no obstante, en la publicidad televisiva la carga simbólica que aporta la posesión del producto (y que ha ido construyéndose progresivamente en el universo audiovisual) está sustituyendo las relaciones de credibilidad entre productor / destinatario del mensaje publicitario.

⁸ Véase *Apartado 2.2* de este mismo capítulo: "Los tipos discursivos y las intencionalidades discursivas". Allí se profundizan las diferencias entre la *función comunicativa* y las *funciones del lenguaje*. Del mismo modo, se avanza en las relaciones entre las "intenciones" del productor de un discurso y esta función comunicativa.

mundo posible o imaginario y creando un campo de referencia interno para la ejecución del mismo; las series de ficción televisiva (telenovelas, teleseries, comedias, etc.) se constituyen en sus exponentes más acabados.

De este modo, los pactos y contratos comunicativos que se le propongan al televidente desde el *tipo discursivo ficcional*, fluctuarán considerablemente de aquellos que le sean propuestos desde los discursos que señalan a la realidad referencial.

*En el primer caso, será imposible someter a consideraciones de verdad o falsedad el contenido del discurso y por ello, la *simulación*, el *fingimiento* o la *incredulidad*, formarán parte de los pactos establecidos con el televidente.

*En el segundo caso, es la propia realidad lo que emerge como contenido del discurso y, entonces, las relaciones contractuales con el televidente adoptarán otros criterios de implicancia; *el reconocimiento de cierta información del orden de lo real con la que el espectador puede operar establece ya de por sí una distancia considerable*.

El *tipo discursivo ficcional* se manifiesta en la creación de unos discursos ficcionales, y estos últimos se plasman en sistemas de relaciones entre personajes, objetos, hábitats y acontecimientos (siempre en un mayor o menor grado de ajuste con la realidad).

Podemos, entonces, establecer una tipología de discursos organizados bajo el tipo discursivo que señala como función principal la creación de mundos ficcionales y que, en la televisión, se evidencia en ciertos tipos de programas como las teleseries, la comedia de situación, los telefilmes, los programas humorísticos, las telenovelas, los productos cinematográficos, los dibujos animados, la publicidad ⁹, etc.

⁹ Nótese que la publicidad ha sido también mencionada, como ejemplo en el *Apartado 2.1.1 : "Tipo Discursivo Referencial"*, lo que establece una primera contrastación acerca de la elasticidad y el dinamismo que posee el *discurso publicitario* para adoptar formas variadas (informativas, ficcionales o de hibridación).

Tipo Discursivo Ficcional: Determina programas y programaciones con tendencia marcada a elaborar campos de referencia internos o mundos ficcionales, estableciendo un pacto comunicativo de simulación, fingimiento o incredulidad con el televidente.

TIPO DISCURSIVO FICCIONAL

- | |
|---|
| <p>1. <i>CONTENIDOS: invenciones realistas o fantásticas del ente productor del discurso (creación de un Campo de Referencia Interno).</i></p> <p>2. <i>FUNCIÓN COMUNICATIVA: lúdica o de entretenimiento (creación y disposición de mundos ficcionales).</i></p> <p>3. <i>CONTRATO CON EL TELEVIDENTE: de sustitución, simulación, fingimiento o incredulidad en relación a la existencia real de los contenidos propuestos.</i></p> |
|---|

Formulamos, entonces, al *tipo discursivo ficcional* como el segundo de los sistemas expresivos televisivos que se organiza y manifiesta en una multiplicidad de programas cuya referencia primordial se asienta en un mundo ficcional.

2.1.3 TIPO DISCURSIVO DE HIBRIDACIÓN

Uno de los problemas de los que partía esta investigación contemplaba la posibilidad de que se estuviera produciendo un proceso de hibridación y trasvase de contenidos, entre discursos de realidad y discursos de ficción.

Al considerar la posibilidad de que muchos programas y programaciones sean entendidos como *discursos de hibridación*, pretendemos abrir una línea de conocimiento que aborde a un tercer tipo discursivo constituido por contenidos *referenciales y ficcionales* de modo simultáneo. Desde su catalogación, queremos explicar la configuración de una serie de discursos televisivos que tienden a

trabajar, justamente, sobre los límites de la ficción y las barreras de accesibilidad existentes entre mundo físico actual y mundo ficcional¹⁰.

Una de las marcas distintivas de la llamada *neotelevisión*¹¹ es la irrupción de un tipo de discurso que tiende a hibridar, intencionalmente, elementos que provienen del campo discursivo referencial, con otros que arriban desde la ficción.

El fenómeno denominado como *televerdad* (también *telebasura*) ha dado lugar a la creación de discursos que, por lo general, parten de una historia real que reactualizan (ya sea por medio del directo televisivo, ya sea a través de montajes) y remodelizan con los recursos propios de la ficción. Géneros como el *talk show*, el *reality show*, el *docu soap* (o documental de ficción) y programas todavía no catalogados como *Gran Hermano* (Tele 5), *El Bus* (Antena 3), *Supervivientes* (Tele 5)¹² manifiestan una clara tendencia a jugar con estas fronteras. Por ejemplo, los programas mencionados se proponen desde las emisoras como concursos, pero en realidad, determinan unos esquemas de formulación que adoptan la estructura, la serialidad y la secuencialidad de una telenovela; al mismo tiempo, el contenido transmitido se propone como una unidad de tiempo y espacio real. Es claro, entonces, que vale la pena formular la hipótesis de existencia de este tipo discursivo. Existen fundamentos suficientes como para considerar que la televisión está generando una serie de unidades de discurso a las que sólo podemos clasificar como limítrofes y de hibridación.

Tipo Discursivo de Hibridación: Tipo de discurso limítrofe que hibrida realidad y ficción; articula los procedimientos que refieren a personas, acontecimientos u objetos de la realidad con estructuras textuales o formulaciones prototípicas propias de los discursos de ficción. Establece un pacto comunicativo de complicidad con el televidente basado en una relación doble de fingimiento / credibilidad, propuesta por el mismo productor.

¹⁰ Véase *Capítulo III*, apartados 1.1 y 1.2.

¹¹ Para ampliar las consideraciones acerca de la *neotelevisión* y el fenómeno conocido como *televerdad*, véase, Francisco Pastoriza (1997): *Perversiones Televisivas, Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, IORTV, Madrid.

¹² Todos de la programación general española del año 2000, salvo *Gran Hermano*, 2000-2001.

TIPO DISCURSIVO DE HIBRIDACIÓN

1. *CONTENIDOS*: operan sobre los límites de lo real y de lo ficcional (refieren tanto al Campo de Referencia Externo como a un Campo de Referencia Interno).

2. *FUNCIÓN COMUNICATIVA*: articula las referencias al mundo físico actual con una intencionalidad que es lúdica, poético - expresiva o de entretenimiento (referencia al mundo real y al mismo tiempo creación y disposición de mundos ficcionales).

3. *CONTRATO CON EL TELEVIDENTE*: de verdad / falsedad, de credibilidad / incredulidad, de representación / fingimiento, en relación a la existencia real o ficcional de los contenidos propuestos.

2.2 LOS TIPOS DISCURSIVOS Y LAS INTENCIONALIDADES DISCURSIVAS

Con la intención de encontrar criterios cada vez más sutiles de distintividad entre estos tres grupos diremos que, a su vez, estos presentan unas estructuras discursivas gobernadas por algún tipo de *función textual o comunicativa* predominante:

“El término función textual designa el propósito comunicativo del productor expresado en el texto con determinados recursos válidos convencionalmente, es decir, establecidos en la comunidad comunicativa dada.” (Brinker, 1988:86)

La *función textual o comunicativa* es una instrucción para el televidente sobre el modo en que éste debe entender al discurso y, al mismo tiempo, simplifica las intenciones y los objetivos del ente productor del mismo.

En este sentido, debemos tener presente que la *función textual o comunicativa* no necesariamente coincide con las *funciones del lenguaje*¹³ presentes dentro del discurso (Jakobson,1985). De lo que si

¹³ Cfr. Capítulo I, Apartado 3.2.1: “El análisis funcional”, Roman Jakobson (1985).

no cabe duda es que la función comunicativa representa esquemáticamente las intenciones básicas y los objetivos propuestos por el productor del discurso.

El término que estamos empleando (función textual o comunicativa) se corresponde con el de acto de habla propuesto por Searle (Searle,1975) que se pregunta: *¿qué acto realiza el productor de un discurso mediante el uso del lenguaje?, ¿informa?, ¿entretiene?, ¿crea y expresa? ¿da órdenes?* y, arriba a la conclusión de los actos de habla tienen un carácter intencional y convencional, por lo cual deben ser diferenciados de las funciones del lenguaje¹⁴ presentes en un texto.

Brinker (Brinker, 1988) sostiene que el reconocimiento de la función textual está marcado por determinados medios presentes en el texto y por otros medios presentes en el contexto. A aquellos elementos (textuales o contextuales) que permitan el reconocimiento de tales funciones los denominará como *indicadores de función textual*. Además, clasifica las funciones de los discursos sobre la base de un criterio homogéneo: *el tipo de contacto comunicativo que el productor transmite en el discurso a su destinatario*. En este sentido, creemos que la intenciones comunicativas básicas de los discursos de TV pueden catalogarse de la siguiente manera:

1. *Intención informativa*

2. *Intención lúdica o de entretención*

3. *Intención apelativa o de convencimiento*

En los apartados que continúan ingresaremos en una descripción de las marcas que nos permiten caracterizar a estas funciones comunicativas. Sin embargo, deseamos dejar claro que la caracterización final de cada una de estas intencionalidades dependerá no sólo de elementos presentes en el texto, sino y como señala Brinker, de elementos que el productor trasvasa del contexto comunicativo en el momento en que produce su discurso. De este modo, la caracterización

¹⁴ *Ob.cit.*

de las funciones e intenciones comunicativas dependerá en gran medida del tiempo y el espacio (ejes contextuales comunicativos) en el que el discurso sea producido.

2.2.1 INTENCIONALIDAD INFORMATIVA

La *intencionalidad informativa* es la base de muchos discursos que se caracterizan por las siguientes marcas:

**La presencia de contenidos que provienen de la realidad extradiscursiva,*

**El uso dominante de la función del lenguaje referencial o informativa,*

**La tendencia confirmada del productor a referir y resumir la realidad mediante organizaciones discursivas que se ofrecen como resúmenes o síntesis de la realidad.*

Estas tres marcas señalan al primer tipo de intencionalidad discursiva que en nuestro caso hemos denominado como *intencionalidad informativa*. La podemos observar en aquellos discursos en los que (por sobre otros objetivos o proposiciones) predomina la confirmada tendencia a que el ente productor del discurso se ofrezca como el "relator" de la información presente en el contexto comunicativo. Aunque más adelante podamos indicar que el productor emplea variadas funciones del lenguaje (emotiva, poética, apelativa, etc.), recordamos que estamos construyendo una tipología de *funciones textuales o comunicativas* y que, esencialmente, éstas se definen por una intención global (en este caso, informar o referir) que se lleva a cabo dentro de un contexto comunicativo (televisivo y social). Así, distinguiremos con claridad tipos de programas en los que prevalece esta tendencia por sobre otros que no conllevan la misma intención, independientemente de los usos del lenguaje que se ejecuten dentro del discurso.

INTENCIONALIDAD INFORMATIVA

1. *ACTITUD DEL PRODUCTOR: realiza síntesis, resúmenes y sumarios de aspectos de la realidad mediante la producción de discursos.*

2. *OBJETIVOS DEL PRODUCTOR: informar, referir o hablar acerca de elementos presentes en el contexto comunicativo.*

3. *FUNCIÓN DEL LENGUAJE DOMINANTE DETERMINADA POR LOS CONTENIDOS : informativa o referencial.*

2.2.2 INTENCIONALIDAD LÚDICA O DE ENTRETENCIÓN

La *intencionalidad lúdica o de entretención* define a muchos discursos en los que se evidencian las siguientes marcas:

**La presencia de contenidos que pueden provenir tanto de la realidad extradiscursiva como de la invención de mundos ficcionales, notándose una mayor utilización de la segunda tendencia (contenidos ficcionales),*

**El uso dominante de la función del lenguaje poético-expresiva,*

**La tendencia confirmada del productor a crear e inventar historias, mundos, escenarios, personajes, etc., mediante organizaciones discursivas que se ofrecen, principalmente, como de ficción e hibridación.*

Estos tres rasgos señalan al segundo tipo de intencionalidad discursiva que en nuestro caso hemos categorizado como *lúdica o de entretención*. La podemos observar en aquellos discursos en los que

se observa la confirmada tendencia a que el ente productor del discurso se ofrezca como generador de ficción, juego o entretenimiento.

Aunque más adelante podamos indicar que el productor emplea variadas funciones del lenguaje (emotiva, informativa, poética, apelativa, etc.), veremos que en este caso predomina una combinación *poético - expresiva*: la *dimensión poética* se asocia al *uso creativo del lenguaje audiovisual* y la *expresiva*, a la *exteriorización subjetiva de las ideas, emociones, etc., del ente creador televisivo*.

INTENCIONALIDAD LÚDICA O DE ENTRETENCIÓN

1. <i>ACTITUD DEL PRODUCTOR: creativa e inventiva.</i>
--

2. <i>OBJETIVOS DEL PRODUCTOR: ofrecer el discurso para su disfrute, entretenimiento o interacción.</i>

3. <i>FUNCIÓN DEL LENGUAJE DOMINANTE DETERMINADA POR LOS CONTENIDOS : poético - expresiva.</i>
--

2.2.3 INTENCIONALIDAD APELATIVA O DE CONVENCIMIENTO

La *intencionalidad apelativa o de convencimiento* se establece como intención básica de muchos discursos en los que nos encontramos con las siguientes huellas discursivas:

**La presencia de contenidos que pueden provenir tanto de la realidad extradiscursiva como de la invención de mundos ficcionales, notándose una mayor utilización de la primera tendencia (contenidos reales),*

**El uso básico y dominante de la función del lenguaje apelativa o conativa,*

**La tendencia confirmada del productor a argumentar, fundamentar y polemizar, en relación a las ideas y/o los contenidos que transmite en su discurso.*

Queda catalogado así el tercero de los tipos de intencionalidad discursiva bajo la categoría de *intencionalidad apelativa o de convencimiento*. La podemos observar en aquellos discursos en los que se manifiesta la tendencia del ente productor del discurso a modificar ideas, hábitos, comportamientos o conductas en su destinatario.

Aunque más adelante podamos indicar que el productor emplea con distintas intensidades variadas funciones del lenguaje (emotiva, informativa, poética, metalingüística, etc.), veremos que en este caso predomina la función *apelativa o conativa*,

INTENCIONALIDAD APELATIVA O DE CONVENCIMIENTO
--

1. <i>ACTITUD DEL PRODUCTOR: persuasiva y argumentativa</i>

2. <i>OBJETIVOS DEL PRODUCTOR: convencer o persuadir con su discurso.</i>

3. <i>FUNCIÓN DEL LENGUAJE DOMINANTE DETERMINADA POR LOS CONTENIDOS : apelativa o conativa.</i>

3. EL CONCEPTO DE GÉNERO O TIPO DE PROGRAMA: PARÁMETROS DE CLASIFICACIÓN

El concepto de *género discursivo* tiene una historia que comienza de muy lejos y que, muchas veces, ha estado íntimamente relacionada -si no confundida- con la del concepto de *tipo de discurso*. Si bien la categoría de *género* ha ido desapareciendo bruscamente de los estudios literarios al mismo tiempo que era reemplazada por la de *tipos de texto*¹⁵, hoy por hoy, aún prevalecen con fuerza su alcance y aplicación para los discursos de los medios masivos de comunicación.

“Si bien es un concepto sujeto a controversia y a veces difícil de delimitar, su uso se ha extendido para clasificar gran parte de los productos culturales en los que el uso de la palabra es un elemento fundamental. Actualmente se aplica a las manifestaciones que han generado

¹⁵ En este sentido, véanse algunos de los representantes más significativos de la *lingüística textual*: Ciapuscio (1994), Werlich (1975), Van Dijk (1978).

las nuevas tecnologías de la comunicación y en especial al cine, la radio y la televisión. En efecto, se habla de *géneros cinematográficos* (cine negro, de acción, melodrama, de aventuras, comedia, musical, etc.) o de *géneros televisivos* (concursos, magazines, deportivos, *talk shows*, *reality shows*, de actualidad, del corazón, debate, publicidad, etc.) o *radiofónicos* (tertulias, entrevistas, de música, de actualidad, etc.)" (Calsamiglia, y Tusón,1999:252)

Partiendo de una diferenciación estructural entre las categorías de "tipo discursivo" y "género o tipo de programa", diremos que los *géneros de la televisión* son categorías que señalan a los *tipos de programas televisivos* que se organizan dentro de los *tipos discursivos de la televisión*¹⁶

TIPO DISCURSIVO 1	TIPO DISCURSIVO 2	TIPO DISCURSIVO 3
GÉNERO DISCURSIVO 1	GÉNERO DISCURSIVO 1	GÉNERO DISCURSIVO 1
GÉNERO DISCURSIVO 2	GÉNERO DISCURSIVO 2	GÉNERO DISCURSIVO 2
GÉNERO DISCURSIVO 3	GÉNERO DISCURSIVO 3	GÉNERO DISCURSIVO 3
ETC.	ETC.	ETC.

Determinamos así la existencia de estructuras discursivas de un nivel menor que se van agrupando de acuerdo a los criterios tipológicos estipulados por las tres grandes líneas discursivas que hemos definido anteriormente. Así, hablaremos de:

*los *géneros* (o tipos de programas) *del discurso referencial* (telediarios, magazines, debates, etc.),

*los *géneros* (o tipos de programas) *del discurso ficcional* (teleseries, telenovelas, telecomedias, etc.),

¹⁶ Cfr. apartado 2. de este mismo capítulo: "El concepto de Tipo Discursivo: parámetros de clasificación".

* y los *géneros* (o tipos de programas) *del discurso hibridación* (*talks shows, reality shows, etc.*).

Desde esta primera relación entre "género" y "tipo" abordaremos la delimitación del concepto de género ofreciendo definiciones simples que nos permitan abstraer sus características más distintivas:

"Por *género* se entiende un *tipo de unidad de discurso*¹⁷ con particulares características formales y de contenido." (Duranti, 1992:64)

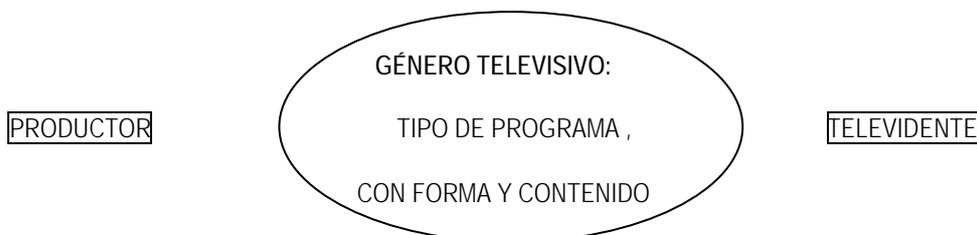
Esta primera y breve definición nos aproxima de modo concreto a los tres parámetros desde los cuales clasificaremos a los géneros o tipos de programas de TV :

- a) *se trata de un tipo de unidad de discurso,*
- b) *determinada por características formales,*
- c) *y de contenido.*

Es importante señalar, que cuando hagamos referencia a los *géneros televisivos* estaremos delimitando unas características formales y de contenidos a las que asociaremos con unidades de discurso particulares (tipos de programas de televisión); estas categorías más generales de los programas de televisión son reconocibles para el que produce el discurso y, de forma mucho más vaga, para el que lo interpreta. En este sentido, es importante señalar que los rasgos de *estabilidad* y *previsibilidad* de la *forma* y del *contenido*, configuran un eje clave para la investigación de los aspectos perceptivos en la actividad receptora. El destinatario, *¿reconoce categorías genéricas en los programas de TV?, ¿cuántas exposiciones precisa para identificarlas como tales?*. Para responder a éstas y otras preguntas, más adelante, nos ocuparemos de los aspectos perceptivos de la actividad discursiva de la TV (véase Capítulo V).

¹⁷ El subrayado es mío.

Sin embargo, a los fines de una definición del concepto de género partimos de la idea de que los rasgos estables de identidad que presenta un programa televisivo (de forma y de contenido) son *previsibles*, al menos, para su productor, y muy probablemente y como hipótesis a contrastar, para sus destinatarios.



Esta *previsibilidad* de forma y contenido está estrechamente relacionada con los contratos y pactos comunicativos existentes entre los participantes de la comunicación. De este modo, desde el discurso se nos indica cómo comportarnos ante una información que proviene del campo de referencia externo (o realidad) y cómo hacerlo también ante una información contenida en mundos posibles o universos de ficción. En este sentido, el género o tipo de programa muestra la misma vocación normativa que el tipo discursivo, le indica a su usuario que esa unidad de discurso particular refiere a la *realidad*, a la *ficción* o una instancia *hibridada*.

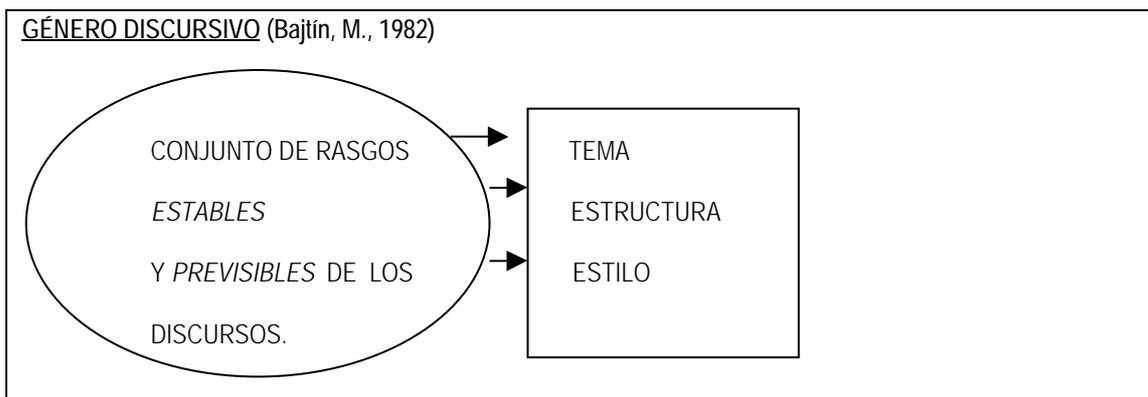
Ahora bien, la actividad normativa del género no se agota en la mera conexión del discurso con sus posibles referentes. Si complementamos la citación anterior con la clásica definición de género propuesta por Mijail Bajtín, (1982:252) veremos que además de los aspectos *formales* y de *contenido*, se considera al *estilo* como un tercer rasgo determinado por el género discursivo:

"El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales o escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la actividad humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido (temático) y por su estilo verbal, o sea por la selección de recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o

estructuración. Los tres momentos mencionados –el contenido temático, el estilo y la composición- están vinculados indisolublemente en la totalidad del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de comunicación.”

Como se puede deducir de sus palabras, lo que condiciona los aspectos *formales* y de *contenido* de un determinado género discursivo son tres factores: *los temas, la estructura interna y el registro o estilo funcional utilizado.*

A cada uno de estos tres rasgos se les habrá de asignar las categorías de *previsibles* (más para el productor que para el receptor del discurso) y de *relativamente estabilizados* (la estabilización es relativa ya que el propio Bajtín sostiene que los cambios históricos en las lenguas están indisolublemente vinculados a los cambios de los géneros discursivos).



Para Bajtín, este concepto de género permite, además, establecer las relaciones entre los usos del lenguaje y las diferentes esferas de actividad humana en las que el mismo se desempeña: es impensable cualquier tarea que el hombre emprenda en el mundo, por más cotidiana y banal que sea, que no se relacione de un modo u otro con cierta utilización de la lengua; a la inversa, la lengua muestra su inscripción social y por tanto se define en función de las prácticas concretas del hombre a las cuales está ligada. Es decir, por sus usos, en el sentido más literal del término. Este último razonamiento es el que establece que el origen de los géneros se produce dentro de unos *ámbitos o*

esferas específicas de actividad humana (como lo son la televisión, la radio, el cine, el teatro, la literatura, etc.). El concepto de *género discursivo* permite, precisamente, la articulación conceptual de los usos sociales de los variados sistemas expresivos que se desempeñan en los diferentes medios de comunicación : el lenguaje escrito, el sonoro, el visual, el audiovisual, entre otros.

“Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora –por repetición– sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominaremos géneros discursivos”. (Bajtín, M., 1982)

Estos géneros son muchos y heterogéneos, engloban tanto los diálogos cotidianos en el metro o en el ascensor, las formulas retóricas que organizan una carta comercial, una conferencia científica, un poema, una declaración sindical, el discurso de algún ministro, un film, un programa de televisión o de radio, etc.

El primer deslinde que Bajtín propone frente a tamaña dispersión, es entre los que denomina *géneros discursivos primarios o simples*, es decir, aquellos conformados en la comunicación discursiva oral e inmediata, y los *géneros discursivos secundarios o complejos*, propios de un mundo social y cultural más desarrollado. Es en este segundo grupo en el que podemos encuadrar a los *géneros televisivos*.

Los géneros secundarios toman casi exclusivamente la forma escrita en sus múltiples posibilidades y soportes y se nutren de los géneros primarios integrándolos en una nueva orientación; es el caso del discurso científico, el radial, el cinematográfico, el televisivo, el literario.

Entendemos por género televisivo a un tipo de unidad de programa que presenta unas características temáticas, estructurales y de estilo. Tema, estructura y estilo son las tres características estables que presenta un género televisivo; éstas se generan históricamente en el uso del lenguaje audiovisual para la producción televisiva y, por ello mismo, resultan previsibles dentro de la unidad de discurso analizada.

El género actúa de modo determinante en la constitución de los aspectos formales y de contenido de los diferentes tipos de discursos y es por eso que, en los apartados siguientes, profundizamos sus implicancias temáticas, estilísticas y estructurales.

GÉNERO TELEVISIVO:

1. *Tipo de unidad de programa televisivo.*
2. *Determinada temáticamente.*
3. *Determinada estructuralmente.*
4. *Determinada estilísticamente.*

3.1 EL TEMA

El *contenido temático* es uno de los rasgos determinados por los géneros discursivos.

Al emplear expresiones como *asunto*, *idea general* o *lo esencial de lo que se ha dicho*, nos referimos a alguna propiedad del significado o del contenido de un discurso. Por lo general, esta referencia no se hace al sentido de partes menores del discurso sino al discurso entendido como *un totalidad*.

“Un texto, para serlo, tiene que poseer un núcleo informativo fundamental, que es el *asunto* del que trata. Al percibir un texto, el oyente capta esa unidad subyacente a la que se subordinan los diversos enunciados que lo integran. Este núcleo fundamental es el marco de integración global o tópico del discurso.” (López García, 1991:281)

Este *tema* del discurso presenta unas variedades tópicas para cada género discursivo específico: por ejemplo, el tema por excelencia de la publicidad, puede restringirse a “los productos de toda clase disponibles en el mercado”, los temas de los géneros de información (el telediario, el documental, el magazine, etc.) pueden sintetizarse en “asuntos propios de la realidad de las personas, como pueden

ser los acontecimientos, personas u objetos que presenten alguna cualidad extraordinaria o que afecten o sean de interés de a un gran número de personas". Así, el tema emerge como una proposición que define *el asunto* y le dará al discurso una cierta coherencia global.

Un género discursivo puede establecer, además, unas estrategias discursivas asociadas a los temas que propone. Se trata de procedimientos por medio de los cuales el productor de un discurso garantiza que el tema se anticipe, desarrolle y sostenga a lo largo de toda la unidad de discurso; hablamos de la progresión de los temas y del mantenimiento interno de los referentes.¹⁸

3.1.1 DOMINIO DE VALIDEZ TEMÁTICA

Al someter a los temas a un *dominio de validez temática*, pretendemos delimitar -física y geográficamente- el alcance temático de las programas de TV en tres instancias : *local, nacional e internacional*. La pregunta que guiará esta clasificación de temas será *¿qué tipo de alcances presenta el tema implicado en el discurso? ¿ se habla de contenidos que presentan un dominio de validez local, nacional o internacional?*

El tema o asunto (es decir, aquello de lo que se habla) crea, como ya hemos explicado al repasar la propuesta de Harshaw (Harshaw, 1984), unos marcos de referencia¹⁹. Estos marcos de referencia establecen unos campos²⁰ dentro de los cuales se desarrollan los aspectos conceptuales y temáticos implicados en la unidad de discurso. Así, los temas abordados por las cadenas internacionales de TV, presentarán un grado de variabilidad y alcance en relación, por ejemplo, a los temas de las cadenas nacionales o las autonómicas. El establecimiento de estos parámetros puede ayudar, además, a establecer tendencias temáticas en las programaciones locales, nacionales e internacionales, incorporando elementos, perspectivas o tópicos hasta ahora ausentes en las programaciones corrientes (por ejemplo, una cadena autonómica con programación de 24 horas de noticias locales, o una

¹⁸ Las estrategias de mantenimiento del referente varían según los diferentes géneros. Así, por ejemplo, el *magazine televisivo* recurrirá a anticipar los temas en un sumario inicial y, posteriormente, a la anticipación de bloque a bloque y al desarrollo mismo del tema. El *telediario*, además de emplear estos recursos, suele incorporar una síntesis final de los principales temas desarrollados. En el *debate*, en cambio, será la propia confrontación de los puntos de vista de los contertulios lo que repercutirá en el sostenimiento de los temas dentro del programa.

¹⁹ Cfr. Capítulo III, Apartado 1.3.1: "Campo de referencia externo y Campo de referencia interno".

²⁰ *Ob.cit.*

nacional, con programación exclusiva de ficción nacional: cine español, teleseries históricas, telenovelas o sitcoms que hayan hecho historia, telefilmes, etc.).

3.1.2 EL CARÁCTER DEL TEMA

Un último criterio de subdivisión temática, establece que los temas o asuntos tratados en una unidad de discurso televisivo pueden ser de carácter *público* o *privado*.

Evidentemente, las fronteras actuales entre ambos conceptos puede llegar a resultar poco nítida. Sin embargo, creemos que es posible disociar si las cosas de las que se hablan provienen de un universo de *carácter público* (es decir, de acción y ejecución del común de los individuos) o de un universo de *carácter privado* (concretamente, de la vida privada de las personas, aún cuando éstas sean de carácter público). En este último caso, será factible establecer que se trata de un tema de carácter privado sobre un personaje público, sin mayores dificultades.

De este modo, una vez definida la unidad temática (por ejemplo: *competición deportiva* o *competición política*) podremos establecer si se trata de una competición *local, nacional o internacional* y, al mismo tiempo, definir en estos casos el carácter *público* o *privados* del evento deportivo o el acto eleccionario (por ejemplo: la liga española o las elecciones en Estados Unidos). Si en cambio, definiéramos como unidad temática el divorcio de un personaje del "famoso español", hablaríamos de un tema de dominio nacional (en tanto el personaje es reconocido dentro de un marco de referencia "español") y de una temática de carácter privado.

Más adelante (véase *Capítulo VII, Apartados 3.2, 3.2.1, 3.2.2, 3.2.3*) establecemos el modelo para la clasificación de los temas de los programas de televisión.

TEMA

1. Asunto o idea general del discurso entendido como totalidad.
2. Susceptible de ser sintetizado en proposiciones globales.
3. Catalogado por dominio de validez: local y/o nacional y/o internacional.
4. Catalogado por caracteres: público y/o privado.

3.2 LA ESTRUCTURA

La primera evidencia interna de los discursos televisivos es que están constituidos por un *conjunto de secuencias que se entrelazan dando forma a una estructura que determina la organización global del discurso*.

“El requisito para que una secuencia o conjunto de secuencias constituya un texto es la propiedad denominada coherencia o cohesión.”(López García, 1991:280)

Entonces, una *secuencia* es una unidad narrativa desarrollada en el marco espacio – temporal interno de un programa de televisión; este concepto se corresponde con la idea de unidades narrativas menores dentro del discurso, aunque también éste último debe ser contemplado en su conjunto como una secuencia narrativa general. Recordemos que los programas están constituidos por *bloques* (es decir partes que abarcan el tiempo y el espacio transcurrido entre *una pausa publicitaria y la siguiente*). Estos bloques pueden contener una o más secuencias (por ejemplo, las secuencias de belleza, salud o moda dentro del *magazine*, o las noticias en el *telediario*), o incluso una secuencia puede desplazarse de un bloque a otro (es el caso típico de las *teleseries* de ficción, donde las acciones suelen quedar suspendidas de bloque a bloque). En el discurso televisivo esta *secuencialidad* es una consecuencia, además, de la forma tradicional que tienen las cadenas generalistas de televisión

de presentar los programas: divididos en "partes" y separados por cortes publicitarios

Ahora bien, los *géneros o tipos de programas* presentan una cantidad limitada de modos de estructuración interna de los contenidos; así por ejemplo, notaremos que casi todos los *telediarios* organizan y presentan la información mediante secuencias más o menos similares (que, en muchos casos, adoptan la estructura estereotípica de *avances, sumario, titulares, desarrollo, comentarios*).

ESTRUCTURA

Secuencia 1	}	<i>Los modos de organización y combinación de las secuencias determinan el rasgo estructural de un género o tipo</i>
Secuencia 2		
Secuencia 3		
Etc.		

Desde el punto de vista de la *estructura*, Günthner y Knoblauch, (1995:8), definen a los géneros como "soluciones complejas, histórica y culturalmente establecidas y premodeladas para problemas comunicativos recurrentes". Así, encontraremos que no sólo las estructuras genéricas se presentan como estabilizadas dentro de un género sino, además, los contenidos de comunicación que ellas vehiculizan.

Planteamos entonces una primera relación entre tema y estructura indicando que los temas se desplazan por estructura secuencial que al articularse, determinan la estructura global de una unidad de discurso.

Además de los aspectos mencionados, es necesario tener en cuenta la base cognitiva de las estructuras genéricas ya que éstas juegan un importante papel en la producción y comprensión de los discursos. Esto significa dar cuenta de cómo entendemos los discursos, qué información se almacena, cómo se organiza esa información en la memoria y cómo es recuperable para diferentes tareas tales

como el reconocimiento, el recuerdo, la resolución de problemas, la inferencia, etc. La cuestión principal que queremos clarificar es que la formación de estructuras típicas en el discurso es una propiedad necesaria para el tratamiento de la información cognoscitiva. Esto es válido para el tratamiento de toda clase de informaciones acerca del mundo.

3.2.1 LOS NIVELES DE ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DEL DISCURSO

Establecemos en este apartado dos niveles de organización estructural de los géneros o tipos de programas: *la estructura externa* y *la estructura interna*.

La *estructura externa* esta determinada por dos factores:

*la *ubicación de los programas en las programaciones* de televisión (mañana, mediodía, tarde, noche y trasnoche),

*y por el *modo de emisión de los programas* (directo, diferido o grabado).

Recordamos que los *modos de emisión* están relacionados con la coincidencia o no de la producción del discurso con su emisión en parrilla. Así, si un programa se produce en el mismo momento en que se emite, hablaremos de modo de emisión *directo*; si en cambio se tratase de un programa cuya producción es previa al momento de emisión, emplearíamos la categoría de modo de emisión *grabado*. Por último, en los casos en que se trate de retransmisiones de acontecimientos en directo que se emiten de modo continuado y posterior a la ejecución real del acontecimiento, emplearíamos la categoría de modo de emisión *diferido*.

La *estructura interna* se determina por cuatro niveles de organización del discurso:

**la organización narrativa del discurso (seriada – autónoma – seriada / autónoma),*

**la organización temporal del discurso (presente, pasada, fingida) ,*

**la organización espacial del discurso (real, representada , fingida),*

**y la organización de las personas y/o personajes del discurso (reales, representados, ficcionales).*

En los apartados que siguen profundizamos los aspectos involucrados en cada uno de estos cuatros niveles de organización estructural interna.

3.2.1.1 LA ORGANIZACIÓN NARRATIVA

Como venimos explicando al definir los conceptos de *tema* y *estructura*, la organización de los contenidos temáticos (proviengan ya de un campo de referencia externo o interno) se produce mediante *secuencias narrativas coherentes* que se estructuran sobre el discurso y cuyo desplazamiento puede establecerse según su duración dentro del programa (en cantidad de minutos).

La lectura de estas secuencias narrativas ofrece datos acerca de la estructura narrativa interna de los programas de televisión; éstas pueden considerarse de modo *seriado*, *autónomo* o *seriado - autónomo*.

**Cuando se evidencien secuencias narrativas que presenten una relación de continuidad con secuencias narrativas de emisiones anteriores o posteriores, hablaremos de una narración de tipo seriado (por ejemplo, la telenovela).*

**En el caso de que las secuencias narrativas evidencien conclusividad conceptual (cierre temático) en una unidad de programa, estableceremos que la narración es de tipo autónomo (como ejemplos, el magazine, el documental o los telefilmes) .*

**Y finalmente, al enfrentarnos con secuencias narrativas en las que, al mismo tiempo que se proponga una narración con conclusividad en un sólo programa se cree una saga de personajes, ambientes e historias que se irán desarrollando de modo fragmentado en programas anteriores o posteriores, emplearemos la categoría de narración seriada- autónoma (por ejemplo, las sitcoms o ciertas series de animación como Los Simpson).*

ORGANIZACIÓN NARRATIVA INTERNA

1. *SERIADA o con continuidad.*
2. *AUTÓNOMA o con conclusividad*
3. *SERIADA –AUTÓNOMA, con continuidad / conclusividad, simultáneamente.*

3.2.1.2 LA ORGANIZACIÓN TEMPORAL

Las secuencias narrativas (seriadas, autónomas o autónomas-seriadas) presentan, asimismo, una organización temporal que se relaciona con los modos de emisión ya señalados para la estructura externa del discurso. Para la catalogación de las estructuras temporales internas, establecemos que los discursos pueden referir a contenidos que:

** Son simultáneos temporalmente con la realidad (es el caso de las transmisiones en directo en las que podemos observar la coincidencia temporal entre la ejecución de un acontecimiento y su emisión televisiva) ;*

** Forman parte de un pasado próximo real (es lo habitual en el telediario o en los magazines, tipos de programas en los que se trabaja con la información de actualidad sucedida en el día o en la semana);*

**Forman parte de un pasado lejano real (es lo habitual en los documentales históricos, en los que se observa la documentación y recreación de una época, mediante datos, imágenes, testimonios, etc.);*

** Son contenidos con una temporalidad fingida o ficcional, ya sea ésta presente, pasada o futura (es lo común en las series de ficción en las que la temporalidad de lo narrado forma parte de la invención del creador).*

ORGANIZACIÓN TEMPORAL INTERNA

1. *COINCIDENCIA TEMPORAL de la narración con la realidad.*
2. *PASADO PRÓXIMO REAL de la narración con respecto al presente real.*
3. *PASADO LEJANO REAL de la narración con respecto al presente real.*
4. *TEMPORALIDAD FINGIDA , pasada, presente o futura.*

3.2.1.3 LA ORGANIZACIÓN ESPACIAL

Los contenidos temáticos que forman parte de las secuencias narrativas no sólo presentan una organización temporal interna sino que, además, se distinguen por presentar una *organización espacial* que *localiza* a esos temas, conceptos, contenidos, acontecimientos, ficciones, etc., dentro del discurso.

La catalogación de los espacios puede resumirse de un modo más o menos similar al que hemos empleados para clasificar las temporalidades:

**Espacios Reales: serán considerados de este modo todos aquellos espacios del campo de referencia externo que se transmitan y referan a través de los diferentes tipos de programas de televisión. (Es lo habitual en tipos de programa como el telediario, el documental o las transmisiones en directo de acontecimientos).*

**Espacios Reales Representados: consideraremos como espacios reales representados a todos aquellos espacios provenientes del campo de referencia externo y que el productor audiovisual reconstruye (sin referir de modo directo el propio espacio real). Es decir, se trata de representaciones, composiciones, alusiones, etc., de espacios que existen en la vida real pero que son sustituidos por espacios materialmente artificiales.*

**Espacios fingidos: esta categoría hará referencia todos aquellos espacios (posibles o fantásticos, pero no reales) que son contruidos de acuerdo a la lógica de los universos de ficción (mediante decorados, ambientaciones, iluminación, etc) y que se caracterizan esencialmente por no presentar puntos de contacto o anclaje con los espacios reales.*

ORGANIZACIÓN ESPACIAL INTERNA

1. ESPACIOS REALES o del campo de referencia externo.
2. ESPACIOS REALES REPRESENTADOS o del campo de referencia externo y reconstruidos artificialmente.
3. ESPACIOS FINGIDOS o que se crean en un campo de referencia interno (ficción posibles o fantástica).

3.2.1.4 LA ORGANIZACIÓN DE LOS SUJETOS

Si bien hasta ahora hemos hecho referencia a los *sujetos comunicativos* (productor y destinatario),

éstos no son los únicos implicados en la circulación discursiva de los programas de TV. Es hora de considerar, además, a las personas y/o personajes que pueblan los discursos de la televisión ; es decir, a los *sujetos del discurso*. En este sentido, y a los fines de una catalogación global de la estructura de los programas de TV, deberemos considerar que los seres que los pueblan pueden ser:

**Sujetos Reales: serán considerados de este modo todas aquellas personas reales provenientes del campo de referencia externo y que participen en calidad de presentadores, contertulios, entrevistados, testimoniales, concursantes, invitados, público, etc., en los programas de televisión.*

**Sujetos Reales Representados: consideraremos como sujetos reales representados a todos aquellos individuos provenientes del campo de referencia externo y que el productor audiovisual reconstruye mediante caracterizaciones, imitaciones, interpretaciones, etc., sin referir de modo directo al propio sujeto real. Es decir, se trata de representaciones, composiciones, alusiones, etc., de personas que existen en la vida real pero que son sustituidos por sujetos que los interpretan o representan.*

**Sujetos Fingidos: esta categoría hará referencia todos aquellos personajes (posibles o fantásticos, pero no reales) que son contruidos de acuerdo a la lógica de los universos de ficción (mediante vestuario, maquillaje, interpretaciones, etc) y que se caracterizan esencialmente por no presentar puntos de contacto o anclaje con personas reales.*

ORGANIZACIÓN INTERNA DE LOS SUJETOS

1. *SUJETOS REALES* o del campo de referencia externo.
2. *SUJETOS REALES REPRESENTADOS* o del campo de referencia externo y reconstruidos interpretativamente.
3. *SUJETOS FINGIDOS* o de un campo de referencia interno (sujetos posibles o fantásticos).

3.3 EL ESTILO

Para abordar una definición del concepto de *estilo* nos valdremos de una herramienta que nos proporciona la teoría de la enunciación: la *modalidad*.

El concepto de *modalidad* proviene de la Edad Media y surge por la necesidad de separar en la oración el contenido proposicional (o tema) de las actitudes del hablante (*el modus*). La modalidad como fenómeno discursivo se refiere a cómo se dicen las cosas; es decir, a la expresión del punto de vista del productor de un discurso respecto del contenido del mismo. En este sentido, la modalidad afecta a lo dicho (al contenido del discurso) porque añade la perspectiva desde la cual el productor considera lo que dice. Como es de imaginar, la variedad de perspectivas modales puede ser tan amplia como la variedad existente de productores de discursos, entonces, para aproximarnos a los diferentes modos estéticos de elaborar los contenidos genéricos de la televisión (los *estilos televisivos*), debemos -primero- acotar la generalidad de recursos expresivos propuesta por cada género dentro de un medio de comunicación específico.

El estudio de los recursos expresivos tiene su lugar en la tradición retórica y su objeto es tratar los *modos de decir o de expresar* que tienen como finalidad resultar atractivos para los interlocutores. En todos los casos, los *estilos* son el resultado de la creación y la imaginación de un productor aplicadas al uso del lenguaje audiovisual. El concepto de *estilo* se encuentra directamente relacionado con las elecciones individuales que hace el productor de un discurso al momento de darle forma. Esta elección de recursos puede ser espontánea e intuitiva, o bien consciente y reflexiva.

De entre todas las variaciones individuales que puede presentar un discurso, existen dos tipos de estilos generales claramente establecidos: por un lado, los *estilos funcionales* del discurso (es decir, aquellos estilos que se relacionan con las intenciones del productor y la funcionalidad discursiva), y por el otro el denominado *registro estilístico*, en este segundo caso se trata de aquellos procedimientos que tienden a embellecer o simplemente a retorizar el discurso, desde un determinado registro.

En los apartados siguientes estableceremos una catalogación inicial de los *estilos funcionales* o

comunicativos y de los diferentes tipo de *registro estilístico* que podemos encontrar en los programas de televisión.

ESTILO

1. *ESTILO FUNCIONAL O COMUNICATIVO: determina el empleo de recursos expresivos para la adecuación del discurso a la situación comunicativa.*

2. *REGISTRO ESTILÍSTICO: determina el empleo de recursos expresivos con la intención de embellecer el mensaje, aumentar sus atractivos, dotarlo de individualidad expresiva, intensificar su fuerza argumentativa y/o persuasiva, etc.*

3.3.1 LOS ESTILOS FUNCIONALES DEL DISCURSO

Algunas variaciones estilísticas del discurso se ejecutan con la intención de adecuarlo a la situación comunicativa global en la que éste se ofrece; así el estilo funcional cumplirá con una función de adecuación del contenido del discurso a las intenciones del productor, a la situación comunicativa y los destinatarios a los que se interpela.

Las categorías del *estilo funcional* están directamente relacionadas con las *actitudes comunicativas* y *los actos de lenguaje* que el productor de un discurso desarrolla a lo largo del mismo; así, si el productor realiza la *acción de informar* el estilo funcional adoptará unas características *informativo - periodísticas*. Por el contrario, si la acción básica ejecutada por el productor es la de *contar o narrar*, el estilo funcional será definido como *narrativo*; o si lo que intenta es *convencer*, como *argumentativo*.

Repasemos el siguiente cuadro en el que se sintetizan los seis estilos funcionales básicos del discurso televisivo derivados de un esquema de seis posibles acciones básicas del productor:

ACTITUDES DEL PRODUCTOR	ESTILO FUNCIONAL O COMUNICATIVO
1.INFORMAR: Ofrecer datos acerca de cosas, personas o acontecimientos.	1. ESTILO INFORMATIVO – PERIODÍSTICO
2.NARRAR: Elaborar historias de acuerdo a una curva narrativa que se desplaza en un espacio –tiempo.	2. ESTILO NARRATIVO
3.REPRESENTAR: Interpretar mediante la puesta en escena historias que se desplazan en un espacio –tiempo.	3. ESTILO DRAMÁTICO
4.CONVENCER: Intentar movilizar o generar actitudes y comportamientos en los destinatarios.	4. ESTILO ARGUMENTATIVO
5.EXPLICAR: Exponer pensamientos o ideas con la finalidad de nivelar las competencias del destinatario.	5. ESTILO EXPLICATIVO
6.CONVERSAR: Hacer operativo el uso de un sistema de expresión mediante el habla y el diálogo.	6. ESTILO CONVERSACIONAL

3.3.2 EL REGISTRO ESTILÍSTICO

Otras variaciones del discurso tienen por finalidad lograr efectos singulares con una función estética, persuasiva o argumentativa. En este sentido, distinguiremos el nivel retórico de los discursos televisivos desde el cual podremos evaluar ciertos aspectos asociados a la dimensión *poética* de los programas. Estamos haciendo referencia a lo que antes hemos denominado *registro estilístico*.

Como hemos dicho, las variedades estilísticas puede ser muy amplias; sin embargo, encontraremos que los *géneros o tipos de programas* se caracterizan por presentar una variedad de registros estilísticos relativamente estabilizada: así, notamos que los programas informativos de la televisión, por ejemplo, pueden presentar las tendencias al llamado *amarillismo o sensacionalismo*, aunque también a

un estilo de prensa más *objetiva* y *formal*²¹; otros ejemplos nos muestran cómo las series de ficción pueden evidenciar algunos registros estilísticos de tipo *realistas* o *fantásticos*.

En el siguiente cuadro, sintetizamos un conjunto de registros estilísticos que pretenden ser una síntesis de los más usados por los productores de TV y de aplicación (al igual que las categorías elaboradas precedentemente) para todos los tipos de programas:

REGISTROS ESTLÍSTICOS : Asignados por el PRODUCTOR a los CONTENIDOS del discurso		
<i>OBJETIVO: no se involucran los puntos de vista ni las impresiones del productor.</i>	<i>HUMORÍSTICO: los contenidos muestran la visión cómica del productor "en relación a..."</i>	<i>ÉPOCA: los contenidos se adecuan a un registro de época histórica, social y cultural.</i>
<i>INVESTIGATIVO: los contenidos se muestran como resultado de la búsqueda y la documentación.</i>	<i>PARÓDICO / IRÓNICO: el contenido "es una copia de..." o "un punto de vista crítico" del productor.</i>	<i>ACCIÓN: registro que focaliza las acciones del relato por sobre otros componentes.</i>
<i>SENSACIONALISTA: describe contenidos escabrosos con la idea de movilizar al televidente.</i>	<i>EMOTIVO: los contenidos tienden a movilizar las emociones del destinatario.</i>	<i>SUSPENSE: registro que demarca la intriga del relato y la suspensión del televidente en este proceso.</i>
<i>POLÉMICO: el productor genera una discusión social en relación a los contenidos del discurso.</i>	<i>ENTRETENIDO / COLOQUIAL: se acentúa el vínculo informal con los destinatarios.</i>	<i>NOVELADO: acentúa la serialidad del relato en relación con los contenidos ofrecidos.</i>
<i>CIENTÍFICO: los contenidos se presentan como los resultados de una labor científica.</i>	<i>ESPECTACULAR / SHOW: detalle de todos los rasgos visibles y audibles de los contenidos propuestos.</i>	<i>OTROS...</i>

²¹ También llamada "prensa blanca".

En cada tipo de programa se juegan *registros estilísticos* propios y en cada uno de ellos se resuelve, también, la tensión existente entre la producción creativa individual de un discurso específico y el carácter normativo social (el *estilo funcional*) que se relaciona con los usos televisivos concretos del productor.

4. CUADROS DE SÍNTESIS

TIPOS DE DISCURSO TELEVISIVO		
<p>DEFINICIÓN DEL CONCEPTO: <i>Se trata enfoque discursivo basado en procedimientos de composición que incorpora una variedad de niveles clasificación necesarios como para que los discursos se distingan los unos de los otros y, al mismo tiempo, evidencien sus semejanzas de grupo; las categorías implicadas en la definición de un tipo de discurso no son sólo estructurales sino también conceptuales: estipulan acerca de qué son los contenidos discursivos de un tipo.</i></p>		
NIVEL DE CLASIFICACIÓN GENERAL PARA LOS TIPOS DISCURSIVOS DE LA TELEVISIÓN		
RELACIÓN DEL CONTENIDO DEL DISCURSO CON SUS REFERENTES		
DISCURSOS DE REALIDAD	DISCURSOS DE FICCIÓN	DISCURSOS DE HIBRIDACIÓN
TIPO DISCURSIVO REFERENCIAL	TIPO DISCURSIVO FICCIONAL	TIPO DISCURSIVO DE HIBRIDACIÓN
<p>* Determina programas y programaciones con tendencia marcada a elaborar la información sobre personas, acontecimientos u objetos, presentes en el campo de referencia externo o realidad extradiscursiva, valiéndose de unos recursos expresivos y estableciendo un pacto de credibilidad con el televidente.</p>	<p>*Determina programas y programaciones con tendencia marcada a elaborar campos de referencia internos o mundos ficcionales, valiéndose también de unos recursos expresivos y estableciendo un pacto comunicativo de simulación, fingimiento o incredulidad con el televidente.</p>	<p>*Tipo de discurso limítrofe que hibrida realidad y ficción; articula los procedimientos que refieren a personas, acontecimientos u objetos de la realidad con estructuras textuales o formulaciones prototípicas propias de los discursos de ficción. Establece un pacto comunicativo de complicidad con el televidente basado en una relación de fingimiento /credibilidad, propuesta por el mismo productor.</p>

GÉNERO o TIPO DE PROGRAMA

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO: Entendemos por género televisivo a una organización discursiva de "segundo nivel" que se manifiesta en la estabilización de un conjunto de rasgos generales aplicables en la configuración de un programa de TV. Un género televisivo establece los aspectos temáticos (de contenido), estructurales (de forma) y estilísticos (de registro) para la amplia variedad de productos en los que se aplica.

CRITERIO DE IDENTIFICACIÓN GENERAL PARA LOS GÉNEROS DISCURSIVOS DE LA TELEVISIÓN

IDENTIFICACIÓN DE LOS RASGOS ESTABLES Y PREVISIBLES DE LOS TIPOS DE PROGRAMAS

TEMA	ESTRUCTURA	ESTILO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asunto o idea general del discurso entendido como totalidad. 2. Suceptible de ser sintetizado en proposiciones globales. 3. Contiene modos de mantenimiento del referente y estrategias de progresión temática 	<p>La primera evidencia interna de los discursos televisivos es que están constituidos por un conjunto de secuencias narrativas coherentes que se entrelazan dando forma a una estructura que determina la organización global del discurso</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estilo o registro funcional: determina el empleo de recursos expresivos para la adecuación del discurso a la situación comunicativa. 2. Registro estilístico: determina el empleo de recursos expresivos con la intención de embellecer el mensaje, aumentar sus atractivos, dotarlo de individualidad expresiva, intensificar su fuerza argumentativa y/o persuasiva, etc.

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DE LOS MODOS DE PERCEPCIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LA REALIDAD Y LA FICCIÓN EN EL DISCURSO TELEVISIVO

PROBLEMA 5: ¿Qué modos de percepción y reconocimiento de la realidad y la ficción le son propuestos al televidente?

OBJETIVO 5 : DEFINIR LOS MODOS DE PERCEPCIÓN Y RECONOCIMIENTO de la realidad y la ficción televisiva que le son propuestos al televidente. (Problematizar / Confrontar puntos de vista / Establecer parámetros de clasificación).

1. PERCEPCIÓN, RECEPCIÓN Y RECONOCIMIENTO

Al definir el concepto de *percepción*, lo enmarcaremos dentro del paradigma de la psicología social cognitiva, disciplina que ha enfocado su estudio hacia los fenómenos de la comunicación social (Bruner, 1958; Buceta, 1979, 1992; Cuesta, 2000).

En esta orientación, la *percepción* se asienta en ciertos mecanismos de base *fisiológica, psicológica e individual* (pero al mismo tiempo *social*) que interactúan en los procesos comunicativos de producción y reconocimiento de los mensajes. En tanto que estos procesos de interacción los desarrolla el individuo en el contacto directo con el mundo físico experiencial, la percepción implica un *acto de experiencia* en el que sujeto se halla implicado mediante sus cualidades sensoriales (oído, vista, etc.). La *sensación* que origina la percepción se asienta en el registro fisiológico del sujeto, pero la *percepción* en sí misma, implica un proceso cognitivo mediante el cual la realidad es representada y categorizada sensorialmente por el individuo. En este punto, es importante señalar que *lo percibido* depende del receptor y de los diferentes procesos cognitivos que este lleve a cabo para transformarlo en configuraciones o construcciones perceptivas.

Al establecer esta diferencia entre *sensación fisiológica* y *percepción social* estamos de acuerdo con Cuesta (Cuesta, 2000:110) cuando define a la percepción en los siguientes términos:

“(...) la percepción es el proceso sensocognitivo a través del cual la actividad de la materia nos deviene sensible y, eventualmente, inteligible en un acto de experiencia.”

En este *acto de experiencia*, en el que el sujeto se implica mediante procesos sensoriales, psicológicos y cognitivos, es cuando interviene la influencia social de los medios masivos –entendida como “manipulación”, “transformadora de hábitos y conductas”, “generadora de opinión”, etc.- a la que el televidente se ve sometido en la recepción del mensaje televisivo.

La *recepción*, definida tal y como tradicionalmente lo ha hecho el modelo clásico de la comunicación (Jakobson,1985) funciona aquí como la instancia intermedia de conexión entre el acto mediante el cual un sujeto percibe sensorialmente una configuración audiovisual y el acto mediante el que la reconoce como parte de lo real o lo imaginado.

Acotaremos, entonces, el concepto de recepción a la instancia comunicativa a partir de la que se decodifican los estímulos perceptivos de una configuración audiovisual y mediante la que extraemos información para su posterior procesamiento o reconocimiento.

Efectivamente, el *reconocimiento* implica una operatoria por parte del sujeto receptor mediante la cual éste activa una multiplicidad de códigos culturales que le ayudan a procesar y categorizar al resultado de su actividad perceptiva. El reconocimiento conlleva una actividad cognitiva en la que el empleo de ciertas gramáticas de reconocimiento¹ le posibilitan al sujeto comprender, aceptar, rechazar, memorizar, accionar, producir un nuevo discurso, entre otras muchas opciones y siempre sobre el contenido reconocido del discurso (Rodrigo Alsina,1987, 1995; Verón,1996).

¹ Recuérdese que al hablar de *producción y reconocimiento* estamos encuadrando la comprensión del fenómeno perceptivo en términos de un modelo *sociosemiótico* de la comunicación.

1.1 LA TELEVISIÓN COMO FUENTE DE ESTÍMULOS PERCEPTIVOS

Ahora bien, la práctica social de “ver televisión” se encuentra ya lo suficientemente ritualizada como para que establezcamos algunas consideraciones y problemáticas que la distinguen como fenómeno del que el individuo obtiene una serie de estímulos perceptivos configurados audiovisualmente.

En efecto, la única *dimensión de intervención perceptiva, real y efectiva*, que el individuo posee al momento de “ver televisión”, es la que lo conecta con el transmisor de TV (el aparato en sí mismo) con sus extensiones (mando, cables, pantalla, vídeo, etc.) y con los programas o programaciones de TV como configuraciones discursivas que “hablan” acerca de cosas reales o ficticias. No existe una dimensión de percepción directa, concreta y efectiva de aquellas cosas reales que la TV muestra, como cosas *realmente asequibles*:

El hecho de “ver televisión” implica –necesariamente– un práctica perceptiva mediatizada en la que intervienen no sólo las características esenciales del medio televisivo (imagen y sonido) sino además, una serie de lenguajes que recuperan una variedad de elementos expresivos que intervienen en la configuración perceptiva de un tipo de programa. La presencia de esta multiplicidad de lenguajes dota de un estatuto necesariamente simbólico a los contenidos transmitidos.

Así, el acto de la experiencia “ver televisión” se define como una práctica perceptiva concreta en la que intervienen una serie de recursos expresivos que emanan de la articulación de diferentes lenguajes. A esta multiplicidad de estímulos expresivo - perceptivos habrá que añadirle el ruido propio de la TV como medio de comunicación.

Esta percepción mediatizada requerirá, entonces, de un mayor grado de atención por parte del individuo, así como de la activación de su propio bagaje sensorial (saberes y competencias perceptivas) que le permite al sujeto recrear el universo simbólico y los significados que la televisión le ofrece.

Debemos, así, considerar a la televisión como una fuente de estímulos perceptivos que raramente se ejecutan con la naturalidad y espontaneidad propia del mundo físico real, y que se encuentran producidos de modo controlado, expresivamente y desde la articulación de diferentes sistemas expresivos, es decir, simbólicamente.

1.1.1 PERCEPCIÓN DIRECTA DE LA REALIDAD REFERENCIAL

En este apartado, nos referiremos brevemente al modo en el que el individuo realiza la operación de percibir de modo *directo* y *natural* la realidad que lo circunda.

Al hablar de *percepción directa de la realidad referencial* queremos disociar a la realidad que el sujeto percibe espontáneamente en su vida cotidiana (sin otras intervenciones) de aquella que se encuentra mediatiza al ser transmitida por los medios masivos de comunicación. Así, debemos distinguir entre el acto de la experiencia con el que percibimos la realidad que nos atraviesa e involucra de modo directo, del acto de la experiencia mediante el cual se nos transmite una realidad ya construida que ha sido configurada como un discurso televisivo.

Como ya explicamos, fisiológica y psicológicamente, el individuo está dotado de un aparato sensorial que utiliza para registrar –de modo continuo– una variedad de estímulos perceptivos (Pinillos,1975; Buceta,1992). La información que el individuo recibe cotidianamente no siempre es de la misma naturaleza y esto obliga al sujeto a realizar una clasificación sensorial de los diferentes estímulos que impactan sobre él. Para realizar esta última operatoria, el sujeto debe extraer la información que transporta el estímulo y asignarle un significado y una forma². Desde luego, todo este proceso está determinado por aspectos asociados a los niveles de *atención, filtración, selección y jerarquización* de la información, así como a *la disposición psico-física* del individuo.

De este modo, la percepción directa de la realidad referencial funciona como el acto de experiencia básico para que los individuos incorporen un bagaje sensorial (determinados saberes y competencias) con el que pueden no sólo desenvolverse en el mundo circundante sino, además, establecer relaciones

² Nótese el carácter evidentemente semiótico de la actividad perceptiva.

de representación (simbolizaciones) con otras unidades perceptivas ,ya no las espontáneas o naturales de la realidad vivida, sino las construidas por los medios masivos de comunicación como configuraciones discursivas.

1.1.2 PERCEPCIÓN MEDIATIZADA DE LA REALIDAD REFERENCIAL

Al referirnos a la *percepción mediatizada de la realidad referencial* establecemos un tipo de percepción que se activa cuando un sujeto receptor conecta de modo espontáneo o controlado con el discurso referencial de los medios masivos de comunicación.

Se trata de una percepción que *se asienta en el dominio mutuo del campo de referencia externo* (o realidad referencial) y en la que se articulan los saberes y competencias de los participantes de la comunicación en relación a ciertas características del contexto comunicativo que se filtran dentro del discurso (en especial los contenidos, el lugar, el tiempo y las personas³).

Además, la percepción mediatizada de la realidad referencial se realiza de modo *indirecto* ya que, por un lado, el lenguaje audiovisual transforma los aspectos reales en imágenes y sonidos y, por el otro, la industria televisiva ofrece esa realidad desde un proceso de selección, jerarquización y ordenamiento en el que además intervienen recortes, puntos de vistas, opiniones, recursos expresivos, etc. Entonces, podríamos establecer que *lo percibido* es una construcción del medio televisivo que se ofrece como realidad y como producto para sus televidentes (Rodrigo Alsina,1986, 1989; Verón,1990, 1992).

En la transformación televisiva de aspectos reales a imágenes y sonidos, se produce un distanciamiento con la realidad efectiva; notaremos que aquí el medio televisivo exige una activación menor de las capacidades sensoriales del individuo: sensorialmente, el sujeto solo requerirá de sus capacidades visuales y auditivas. Por el contrario, en la percepción directa de la realidad referencial, el individuo emplea, además, sus capacidades olfativas, gustativas y táctiles. En este sentido, la actitud sensorial y perceptiva ante al acto de experiencia implicado en "ver la realidad que ofrece la televisión", conlleva una distancia (una percepción indirecta), unos mínimos conocimientos previos (competencias sobre el

³ Todos ellos, en términos "reales".

contexto) y ciertas relaciones implícitas (pactos y contratos) mediante los cuales se regulan las relaciones de veracidad entre lo percibido y aquella realidad efectiva.

1.1.3 PERCEPCIÓN DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

Al referirnos a la *percepción de la ficción televisiva* establecemos un tipo de percepción que se activa cuando un sujeto receptor conecta de modo espontáneo o controlado con el discurso ficcional de los medios masivos de comunicación.

En función de los aspectos que hemos desarrollados en el apartado anterior, la *percepción de la ficción televisiva* se inscribe, también, dentro de los tipos de percepción *mediatizados* explicados en el punto anterior (se trate ya de ficciones con alto o bajo grado de relación con contenidos de la realidad referencial).

El acto de experiencia de percibir una ficción televisiva se produce –casi siempre- de modo *indirecto*, lo que implica que muy raramente se accede al discurso televisivo de ficción “en directo”, es decir en el momento en el que este está siendo producido⁴. El telespectador, por tanto, recibe una serie de estímulos perceptivos que previamente han sido configurados por el productor dentro de una narración global y que carecen de cualquier connotación de naturalidad o espontaneidad en su ejecución (Rodríguez, 1998) : lo primero que el televidente ha de saber es que aquello que se le ofrece –aunque realista- no es la realidad misma sino un conjunto de estímulos perceptivos creados que se asientan y organizan dentro de un *campo de referencia interno*, un mundo de ficción ante el que el individuo deberá mantener cierta conciencia de sus límites y grados de veracidad.

En este caso, se trata de una percepción que *se asienta en el desciframiento de un campo de referencia interno* y en la que se articulan los saberes y competencias de los participantes de la comunicación en relación a ciertas características de los programas de ficción televisiva: temas, estilos, modos narrativos, etc. que permiten que el sujeto categorice, distinga y relacione la distancia existente entre la propia realidad y aquella ficción que se le propone. En este último sentido, serán determinantes los aspectos

⁴ El tiempo y el espacio de la ficción representada no coinciden con el tiempo y el espacio de su producción. Cosa que, por ejemplo, sí podemos observar en las transmisiones en directo de acontecimientos (véase Capítulo VI, Apartado 2.1.6).

contractuales (pactos y contratos comunicativos) que emergen del propio discurso y que regulan las relaciones de veracidad / ficcionalidad, en la percepción de los contenidos del discurso de ficción por parte de los telespectadores.

1.1.4 PERCEPCIÓN DE LA HIBRIDACIÓN TELEVISIVA

Finalmente, proponemos distinguir un tipo de percepción en la que se articulan los dos modos básicos antes descritos: por un lado, hallaremos que la *percepción de la hibridación televisiva* tiende a asentarse en el dominio de ciertas informaciones realmente existentes en el contexto comunicativo (percepción mediatizada de la realidad referencial); por el otro, se trata de un tipo de percepción que, además, elabora esa información como parte de un campo de referencia interno en el que se establecen una serie de normas contractuales que le permiten al televidente establecer tanto unas relaciones de veracidad como de ficcionalidad ante el contenido del discurso.

En tanto que fuertemente mediatizada, la percepción de la hibridación se asienta en un doble juego en el que intervienen componentes informativos reales (del campo de referencia externo) con modos de tratamiento que los configuran como mundos inventados, y viceversa. Así, las relaciones enunciativas que dominan en la hibridación demarcan -de modo simultáneo- una relación de verdad y otra de simulación o fingimiento. Si bien este doble juego podría resultar en ciertos aspectos contradictorio, está claro que los tres modos de *percepción mediatizada* (percepción de la realidad, de la ficción y de la hibridación) emanan de la relación del televidente con los discursos y se asientan en los siguientes factores fundamentales desde los que se determinan las relaciones contractuales entre productor y destinatario:

**el contenido del discurso;*

**la organización estructural del discurso;*

**los estilos del discurso.*

En este sentido, creemos que la percepción de la hibridación televisiva se establece sobre el dominio *temático* (en tanto que dominio real) en conjugación con el dominio *estilístico* (en tanto que ficcional) y con el *contractual*, que confirma la doble dirección señalando los aspectos informativos, lúdicos, dramáticos o cómicos de la configuración lograda.

2. MODALIDADES PERCEPTIVAS Y DE RECONOCIMIENTO DEL DISCURSO TELEVISIVO

En el apartado que se inicia, abordaremos algunas de las cuestiones asociadas con el modo en el que los programas y programaciones de TV se presentan ante el televidente dotados de la *coherencia perceptiva* de un productor que se traduce en una *coherencia discursiva*.

En efecto, la *cohesión* o *coherencia* es un mecanismo propio no sólo de la actividad perceptiva sino, también, de la misma actividad discursiva que convierte a los programas y programaciones de TV en *configuraciones* que, al ser percibidas, se muestran como *unidades* dotadas de un sentido y unas cualidades propias.

2.1 LA COHERENCIA PERCEPTIVA

Como hemos explicado, el eje esencial de cualquier hecho perceptivo se articula en un acto de experiencia mediante el que el sujeto, a partir de estímulos sensoriales, distingue a una unidad a la que otorga un sentido, estableciendo relaciones de *coherencia*.

A partir del pensamiento de la Gestalt (Koffka, 1935; Leeper, 1935) esta asignación de sentido pasa a comprender a tres aspectos en los que se sustenta el acto de percepción (Cuesta, 2000:121) :

*La *configuración* u organización figural de la percepción (forma, color, peso, superficie, medidas, volumen, etc.);

*El *significado* o la dimensión significativa de la percepción (el concepto o la idea que aparecen asociados a la configuración física);

*El *flujo* o *aspecto procesual* de la percepción que determina la evolución espacio –temporal del propio acto de percibir a esas formas y contenidos (la corriente de flujo perceptual).

En el acto perceptual, la articulación de cada uno de estos tres determinantes contribuye al establecimiento de una *coherencia perceptiva* que, además, encuentra un correlato sobre la superficie de los discursos televisivos. Es decir, y como ya habíamos señalado en nuestras *Teorías Operativas*, la coherencia perceptiva (asentada esencialmente en la instancia de reconocimiento del discurso) y la coherencia textual (asentada en su instancia de producción) son cíclicas y van de la mano.

2.1.1 LOS PROGRAMAS DE TV COMO CONFIGURACIONES PERCEPTIVAS

Uno de los principios de la Gestalt⁵, el de la *configuración*, es el que nos permite sostener la idea de que las cosas percibidas se nos aparecen como unidades, con sentido y ordenadas. Los psicólogos de la Gestalt señalaron el carácter originariamente organizado de la experiencia perceptiva: formas definidas, claras y con significado.

La percepción de los programas televisivos no escapa a esta norma. Tratándose de productos de los medios masivos de comunicación, la organización y producción discursiva son previas al acto de experiencia “ver televisión” ya que el productor del discurso, en cierto sentido, se ha anticipado a su destinatario; solo en cierto sentido ya que para la sociosemiótica la *producción* solo puede ejecutarse si, previamente, hemos estado en una *actividad perceptiva de reconocimiento*⁶.

Así, el sujeto accede a la percepción de una unidad, de un programa. La multiplicidad de estímulos perceptivos presentes en el discurso requerirá de la activación de su competencia sensorial (su historia perceptiva) en pos de un mayor o menor grado de aprovechamiento de la información ofrecida por el programa y de su posterior catalogación mediante un proceso cognitivo. En este sentido, no debemos olvidar que al momento de trabajar con sujetos experimentales, se deben considerar tanto las variables

⁵ Ya señalados en el *Capítulo I*, Apartado 3.4.1.

⁶ Para ampliar esta consideraciones, véase, Rodrigo Alsina, M., (1995: 86-163) “El modelo de la sociosemiótica, en *Los modelos de la comunicación*, Tecnos, Madrid.

sociodemográficas como las relacionadas con la atención, el interés, las competencias lingüísticas y comunicativas, entre muchas otras.

2.1.2 EL ORDENAMIENTO DE LA ACTIVIDAD PERCEPTIVA

Al hablar del *ordenamiento de la actividad perceptiva* queremos referirnos al modo en el que los individuos estructuran y organizan las informaciones de la que son destinatarios. Se trata aquí de indagar –muy brevemente– acerca del modo en el que el sujeto estructura el conocimiento y, por tanto, el entorno, el mundo social y su representación mental.

En el ordenamiento de la actividad perceptiva televisiva intervienen dos modos de funcionamiento: por *redes o campos semánticos* (por articulación de componentes perceptivos) y por *procesos* (estructura funcional de la percepción).

**Por un lado*, tenemos la asociación de conceptos o significados mediante *redes semánticas* que los van conectando entre sí. Esta organización está compuesta por nudos y eslabones: los nudos representan los conceptos involucrados en la red semántica y los eslabones hacen referencia a las relaciones entre estos conceptos.

**Por otro lado*, la organización de la actividad perceptiva se asienta, además, en *procesos*. Así, se focaliza el análisis en el funcionamiento de las estructuras percibidas prestando un especial interés a la *función* de lo percibido por sobre la estructura de sus componentes .

En este sentido, el ordenamiento de la actividad perceptiva se asienta en las *relaciones, estructuras y funciones* de los componentes percibidos, como unidades de asignación que le posibilitan al individuo establecer los mecanismos básicos para el almacenamiento y la recuperación de la información.

2.1.3 TIPOS DE CONFIGURACIÓN PERCEPTIVA

Ahora bien, ¿qué es lo que los destinatarios de una situación de comunicación televisiva almacenan y recuperan como información obtenida? Sin lugar a dudas, la percepción audiovisual deja una información condensada -básicamente- en imágenes mentales.

“En el valor central de este continuo se encontrarían dos tipos de imágenes: la *generada* o *reconstruida* por el sujeto cierto tiempo después de producirse la percepción, y las imágenes total o parcialmente nuevas *creadas* por la persona en un acto mental creativo o imaginativo, donde la imagen puede corresponderse totalmente con la experiencia perceptual previa, sólo de forma parcial, o no relacionarse en absoluto.” (Cuesta, U., 2000:185)

1. El primer planteamiento acerca de los *tipos de configuración* que adoptan estas imágenes sostiene que una imagen mental se relaciona de forma casi unívoca con la generada por una experiencia perceptual (Axioma del reflejo). En este sentido, las configuraciones perceptivas se almacenan en la memoria con una fidelidad fotográfica que traduce el estímulo percibido: IMAGEN GENERADA O RECONSTRUIDA.

2. Un segundo planteamiento (más adecuado a la realidad de la percepción audiovisual) sostiene que las configuraciones perceptivas se asientan como creaciones nuevas en dos sistemas de memoria interconectados (una memoria verbal y otra pictórica o visual que podrían operar en simultáneo). Esta posición (coincidente con el Axioma de la invención) afirma que los sistemas de reconocimiento verbal y visual son diferentes: el procesamiento de la información verbal es forzosamente *secuencial* y *sucesivo*, mientras que el de la información visual puede ser *simultáneo* y, además, incluir imágenes de tipo gráfico, trazados, signos, símbolos, e incluso, lenguaje escrito. En todos los casos, la articulación perceptual de ambos niveles de codificación determina que las imágenes mentales creadas por el individuo sean invenciones o creaciones que –difícilmente- coinciden con percepciones directas de la realidad referencial: IMAGEN CREADA.

2.2 LA COHERENCIA DISCURSIVA

Toda percepción viene acompañada de un significado perceptivo, ya que la adición de este último al acto de percibir constituye uno de los aspectos esenciales para que el mismo se ejecute. La percepción de los mensajes de los medios masivos de comunicación no escapa a esta regla: los procesos de aprendizaje y memoria están directamente relacionados con el acto de percibir programas de televisión ya que mediante estas operatorias el individuo puede asignarles una dimensión significativa a aquello que percibe.

Como han apuntado varios autores (Bruner,1958; Gibson,1960, 1966) la captación del significado por la vía de la percepción se desarrolla a través de la búsqueda de *invarianzas* (es decir, las *no variaciones*) en el medio estimular, en un proceso de *categorización por abstracciones*. Es aquí en donde interviene aquello que ya hemos denominado *coherencia discursiva* como un estímulo procedente del mensaje, estrechamente vinculado con la coherencia perceptiva.

El concepto de *coherencia* (Werlich,1975; Van Dijk,1978; Beaugrande y Dressler,1981) alude en líneas generales a la red de relaciones semántico –pragmáticas de un texto. Así, un texto manifiesta una cantidad enorme de recursos mediante los que se presenta *perceptiva y estructuralmente coherente*. Podemos sintetizar estos recursos a partir de la formulación de una serie de reglas que evidencian la coherencia textual de los programas de TV:

- a) Regla de repetición: las partes de un programa de TV se encadenan tomando como base la repetición de algunos elementos.
- b) Regla de progresión: el desarrollo de un programa de TV se produce a partir de una aportación constante de nuevas informaciones.
- c) Regla de no contradicción: los programas de TV no introducen elementos que contradigan los contenidos ya establecidos previamente.

- d) Regla de relación: es necesario que los hechos referidos estén relacionados en el mundo –real o imaginado que el programa de TV representa.

De este modo, la captación del significado discursivo opera mediante categorías que se generan a través un conjunto de relaciones semántico - pragmáticas (de coherencia) y que determinarán, además, un resultado de coherencia perceptiva. Estas relaciones serán internas al texto e incluirán a tres componentes básicos que seguidamente desarrollamos:

a) *La consistencia temática;*

b) *La organización estructural;*

c) *Y la isotopía estilística.*

2.2.1 LA CONSISTENCIA TEMÁTICA

Al referirnos a la *consistencia temática* ingresamos en los aspectos tópicos de la experiencia perceptual televisiva. Se trata aquí del contenido y del grado de pregnancia que éste refleja dentro de la organización perceptual y de cómo, aunque carente de ella, el sujeto lucha por establecer una consistencia temática que le posibilite almacenar y categorizar la información recibida.

Según el modo de *procesamiento central de la información*⁷, cuando un sujeto se detiene en el contenido de un mensaje su actividad lo analiza y lo integra con los conocimientos previamente adquiridos a partir de la activación de una serie de relaciones semánticas (activación de la memoria semántica). Evidentemente, es la unidad temática del propio mensaje lo que le permite al individuo establecer esta serie de relaciones que se dirigirán, esencialmente, en la vía de la clasificación inicial del discurso.

⁷ Véase Cuesta, U., (2000:213-216): "Procesamiento central y periférico de la información", en *Psicología Social de la Comunicación*, Cátedra, Madrid.

Además, la aceptación y la eficacia del mensaje dependerán de los diversos procesos de internalización de los contenidos que el sujeto realice, es decir, de las respuestas cognitivas que el individuo asocie de modo directo con el contenido del mensaje y que señalen su grado de aceptación o de rechazo para con el mismo.

De este modo, el aspecto conceptual y temático de los mensajes se convierte en uno de los elementos esenciales ya que “la invarianza perceptual”, es decir, el conjunto de estímulos perceptivos que conceptualmente catalogamos como idénticos y perceptivamente invariables, señala la presencia de un denominador común (el tema o la tópica) que asigna al mensaje la consistencia temática perceptible por el individuo.

Por otro lado, la operatoria mediante prototipos o modelos es uno de los mecanismos de la experiencia perceptiva que el sujeto activa al momento recibir, almacenar y procesar las informaciones (Bruner, 1958; Katz, 1960; Cuesta, 2000) : el individuo une cosas con los estereotipos que ya tiene internalizados, almacenados y por tanto con una unidad temática bien definida, mediante un *proceso de asociación por semejanza funcional*. A este tipo de operatoria perceptiva se la denominó *procesamiento por categorías naturales*⁸; la organización y consistencia temática de los discursos se asienta aquí en una catalogación básica por usos y funciones (informar, divertir, emocionar, etc.) que indican un modo de percepción y de reconocimiento por categorías naturales.

2.2.2 LA ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

El segundo factor sobre el que se asienta la coherencia textual y perceptiva de los discursos es la organización estructural.

Si recapitulamos el modelo conceptual que estamos construyendo, notaremos que la hipótesis implícita que lo guía concede una gran importancia a los aspectos estructurales y funcionales de los programas de TV, de modo tal que el televidente busca siempre en estos una coherencia y un equilibrio (una configuración) que se evidencian mientras transcurre el acto perceptual.

⁸ Ob. cit.

Para el *cognitivismo*, las impresiones percibidas van siendo almacenadas en bloques mentales que constituyen unidades temáticas, pero no de modo aislado, sino en organizaciones estructurales asociativas de carácter semántico.

“(…), si estamos percibiendo, por ejemplo, un informativo de TV, encontraríamos bloques temáticos relacionados con el tipo de información que suele aparecer, el estilo del locutor, la forma de presentación de las noticias, etc., (...) los cuales, a su vez, estarían constituidos por diferentes informaciones, por ejemplo: es un locutor joven, conservador, clásico, excesivamente serio... El hecho de que la información se organice así es muy relevante, puesto que postula un mecanismo de *inferencias correlacionadas*, desde el momento que la activación de una categoría automáticamente conllevaría la búsqueda de elementos presentes en tal categoría.”
(Cuesta, U., 200:153)

Este tipo de mecanismo perceptivo que acabamos de describir, al ser empleado en la recepción de los discursos masivos deviene en un tipo de percepción estereotipada (Bruner,1958; Katz,1960) que, fundamentalmente, se asienta en la *organización estructural de los discursos*.

La organización estructural establece un tipo de vínculo y de relaciones variadas para los participantes del acto perceptual. Se trata de una relación precodificada sobre la que se asienta el devenir del acto perceptual y que le asigna a éste cierto grado de previsibilidad o predictibilidad perceptiva (Bruner,1958). A partir del conocimiento de los mecanismos internos que rigen el estímulo perceptivo, el individuo puede predecir lo que va a suceder con la información brindada. La percepción habitual de lo real se produce a partir de este mecanismo en el que intervienen estereotipos, categorizaciones, invarianzas, inferencias, etc. Mediante los indicadores percibidos, el sujeto irá elaborando una serie de categorías que incorporará como parte de su experiencia perceptual y que quedarán como previamente incorporadas a su competencia perceptiva. En el devenir de la vida real de las personas, este aprendizaje, la categorización del mundo y la articulación de estas categorías con lo percibido se producen de modo simultáneo.

La percepción de una situación comunicativa no escapa a esta realidad: al percibir los temas y sus modos de tratamiento (los estilos) el sujeto recibe, además, los estímulos que le indican las características de aquél acto perceptual: *¿quién emite el estímulo?; ¿de qué tipo de estímulo se trata?; ¿cómo ha de ser procesado por él mismo?; etc.* Sin ninguna duda, los *pactos o contratos comunicativos (1)*, así como los *implícitos y sobreentendidos discursivos (2)* forman parte de estos mecanismos perceptivos mediante los que el sujeto incorpora y clasifica diferentes modos de vinculación con la realidad ofrecida por los discursos de los medios masivos de comunicación.

(1) Pactos o contratos comunicativos

Todo acto de comunicación supone un acuerdo básico entre dos partes que se disponen a interactuar. El acto perceptual (como acto básicamente comunicativo) no escapa a esta realidad y se asienta, también, en una dinámica que establece cierta identidad para los participantes de la situación comunicativa. Se trata, entonces, de un acuerdo entre dos partes en el que se integran los rasgos psicosociales y lingüísticos y a partir del que se adoptan posiciones y se asigna a cada participante un papel específico para su actuación comunicativa.

En este sentido, debemos considerar que el acto perceptivo va constituyendo la identidad discursiva de los sujetos y, al mismo tiempo, señalándole al receptor diferentes tipos de lecturas, interpretaciones, asociaciones, etc.

A través de los pactos o contratos comunicativos se reconoce y ubica a los participantes de la comunicación dentro de un ámbito cognitivo y social en el que quedan trabadas las relaciones que se dan entre texto y contexto.

“En un texto escrito como novela se establece un contrato de lectura en el cual un requisito es que el lector se sitúe en un mundo de ficción. En el caso de un artículo de revista científica el contrato lleva a los participantes a situarse en el terreno de una especialidad científica. Y en el caso de un programa de debate en la televisión se establece el doble circuito y contrato: el acto de comunicación que transcurre en el plató

y la relación que se establece entre el moderador, los participantes y la audiencia.”

(Calsimiglia, H. y Tusón, A.1999:158)

Para analizar y establecer las características de estos *pactos o contratos* será necesario un análisis global de la organización estructural percibida por los sujetos del discurso: medir la distancia o la proximidad entre los sujetos, el grado de conocimiento mutuo, la relación afectiva que los une y el tipo de situación en el que se encuentran (formal, ceremonial, informal, etc.), el tipo de estímulo perceptivo ofrecido, sus temas y estilos, su configuración general, etc.

(2) *Implícitos y sobreentendidos*

Los conceptos de *presuposición, implícito o sobreentendido* han sido recuperados por la lingüística textual para dar cuenta de un tipo de información existente pero no explícitamente dicha y que se desprende –necesariamente- del significado de los otros elementos del mensaje.

Ahora bien, la existencia de estas “presuposiciones” están directamente vinculadas con ciertas características contractuales y perceptivas del acto comunicativo. Existe un tipo de conocimiento previo entre las partes que se da por supuesto y compartido por los sujetos de la comunicación. Este tipo de presuposición depende de factores contextuales (relación entre los participantes, situación, marcos cognitivos compartidos, etc.) e incluye el conocimiento del mundo o saber enciclopédico de los participantes.

En todos los casos, la presencia de implícitos y sobreentendidos se asienta dentro de los parámetros ya descritos en el apartado anterior al referir a los pactos y contratos comunicativos.

2.2.3 LA ISOTOPIA ESTILÍSTICA

Como ya hemos explicado en el capítulo dedicado a la definición de la categoría de género o tipo de programa, el concepto de estilo hace referencia al *modo o registro* en el que se dicen las cosas dentro del discurso. Sabemos que los discursos pueden presentar un *estilo funcional o comunicativo*, aquél que

se asocia con la función textual o comunicativa básica del discurso, y otro *registro o estilo expresivo*, vinculado con las connotaciones y los recursos propios del uso de los lenguajes: objetivo, científico, formal, informal, juvenil, poético, etc.

Ahora bien, ¿qué es exactamente aquello que estamos denominando como *isotopía estilística* y qué implicancias perceptivas presenta?

El concepto de *isotopía estilística* remite al conjunto de rasgos de estilo de las diferentes secuencias de un discurso que lo dotan de cierta coherencia y unidad estilística a partir de la recurrencia en el uso de unidades de expresión y/o de contenido. En líneas generales, se habla de "isotopía" aludiendo al principio de coherencia que actúa como denominador común de las secuencias de un discurso y que puede operar en los niveles semántico, fonético, estilístico, enunciativo, retórico, etc. Es decir, se trata de un *criterio de coherencia* (en nuestro caso de estilo) que impregna a todo el discurso de un modo muy similar al de la consistencia temática. Evidentemente, la presencia de esta *unidad y coherencia de estilo* se halla estrechamente ligada con la identificación de la configuración perceptiva que se le ofrece al televidente ya que, de algún modo, esta unidad le indica al sujeto las propiedades cualitativas de aquello que se le ofrece.

Del mismo modo que el sujeto no puede dissociar del estímulo perceptivo a su *consistencia temática* y a su *organización estructural*, tampoco ha de sustraerse a su *isotopía estilística*. Cada uno de estos tres factores (tema, estructura y estilo) constituyen aspectos que delimitan los discursos asignándoles una coherencia discursiva y perceptiva. Así, la percepción unitaria del mensaje se asienta en su consistencia temática, en su isotopía estilística y, como hemos visto, en su organización estructural.

TERCERA PARTE

FORMALIZACIÓN EMPÍRICA DEL MODELO

CAPÍTULO VI

IDENTIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS TIPOS DE DISCURSO Y LOS TIPOS DE PROGRAMA DE LA TELEVISIÓN

PROBLEMA 6: ¿Cuáles son los tipos de discurso y los tipos de programa de la realidad y la ficción televisivas? ¿Se corrobora la existencia de un universo de discursos que hibridan realidad y ficción?

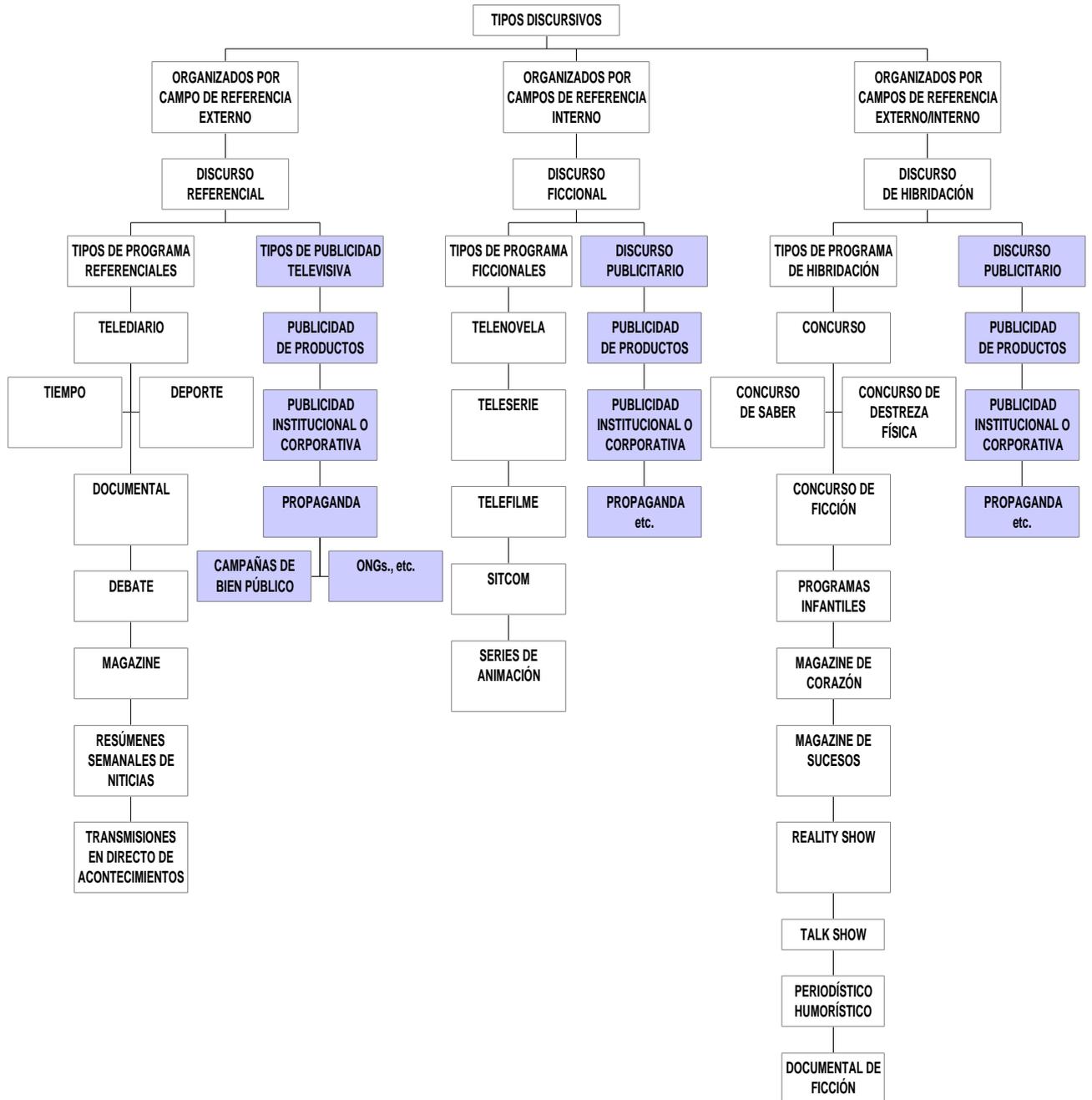
OBJETIVO 6: FORMALIZAR EMPÍRICAMENTE UN MODELO DE TIPOLOGÍAS (tipos de discurso y tipos de programa) propios de los discursos que representan a la realidad y de aquellos que lo hacen con universos de ficción / Identificar y analizar aquellos casos en los que se evidencien hibridaciones entre ambos universos.

En este capítulo, nos ocuparemos de la catalogación y caracterización de las unidades discursivas de la televisión pero desde una perspectiva empírica.

Desde luego, nos guiaremos por los presupuestos teóricos ya desarrollados en los capítulos anteriores y partiremos de la distinción ya mencionada entre *discursos que se organizan desde el campo de referencia externo* (o realidad extradiscursiva) y *discursos que establecen campos de referencia internos* (o mundos ficcionales). El desglose de cada uno de estos dos ejes organizativos de los discursos de la televisión nos facilitará el acceso a un tercer eje, el de los *discursos de hibridación* que, como ya hemos explicado, parece evidenciar la constatación de un proceso de combinación y regeneración de tipos de programas en la televisión.

Recuérdese, pues, que los *tipos de discurso* de los que partimos y dentro de los que se irán “encajonando” categorías menores que señalarán a los *tipos de programas* de televisión, son: DISCURSO REFERENCIAL, DISCURSO FICCIONAL Y DISCURSO DE HIBRIDACIÓN.

Si bien en muchos aspectos el desarrollo de estos tres grandes *grupos de discursos* ya ha sido elaborado en las páginas anteriores, lo que haremos ahora será referir sus características más distintivas, y enumerar y caracterizar a la multiplicidad de *tipos de programas* (o géneros) que dentro de cada uno de ellos se organizan. La organización y relación de los *tipos de discurso* y los *tipos de programa televisivos* que a continuación se ofrece, ha sido construida a partir de los criterios generales de clasificación desarrollados en los *Capítulos III, IV y V*¹:



¹ □ Nótese que el *Discurso Publicitario* y sus *tipos* tienen un estatuto propio dentro de los tres grandes tipos discursivos. En este sentido, su definición y análisis será esencial para establecer ciertos aspectos paradigmáticos relacionados con la hibridación de contenidos que provienen del universo real y se combinan con formas discursivas ficcionales.

Ahora bien, ¿en qué se diferencia este modelo del que más adelante propondremos como corolario de nuestra investigación? , ¿ qué utilidad le daremos? Los contenidos de este modelo estarán sujetos –permanentemente- a procesos de revisión y cambio, como así también las denominaciones y “bloques” que hemos establecido para señalar, inicialmente, a los *tipos de programa o géneros*.

Con la formulación de un primer mapa organizativo del objeto “programas / programación de TV”, queremos representar una síntesis general del panorama discursivo de una programación generalista (tipo de programación que, por otra parte, sirve de base para identificar y analizar a la multiplicidad de programas que se ofrecen en otro tipo de cadenas, como pueden ser las temáticas, las autonómicas, etc.). En este sentido, es preciso dar cuenta de los aspectos *generales* y *particulares* del mapa elaborado; *generales*, en tanto capaces de expresar los contenidos recurrentes de todas las programaciones generalistas, y *particulares*, en tanto con capacidad de explicar – por segmentación del modelo- a otros tipos de programaciones (de 24 horas de noticias, o de exclusivas de ficción, o con programación completa de documentales, etc.). Esto último quiere decir que el modelo a aplicar a otro tipo de programaciones -a las temáticas, por ejemplo- se producirá a partir de las múltiples fragmentaciones a las que posteriormente someteremos a este mismo modelo.

En los apartados siguientes, iremos definiendo cada uno de los diferentes niveles de organización del modelo elaborado. Para esto, recurriremos a los fundamentos teóricos ya ampliamente explicados en los capítulos precedentes. Si bien ciertos aspectos podrán resultar redundantes con formulaciones previas, es preciso reiterar que estamos caracterizando en función de unos conceptos previamente definidos.

Si antes hemos realizado una organización teórica y conceptual, ahora traduciremos esas nociones en herramientas que permitan *identificar, clasificar, cuantificar, relacionar y analizar* a los diferentes tipos de programas de televisión ,desde sus marcas distintivas.

Además, avanzaremos sobre una caracterización estructural que dará cuenta de los aspectos *temáticos, estilísticos y estructurales* involucrados en la categorización de los programas.

1. LOS TIPOS DISCURSIVOS DE LA TELEVISIÓN

Tal y como se desprende del modelo propuesto, las tres tipologías discursivas demarcadas dentro de una programación generalista pueden sintetizarse –según su grado de relación con los *campos de referencia*– en tres grupos:

Grupo 1: El Discurso Referencial;

Grupo 2: El Discurso Ficcional

Grupo 3: El Discurso de Hibridación (1+2).

Analicemos el mapa:

*dentro del **Grupo 1** se destaca la presencia de los programas de corte *informativo-periodístico*, (incluyendo a las transmisiones en directo de acontecimientos, los debates, los magazines, la publicidad, y todos aquellos otros programas que hablen acerca de cosas reales); el grupo se define porque sus discursos presentan un alto grado de concordancia con el *campo de referencia externo*;

* en el **Grupo 2**, se destacan los programas de *ficción televisiva* y, aquí, el parámetro de clasificación es el contrario al anterior. Hablamos de un grupo que sobresale porque sus discursos no presentan ese alto grado de concordancia con el campo de referencia externo sino, más bien, un *campo de referencia interno (posible o fantástico)* con diferentes grados de aproximación a esa realidad externa; recordamos que la publicidad también puede ser catalogada dentro de este segundo *grupo*;

* Finalmente, en el **Grupo 3**, proponemos la categoría de *Discurso de Hibridación Televisiva* para catalogar a todos aquellos programas que se operan sobre los límites que nos permiten disociar entre los programas del *grupo 1* (realidad) y los del *grupo 2* (ficción). En este caso, hablaremos de discursos que establecen una dinámica en la que se combinan las formas de aproximación a la realidad externa y, al mismo tiempo, las formas que crean un universo de ficción. Nuevamente, hemos de mencionar aquí la presencia de la *publicidad*, ya que ella (aunque discurso que puede adoptar tendencias de tipo referencial y/o ficcional) también puede ser considerada como un "híbrido" si entendemos que:

* es *Referencial*, en tanto discurso con capacidad para hablar de cosas reales (ideas, productos, servicios, empresas, instituciones, problemáticas sociales, etc.);

*y es *Ficcional*, en tanto discurso que dispone universos imaginarios y que ofrece "mundos posibles", en teoría capaces de ser alcanzados por los espectadores;

A continuación, establecemos una caracterización general de estos tres grupos a partir de una organización que no sólo considera su relación con los *campos de referencia*, sino además, sus *intencionalidades comunicativas*; es decir, los objetivos o propósitos globales enmarcados en las actitudes del productor, los contratos que establece con el televidente y el uso dominante de algunas funciones del lenguaje.

1.1 TIPO DISCURSIVO ORGANIZADO EN EL CAMPO DE REFERENCIA EXTERNO

Evidentemente, la televisión ha popularizado una multiplicidad de *tipos de programa* en los que la información predominante que se ofrece proviene de la realidad extradiscursiva. Estos tipos de programas han sido considerados tradicionalmente por los estudiosos, productores, y de modo menos específico, por sus destinatarios, como programas "periodísticos", "documentales" o "informativos".

Como vemos, en estas catalogaciones se destaca la orientación *referencial* del discurso (el discurso se propone con múltiples conexiones con la realidad extradiscursiva) y la orientación *periodística* del discurso (ya que el periodismo ha sido y es la práctica profesional más habitual que trabaja con información del campo de referencia externo).

Es por ello que formulamos la categoría de *Discurso Referencial* para referirnos a la variedad de programas que operan con información que proviene del campo de referencia externo y que pueden adoptar formas variadas como las del telediario, los magazines, los debates, los documentales, los resúmenes semanales de noticia, etc.

Es preciso aclarar que, en muchos casos, la *publicidad* también emerge como una estructura que se organiza desde el campo de referencia externo. Existen algunos *tipos de publicidad* (las campañas de bien público, la publicidad corporativa o institucional, etc.) en donde se evidencia con claridad la presencia de información del orden de lo real (ONGs que muestran sus actividades en el tercer mundo, empresas petroleras o de telecomunicaciones que hacen el balance de sus inversiones y localizaciones en el planeta, etc.). En estos y otros ejemplos la publicidad recurre con mayor frecuencia a contenidos reales.

Como ya hemos explicado, el disparador del discurso publicitario es siempre real (un producto, un servicio, una idea, una causa, etc.) pero, muy pocas veces, las formas discursivas de abordar este "objetivo publicitario" son las de un discurso meramente referencial que presentaría como finalidad primordial hablar acerca del contexto. Más bien, se trata de un discurso creativo que recurre indistintamente a variadas formas estéticas y narrativas y donde el contenido de lo real puede llegar a quedar -muy a menudo- fagocitado. Es por ello que a los fines de nuestra catalogación, el discurso publicitario podrá ser considerado como un tipo discursivo que construye tanto ya un campo de referencia *externo* como *interno* o *hibridado*.

1.1.1 TIPO DISCURSIVO REFERENCIAL

En función de los parámetros de clasificación ya desarrollados en el *Capítulo IV (Apartado 2 : “El concepto de tipo discursivo : parámetros de clasificación ”)* demarcamos al discurso referencial como un tipo que se define por la estrecha relación que sus contenidos mantienen con referentes reales.

Este tipo de discurso da lugar a una multiplicidad de programas televisivos en los que el criterio que los asocia se sustenta en la premisa de que los programas muestran personas, objetos y acontecimientos que tienen o han tenido una existencia real por fuera del sistema productivo televisivo.

Así entonces, desde el criterio de catalogación *relación de los contenidos con los referentes*, entendemos al *discurso referencial* como el grupo que evidencia mayores muestras de relación con la realidad referencial.

Por otro lado, el discurso referencial evidencia una intención (función textual o comunicativa) de corte básicamente informativo, aunque también existe en menor medida la intención apelativa o de convencimiento. Finalmente observamos que demarca un tipo de contrato con el televidente basado en una relación de verdad o credibilidad.

TIPO DISCURSIVO REFERENCIAL	
<i>1.Relación contenidos / referentes: Contenidos reales / Campo de Referencia Externo (CRE).</i>	
<i>2.Función textual :</i> <i>* (1)Informativa, y/o;</i> <i>* (2) Apelativa o de convencimiento.</i>	<i>Actitud del productor: (1) Construye, representa, señala u ordena la realidad / (2) Convince o persuade sobre cosas reales.</i>
	<i>Objetivos del productor: (1) Informar – Referir - Señalar / (2) Convencer – Persuadir.</i>
	<i>Función lenguaje dominante: (1) Informativa o Referencial / (2) Apelativa.</i>
<i>3.Contrato comunicativo: Sustentado en relaciones de verdad / credibilidad.</i>	

1.2 TIPO DISCURSIVO ORGANIZADO EN CAMPOS DE REFERENCIA INTERNOS

En función de los mismos parámetros de clasificación, definimos al discurso de ficción como un tipo que se define por la *distancia* o el *alejamiento* en la relación que sus contenidos mantienen con ciertos referentes extradiscursivos. Esta distancia deviene en la creación de un *campo de referencia interno*, propio de los discursos de ficción, que podrá presentar un mayor o menor grado de aproximación con situaciones de la realidad referencial (de este modo, los discursos de ficción podrán catalogarse según sus *grados de aproximación* a la realidad). Este grupo origina una multiplicidad de programas televisivos en los que el criterio que los asocia se sustenta en la premisa de que los programas representan personajes, cosas y acontecimientos que se ofrecen como un sistema de relaciones *posible* o *imaginado* (un campo de referencia interno) que ha sido creado como imaginación, deformación o mimesis de la realidad sólo a los fines del disfrute del televidente.

Entonces, desde el criterio de catalogación *relación de los contenidos con los referentes*, entendemos al discurso de ficción como un grupo de discursos que evidencia diferentes grados de alejamiento / aproximación con la realidad referencial, pero que muy difícilmente llega a superponerse a ésta mediante la representación directa de acontecimientos, personas u objetos reales.

1.2.1 TIPO DISCURSIVO FICCIONAL

Como veremos seguidamente, el *discurso de ficción televisiva* presenta unas tendencias que lo distinguen claramente otorgándole cierta autonomía con respecto a la realidad extramediativa. En este sentido, es preciso señalar que la ficción, aún cuando presente vínculos de accesibilidad que provienen desde el mundo real, siempre se propondrá como un mundo *posible* o *imaginado* que no es la realidad misma pero que puede representarla miméticamente (copiarla), referirla, parodiarla, etc.

Los contenidos del discurso pueden presentar (o no) puntos de conexión con referentes reales, pero no se trata de una actividad meramente representativa sino, más bien, creativa y expresiva.

El discurso de ficción se distingue, así, por el modo en que refiere a un mundo imaginado creativamente, por oposición al mundo real. Destaca, en un primer lugar, la intención *lúdica* o *de entretenimiento* y en segunda posición, la *apelativa* o *de convencimiento*. Las relaciones contractuales con el televidente

adoptan una gama de variables que van desde la sustitución, la simulación o el fingimiento, hasta la incredulidad absoluta.

TIPO DISCURSIVO FICCIONAL	
1. <i>Relac. contenidos-referentes: Contenidos ficcionales (realistas o fantásticos)/Campo de Referencia Interno (CRI).</i>	
2. <i>Función textual :</i> * (1) <i>Lúdica o de entretenimiento,</i> <i>y/o;</i> * (2) <i>Apelativa o de convencimiento.</i>	<i>Actitud del productor: (1) Creativa e Inventiva / (2) De convencimiento o persuasiva.</i>
	<i>Objetivos del productor: (1) Entretener - Interaccionar – Ofrecer su discurso al disfrute / (2) Convencer o persuadir.</i>
	<i>Función lenguaje dominante: (1) Poético – Expresiva / (2) Apelativa.</i>
3. <i>Contrato comunicativo: Sustentado en una relación de sustitución, simulación, fingimiento o incredulidad.</i>	

1.3 TIPO DISCURSIVO ORGANIZADO EN CAMPOS DE REFERENCIA EXTERNO -INTERNO

Al referirnos a los tipos discursivos que operan con ambos campos de referencia, queremos dar cuenta de una multiplicidad de programas de TV que se constituyen a partir de una combinación de elementos que, por un lado, nos remiten al *discurso referencial* y, por el otro, al *discurso ficcional*. Se trata de discursos que operan sobre los límites de uno y del otro intentando borrar la diferencia y la distancia que, oportunamente, separarían a la realidad referencial de los mundos de ficción.

Desde la definición de este grupo queremos dar cuenta de la estructuración de una serie de programas de televisión que tienden a trabajar sobre los límites de la ficción y las barreras de accesibilidad entre el mundo real y el mundo ficcional.

1.3.1 TIPO DISCURSIVO DE HIBRIDACIÓN

Durante las últimas décadas la televisión ha ido experimentando con sus diferentes programas, de modo tal que se han ido generando una serie de nuevos productos cuya marca distintiva se acota en la imposibilidad de catalogarlos como *discursos de realidad* o *discursos de ficción*. Más bien, daría la sensación de que la experimentación televisiva ha llevado a conjugar los diferentes rasgos en pos de una mayor innovación y originalidad para estos nuevos programas televisivos. Así, es preciso dar cuenta de los rasgos tipológicos generales de la hibridación televisiva, del mismo modo que lo hemos hecho con el discurso referencial y el ficcional. Los contenidos del *discurso de hibridación* presentan tanto puntos de conexión con referentes reales, como puntos de conexión con contenidos ficcionales. Se trata al mismo tiempo de una actividad representativa, creativa y expresiva. El discurso de hibridación se distingue, así, por el modo en que refiere a un mundo real, pero esa referencia se produce en la adaptación de los contenidos a parámetros propios de los discursos de ficción. El lenguaje, aquí, se constituye en un instrumento de múltiples intenciones (lúdica o de entretenimiento, informativa, apelativa o de convencimiento) y las relaciones contractuales de comunicación se establecen sobre la doble dirección que señalan la *verdad* y la *falsedad*, la *credibilidad* y la *incredulidad*, la *representación* y el *fingimiento*.

TIPO DISCURSIVO DE HIBRIDACIÓN	
1. <i>Relación contenidos / referentes: Contenidos reales y ficcionales / Campo Ref. Ext.- Campo Ref. Int.(CRE-CRI).</i>	
2. <i>Función textual :</i>	<i>Actitud del productor: (1) Creativa e inventiva / (2) Informativa y constructiva de lo real / (3) De convencimiento o persuasiva.</i>
* (1) <i>Lúdica o de entretenimiento;</i>	
* (2) <i>Informativa;</i>	<i>Objetivos del productor: (1) Entretener- Interaccionar- Hacer disfrutar</i>
* (3) <i>Apelativa o de convencimiento.</i>	<i>/ (2) Informar- Ordenar - Señalar / (3) Convencer- Persuadir.</i>
	<i>Función lenguaje dominante: (1) Poético – Expresiva / (2) Informativa o Referencial / (3) Apelativa.</i>
3. <i>Contrato comunicativo: Sustentado en relaciones simultáneas de verdad - falsedad / credibilidad – incredulidad / representación – fingimiento.</i>	

2. LOS TIPOS DE PROGRAMAS DE LA TELEVISIÓN

Ahora comenzaremos con la caracterización de los tipos de programas de TV. Tal y como se desprende del ordenamiento planteado, estableceremos grupos de programas para cada una de las tipologías discursivas que antes hemos caracterizado. Así, hablaremos de los *programas de tipo referencial*, de los *programas de ficción* y de los *programas de hibridación*.

En relación a los *tipos publicitarios* continuaremos con los lineamientos conceptuales previstos en los apartados anteriores. Es decir, los consideraremos como discursos que pueden adoptar con facilidad características del discurso referencial, o del discurso de ficción o de hibridación.

Es importante volver a mencionar que al momento de establecer las caracterizaciones genéricas de los programas de TV que a continuación se presentan, hemos optado por un modelo que abstrae los *temas*, las *estructuras* y los *estilos* que cada tipo de programa televisivo evidencia. En este sentido, la ficha de análisis elaborada para esquematizar a cada uno de ellos encuentra fundamentos teóricos en nuestro *Capítulo IV, Apartado 3: "El concepto de género o tipo de programa: parámetros de clasificación"*.

2.1 LOS PROGRAMAS DE TIPO REFERENCIAL

Sin ninguna duda, los programas referenciales de la televisión acreditan una larga trayectoria televisiva que se remonta a los mismos orígenes del medio. Originariamente y durante largas décadas, los géneros informativos – periodísticos dotaron a la TV de una significación social de "servicio público" y de una función informativa (de conexión con el contexto social, político, cultural, etc.) que en muchos aspectos, aún hoy, la TV conserva.

En los apartados que siguen esquematizamos las características distintivas de los programas referenciales de la televisión. El armado de cada una de las tipologías refleja los rasgos temáticos (de contenido), estructurales (secuenciales) y estilísticos (de registro) de cada una de las unidades genéricas catalogadas.

2.1.1 EL TELEDIARIO²

EL TELEDIARIO		
1. Tema: informaciones de actualidad acerca de cosas, personas, acontecimientos y sucesos provenientes del campo de referencia externo.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.
		Carácter: Público.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mañana / Mediodía / Tarde / Noche / Trasnocche.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma- Seriada: conclusividad y continuidad.
		Organización espacial: Espacios reales .
		Organización temporal: Coincidencia temporal y/o pasado próximo o más lejano de lo narrado en relación al presente real de la emisión.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Informativo – Periodístico / Narrativo.
		Registro estilístico: Objetivo/ De investigación/ Sensacionalista / Ideológicamente definido / Científico/ etc.

El *Telediario* es un tipo de unidad de programa de televisión que presenta unas características temáticas, estructurales y estilísticas muy bien definidas. No es casual que el género presente rasgos tan bien delimitados si consideramos su larga trayectoria histórica sobre el soporte televisivo.

Si bien es un género que se ha visto sometido a una serie transformaciones producidas –muy especialmente- por el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, su funcionamiento discursivo aún conserva intacto el lugar de pieza central dentro de las programaciones generalistas y no generalistas de TV, además de su espíritu ampliamente informativo.

Está claro que el *tema* por excelencia del telediario es la *amplia actualidad* que día a día se sucede en el dominio de validez social en el que el programa se desarrolla. Así, los acontecimientos sociales, políticos, culturales, artísticos, deportivos, climatológicos, internacionales, etc., que afecten a ese dominio de

² Véanse como ejemplos: *Informativos Telecinco* (Telecinco), *Antena 3 Noticias* (Antena 3 TV), *Telenoticiès* (TV3) entre muchos otros exponentes de la programación televisiva española.

validez y sean destacados por el productor por su carácter de ya sea de trascendentes, originales, curiosos, espectaculares, etc., se verán representados en el mismo.

Al ser sus contenidos un sumario o agenda del día, el rasgo *estructural* destaca en una articulación substancial de secuencias audiovisuales (noticias, crónicas, informes, reportajes, etc.) que son presentadas y encadenadas en un orden de jerarquías que organiza a los temas según criterios variados.

Estilísticamente, las secuencias audiovisuales conservan un registro funcional evidentemente informativo que expresivamente puede tender a la objetividad (efecto realidad), al color (el humor, la ironía, el tono coloquial) o al puro sensacionalismo (efecto espectáculo).

A continuación, desarrollamos como subapartados de este tipo de programa al *Deporte* y al *Tiempo*. Ambas temáticas son claros ejemplos de como el telediario pudo evidenciar una segmentación interna de temas que llega, incluso, a constituirse en fragmentación.

2.1.1.1 EL DEPORTE

EL DEPORTE		
1. Tema: información deportiva desglosada por deporte (fútbol, tenis, ciclismo, etc.), o por suceso y personaje del ámbito deportivo.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional. Carácter: Público
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Se incluye dentro y hacia el final del Telediario.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma- Seriada: conclusividad y continuidad
		Organización espacial: Espacios reales.
		Organización temporal: Coincidencia temporal y/o pasado próximo de lo narrado en relación al tiempo real.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Informativo – Periodístico / Narrativo. Registro estilístico: Objetivo / Polémico / Sensacionalista.

Dentro del telediario, el tratamiento de la información deportiva cuenta con una identidad particular que le es dada por la presencia de periodistas especializados para su presentación y por una ubicación final en el sumario. El presupuesto básico que localiza al desarrollo de la información deportiva sobre el final del programa, considera, por un lado, un orden de jerarquía secundario de la información del deporte en relación a otro tipo de información y, además, que esta localización final sostiene la atención del espectador hasta el cierre.

El rasgo *temático* se desglosa por actividad deportiva (fútbol, tenis, automovilismo, etc.) o acontecimiento y personaje deportivo; *estructuralmente* se define por secuencias audiovisuales que van siendo intercaladas con las imágenes del periodista especializado que las introduce. *Estilísticamente*, conserva un registro funcional informativo y, expresivamente, suele adoptar el estilo característico del informativo que lo contiene (“objetivo”, “de color”, “sensacionalista”, etc.).

2.1.1.2 EL TIEMPO

EL TIEMPO		
1. Tema: información meteorológica desglosada por áreas geográficas y días de la semana.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.
		Carácter: Público
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Se incluye dentro y hacia el final del Telediario.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia diaria.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma- Seriada: conclusividad y continuidad.
		Organización espacial: Espacios reales representados.
		Organización temporal: Coincidencia temporal y/o futuro próximo de lo narrado en relación al tiempo real.
Organización de los sujetos: Sujetos reales representados (los climas).		
3. Estilo		Estilo funcional: Explicativo / Informativo – Periodístico.
		Registro estilístico: Coloquial / Objetivo / Científico.

En el telediario, el tratamiento de la información climatológica incluye, en algunos casos, al estado del tránsito como componente temático. El desglose *temático*, no obstante, suele reducirse al estado del tiempo en las diferentes regiones geográficas de un territorio. La *estructura* adopta una secuencia única de corta duración en la que –mediante mapas y gráficos variados– el presentador recurre a enunciados expositivos y explicativos con la intención de dar un panorama general sobre el tiempo. Los rasgos de *estilo* funcional conservan un carácter puramente informativo aunque en este caso se evidencia, además, una clara actitud explicativa que pretende prevenir a los espectadores. Desde el punto de vista del registro expresivo, no se destacan mayores apreciaciones salvo las asociadas con el uso de una iconografía específica mediante la que se señalan las diferentes previsiones meteorológicas.

2.1.2 EL DOCUMENTAL³

EL DOCUMENTAL		
1. Tema: De amplio desglose temático; naturaleza, geografía, historia, cine, arte, deporte, etc. Opera sobre un único tema en profundidad.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.
		Carácter: Público.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mañana / Tarde / Noche
		Modo de Emisión: Programa grabado / Frecuencia de emisión diaria o semanal.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales.
		Organización temporal: Pasado próximo o lejano de lo narrado en relación al tiempo presente y real de la emisión.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Narrativo / Explicativo.
		Registro estilístico: Científico / Objetivo / De investigación.

³ Véanse entre otros: *Grandes Documentales* (TVE 2), *Documentos TV* (TVE 2), *Caminando entre dinosaurios* (Tele 5); todos de la programación televisiva española.

El *Documental* se destaca por ser uno de los tipos de programa cuya supervivencia se ha restringido al ámbito de las cadenas públicas de televisión. Esto se observa en algunas cadenas públicas aún hoy se conservan el viejo espíritu de servicio público que dominó a las programaciones de TV durante las décadas de los '60 y los '70. En este sentido, los programas de tipo documental han evolucionado asociados a una idea de comunicación *formadora o educativa* que hoy se halla en una paulatina desaparición. No obstante, las cadenas privadas generalistas tienden a emitir ya con muy poca frecuencia programas documentales de emisión única.

Si bien es un género que en su tipología clásica conserva muy bien demarcados sus rasgos, en la actualidad, muchos de los nuevos géneros de hibridación recurren a la asimilación de alguna de sus características, como por ejemplo, la creciente utilización del "estilo documental" para el tratamiento de series de ficción.

Temáticamente el documental se define por una amplitud capaz de abarcar contenidos tan variados como la historia, la geografía, la naturaleza, la ciencia, la sociedad, el cine, el arte, el deporte, etc. Si bien el género es capaz de abordar temáticas variadas, elegida esta última, el tratamiento de la información es siempre unitario, en profundidad y en abundancia expositivo y explicativo.

Estructuralmente el documental propone una secuencia que puede ser leída como única, si consideramos la hegemonía de un único relato que lo va guiando y que se manifiesta en el uso de la voz en *off* o – en exponentes más actuales- en un presentador / personaje que nos cuenta una historia, un descubrimiento, etc., desde dentro del discurso.

Estilísticamente se ofrece (ya desde su propia denominación) como un "documento", lo que deviene en un tratamiento informativo de corte profundo, riguroso, investigador y con pruebas que se le ofrecen al televidente de aquello que se le está contando. La utilización recurrente de imágenes de archivo o de expertos en el tema abordado, así como la presencia de un estilo funcional que no sólo narra sino que además expone y explica, tienden a reforzar mucho más este estilo descriptivo, objetivo y creíble que el documental ofrece a sus espectadores.

2.1.3 EL DEBATE⁴

EL DEBATE		
1. Tema: la discusión acerca de informaciones relacionadas con personas, sucesos o acontecimientos del campo de referencia externo.		Dominio de validez: Local / Nacional.
		Carácter: Público.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mañana
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales.
		Organización temporal: Coincidencia temporal y/ o pasado próximo de lo narrado en relación al tiempo real.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Argumentativo / Conversacional.
		Registro estilístico: Polémico / Ideológico.

Al igual que el documental, el *Debate* es uno de los géneros referenciales cuya presencia en las programaciones ha tendido a una creciente desaparición. Sin embargo, las cadenas privadas y públicas de televisión aún conservan exponentes que se ubican en la franja horaria matinal. El debate se ofrece a la confrontación de diferentes puntos de vista acerca de un tema de actualidad y es moderado por una presentador/a. En este sentido, podemos afirmar que –tradicionalmente– el debate ocupa el lugar televisivo de la discusión social acerca de temas de interés que se encuentran en la agenda periodística diaria de los telediarios, los servicios informativos radiales y los periódicos.

Temáticamente el programa se define por instalar la discusión acerca de cosas, personas, acontecimientos o sucesos presentes en el campo de referencia externo o realidad referencial. En un mismo programa la oferta de temas puede ser variada aunque nunca comparable con la multiplicidad temática del telediario. Es decir, se suelen seleccionar los dos o tres temas considerados más “urgentes”

⁴ Véanse en la programación televisiva española: *El primer café* (Antena 3 TV), *Los desayunos de Televisión Española* (TVE 1), *La mirada crítica* (Telecinco), *Día a Día* –segmento final– (Telecinco), entre otros exponentes.

para proponerlos a discusión. *Estructuralmente* el debate se subdivide en las secuencias implicadas en el tratamiento de cada uno de los temas. En cada una de ellas sobresalen el intercambio conversacional, la argumentación, la refutación y la agresión entre los panelistas; todo ello va guiando el desarrollo normal de cada una de las secuencias. La alternancia en el uso de la palabra y la moderación están a cargo del presentador que intentará organizar las distintas secuencias. *Estilísticamente* el género se destaca por un estilo funcional argumentativo y conversacional pero, expresivamente, recurre al empleo de la polémica que se manifiesta en el uso de recursos argumentativos, técnicas de refutación y figuras de la agresión.

2.1.4 EL MAGAZINE⁵

EL MAGAZINE		
1. Tema: de muy amplia actualidad, de ocio y servicio; corazón, moda, belleza, salud, sucesos, espectáculos, concursos, información general, etc.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional
		Carácter: Público / Privado
2.Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mañana / Tarde.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales / Espacios reales representados.
		Organización temporal: Coincidencia temporal y/ o pasado próximo de lo narrado en relación al tiempo presente y real de la emisión.
Organización de los sujetos: Sujetos reales / Sujetos reales representados.		
3. Estilo		Estilo funcional: Informativo - Periodístico / Narrativo / Conversacional / Explicativo .
		Registro estilístico: Coloquial / Entretenido / Emotivo / Espectacular.

⁵ Se destacan: *La columna* (TV3), *Conexions* (TV3), *Como la vida* (Antena 3 TV), *Sabor a ti* (Antena 3 TV), *Día a Día* (Telecinco), *Buenas Tardes* (Telecinco), *Saber Vivir* (TVE 1).

El *Magazine* es un tipo de programa que - al igual que el telediario, el documental y el debate- cuenta con una larga trayectoria televisiva que se remonta a los orígenes del medio. Sin embargo, se trata de uno de los géneros cuya permanencia se debe, entre otras cosas, al importante proceso de adaptación al que se ha visto sometido durante la última década incorporando nuevos segmentos internos (concursos, *talks shows*, etc.) y evidenciando una fragmentación en diversos *tipos de magazine* (de cine, música, corazón, sucesos, etc.)

Temáticamente el magazine presenta unos contenidos que podríamos definir como de muy amplia actualidad, de servicio y de ocio. El programa trata temas de actualidad pero, especialmente, aquellos que están conectados con actividades de ocio como pueden ser el espectáculo, el corazón, la moda, y otros que se conectan con la actualidad de sucesos, de información general, de salud, etc. El programa distingue claramente entre secuencias del corazón, secuencias del mundo del espectáculo (cine, TV, teatro, música, etc.), secuencias de información general, secuencias de paneles de invitados e, incluso, secuencias de concurso. No es casual, entonces, que el magazine se defina *estructuralmente* por presentar una estructura organizada mediante bloques asociados a cada uno de los temas y colaboradores que los van presentando, creando ese efecto de "revista televisiva". La presencia de un presentador/a garantiza que se hilvanen cada uno de estos bloques y dota al programa de la cohesión y la coherencia requeridas. La larga duración del programa y el horario matinal o de media tarde, apoyan el funcionamiento de una estructura en la que casi todo cabe.

Estilísticamente el género puede asociarse con las referencias propias del universo cotidiano y doméstico. Si bien se conserva un registro funcional de corte informativo, expresivamente el magazine suele presentar recursos variados (música, grandes decorados, escenarios múltiples, etc.) que tienden a crear un estilo espectacular (o de show), entretenido, coloquial y, a veces, emotivo.

Como más adelante veremos, del magazine se desprendan otro tipos de programas de corta duración dedicados –especialmente- a cada uno de los temas que el magazine contiene (magazines del corazón, magazines de sucesos, de moda, de salud, etc.) En este sentido, es importante demarcar la trascendencia de un género que ha sabido fragmentarse y reunificarse dando lugar a una multiplicidad de nuevos programas televisivos.

2.1.5 LOS RESÚMENES SEMANALES DE NOTICIAS⁶

LOS RESÚMENES SEMANALES DE NOTICIAS		
1. Tema: resumen de los temas más importantes y trascendentes de la agenda semanal informativa, sobre los que se elaboran reportajes especiales.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional
		Carácter: Público.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Tarde / Noche. Fin de semana.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión semanal.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma.
		Organización espacial: Espacios reales.
		Organización temporal: Coincidencia temporal y/ o pasado próximo de lo narrado en relación al tiempo presente real de la emisión.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Informativo Periodístico / Narrativo.
		Registro estilístico: De investigación / Objetivo / Sensacionalista.

Ubicados en la programación televisiva de fin de semana, los *Resúmenes Semanales de Noticias* recuperan, por un lado, algunas de las características del telediario y, por el otro, del documental y del magazine.

De este modo, el género trabaja sobre los temas de actualidad semanal (no se trata aquí de la actualidad imperante del día, pero sí de la semana o, al menos, de los últimos quince días o del último mes) y los somete a un tratamiento más espaciado que el que estos temas pueden recibir dentro del telediario.

Al mismo tiempo, la producción de reportajes específicos para cada uno de estos contenidos recupera en algunos aspectos la tradición documental televisiva ya que el tratamiento para los temas seleccionados se rige por un criterio que, sin llegar a convertirlos en documentales, los elabora a partir de un guión

⁶ Encontramos dos claros exponentes de este tipo de programa en *Informe Semanal* (TVE 1) y *Espejo Público* (Antena 3 TV), ambos de la programación televisiva española.

que narra las historias y las revive mediante las opiniones de las personas involucradas, testigos, expertos o especialistas, el uso del relator en *off*, etc. Además veremos que la estructura propuesta por el programa se asemeja mucho al de un magazine de corta duración.

La variedad temática y el espacio dedicado a cada tema están muy relacionados con la estructura del magazine: la forma de emisión secuencial de los reportajes anticipada por un sumario inicial y la imagen de un presentador/a (un tanto más informal que en el telediario) que comenta coloquialmente los temas, son algunos de los elementos que inscriben al género en la tradición de las revistas de corta duración para TV.

Temáticamente el género se define por abordar temas de amplia actualidad incluidos en la agenda (semanal, quincenal o mensual) de los telediarios televisivos. El carácter de “revista” posibilita un desglose temático capaz de abarcar temas tan variados como el deporte, la ciencia, el espectáculo, la salud, la moda, la política, el terrorismo, etc. Por lo general, destacan los temas que dentro del telediario suelen ser de desarrollo menor o secundario (temas socioculturales, moda, espectáculo, etc.).

Estructuralmente los resúmenes semanales de noticias pueden ser definidos como magazines de corta duración. La emisión se lleva a cabo mediante bloques en los que se desarrollan las secuencias propias de cada uno de los reportajes, que van siendo hilvanadas por los comentarios del presentador. Esta estructura secuencial se intercala con avances (anticipaciones) que cohesionan el programa de bloque a bloque, o de semana a semana.

Estilísticamente el programa recupera dos tradiciones periodísticas muy bien reconocidas: por un lado, “el suceso” y, por el otro, la investigación. Es decir, así como recurre con frecuencia a abordar temáticas en tono objetivo, riguroso y profundo, otras veces se detiene en formas de tratamiento más coloquiales, de denuncia o polémicas. De este modo, el *estilo funcional* mantendrá un estatuto informativo – periodístico al mismo tiempo que narrativo, y el *registro estilístico* podrá oscilar entre las variedades antes mencionadas.

2.1.6 LAS TRANSMISIONES EN DIRECTO DE ACONTECIMIENTOS⁷

LAS TRANSMISIONES EN DIRECTO DE ACONTECIMIENTOS		
1. Tema: sintetizado en el evento o acontecimiento transmitido; competiciones deportivas, galas, sorteos, entregas de premios, cruzadas solidarias, concursos de belleza, etc.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional
		Carácter: Público.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: La de la ejecución real del acontecimiento.
		Modo de Emisión: Programa en directo y/ o diferido / Frecuencia de emisión irregular (salvo en el caso de las transmisiones de competiciones deportivas cuya frecuencia de emisión suele ser regulada : semanal; cada X cantidad de días, etc.)
	Interna	Organización narrativa: Autónoma. (Salvo en el caso de las competiciones deportivas en los que se evidencias algunos casos de Serialidad).
		Organización espacial: Espacios reales.
		Organización temporal: Coincidencia temporal de lo narrado en relación al tiempo presente y real. (Con excepción de las retransmisiones en diferido: <i>pasado próximo real</i>).
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Informativo – Periodístico / Narrativo.
		Registro estilístico: Objetivo / Espectacular.

Las *Transmisiones en Directo de Acontecimientos* agrupan a un tipo de programa en el que se incluyen las galas, las entregas de premios, las ceremonias de apertura y cierre de los eventos deportivos (Olimpiadas, Mundiales de Fútbol, etc.), las competiciones deportivas en sí mismas, los actos públicos (políticos, gubernamentales, sociales, etc.) y todo tipo de emisión que, al ser propuesta al televidente, se ofrece como el resultado de un *proceso de producción en coincidencia* donde se superponen: a) *el hecho*

⁷ Sobresalen las transmisiones deportivas: *Liga Española, Copa Europa, Homenaje a Johan Cruyff Barcelona Dream Team* y las galas benéficas o del mundo del espectáculo (*Entrega de los Premios Goya, Premios TP, Gala Miss España, Cruzadas solidarias por los países del Tercer Mundo, etc.*).

de estar produciéndose la información, b) el hecho de estar siendo emitida la información al mismo tiempo en que se produce. En este sentido, es importante destacar que el género se define por un imperativo estructural que plantea la coincidencia entre el tiempo real de la información y el tiempo real de su emisión.

Temáticamente no presenta mayores implicancias que las relacionadas con el tipo de evento al que la transmisión se refiere. Así, establecemos el desglose temático en *transmisiones de acontecimientos deportivos, transmisiones de acontecimientos políticos, sociales*, etc. Si bien el tema no parece ser definitorio para la caracterización del género, vale recordar que no cualquier tema es sometido al tratamiento directo de la televisión. Sólo acceden a este estatuto temáticas destacadas por acontecimientos de relevancia social y que se presuponen del interés de un máximo de audiencia.

Estructuralmente el género encuentra un elemento que lo distingue muy claramente del resto de programas: el *registro directo unido a la transmisión en directo*. Como sabemos, la televisión es uno de los pocos medios que cuenta con la capacidad tecnológica de ofrecer este tipo de estructura. La secuencia así se lee como única, no diferida ni grabada, lo que sostiene la ilusión en el telespectador de que este asiste a la emisión de un fragmento directo y real de la vida. En este sentido, el telespectador ve como si estuviera allí; ve el transcurrir de la existencia sin intervenciones por parte de los productores (cosa que no es real pero que sucede como si así fuera).

Estilísticamente el imperativo del directo crea un estilo propio al que denominamos *estilo directo*. El estilo directo refuerza los lazos de conexión entre el lugar y el tiempo en que se produce una noticia (el contexto de la información) y el lugar y el tiempo en el que esta información es difundida y recibida (el contexto de la comunicación). Al partir de la coincidencia estructural entre ambos contextos, se recrea un estilo ampliamente informativo que se sustenta en la connotación "registro directo del medio ambiente" (registro del contexto) y en un ofrecimiento de la información "en crudo" (sin posteriores intervenciones productivas). Paradójicamente, se suele adoptar un registro estilístico espectacular que, sin embargo, no contradice la propia objetividad referencial propuesta por el programa.

2.1.7 LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS

LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS		
1. Tema: el producto, la idea o el servicio.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional. Carácter: Público.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: A intervalos de tiempo regulares.
		Modo de Emisión: Programa grabado / Frecuencia constante y regular de emisión.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad. (Salvo en las Campañas Publicitarias de "incógnita": <i>Seriada / Con continuidad.</i>).
		Organización espacial: Espacios reales / Espacios reales representados / Espacios fingidos (posibles o imaginados).
Organización temporal: Coincidencia temporal, pasado próximo o lejano, temporalidad fingida (presente –pasada o futura), de lo narrado en relación al tiempo presente real de la emisión.		
		Organización de los sujetos: Sujetos reales / Sujetos reales representados / Sujetos ficticiales (posibles o imaginados)
3. Estilo		Estilo funcional: Argumentativo. Registro estilístico: Todos los registros (humorístico, paródico, emotivo, de acción, espectacular, objetivo, irreal, etc.)

La *publicidad televisiva* nos ofrece una serie de variantes genéricas que van desde la clásica *publicidad de productos* (o servicios) hasta un tipo de publicidad que, aquí, denominaremos como *publicidad corporativa* (o institucional) y en la que el lugar del producto es reemplazado, generalmente, por el de una idea que se quiere comunicar en relación con una institución o empresa. Es decir que la publicidad corporativa (o institucional) presentará también –al igual que la publicidad de productos- unas intenciones comerciales; a nuestro entender, la diferencia entre la una y la otra radica en el estatuto que presentan cada uno de los *objetos de comunicación*: en el primer caso, se trata de un producto o servicio y, en el segundo, de empresas, corporaciones o instituciones.

No es casual que establezcamos esta distinción inicial si consideramos que la TV está plagada de estos dos tipos genéricos publicitarios: primero, y como medio esencial de su subsistencia, la TV vende espacios comerciales catalogados por índices y perfiles de audiencia a las empresas que quieren anunciar sus productos o servicios; por el otro, ella misma utiliza sus propios espacios publicitarios para comunicar "institucionalmente" los programas y programaciones del día.

La publicidad de productos erige *temáticamente* en centro del discurso al propio producto o servicio aunque, para ello, deba recurrir con frecuencia a muchos otros temas (relacionados o no con el producto o servicio) y a una multiplicidad de técnicas discursivas, retóricas y argumentativas, en pos de alcanzar el máximo efecto persuasivo sobre sus destinatarios. De este modo, los contenidos que se ofrecen al momento de comunicar un producto podrán aproximarse a los marcos de referencia reales sugeridos por el mismo, o a otros marco de referencia ficcionales, desde los que se sugiere e invita más que mostrar o referir.

Estructuralmente destaca por ser de *corta duración* (esta distinción es básica para comprender la diferencia entre la publicidad de productos y la publicidad institucional). En la publicidad de productos, las secuencias y el tiempo del discurso suelen ser breves y están relacionados con el impacto, la recordación y los altos costos de emisión televisiva. Por el contrario, en la publicidad institucional el tiempo del discurso se extiende dada la amplitud conceptual del objeto de comunicación "empresa / institución".

Estilísticamente destaca por presentar una amplia variedad recursos de registro, destacándose el empleo de elementos creativos, retóricos y argumentativos. Hablamos así, de un estilo funcional fuertemente argumentativo que se desglosa en múltiples registros estilísticos que hacen que aquello que se dice o se muestra dentro del anuncio, no refiera básicamente a lo dicho o lo mostrado sino, más bien, a significaciones flotantes asociadas con el producto que se quiere comunicar.

2.1.8 LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL		
1. Tema: la empresa, corporación, grupo, institución u organismo emisor del mensaje.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional. Carácter: Público.
2.Estructura	Externa	Ubicación Horaria: A intervalos de tiempo regulares.
		Modo de Emisión: Programa grabado / Frecuencia constante y regular de emisión.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad. (Salvo en el caso de las Campañas institucionales "incógnitas": <i>Seriada/ Con continuidad</i>).
		Organización espacial: Espacios reales / Espacios reales representados / Espacios fingidos (posibles o imaginados)
		Organización temporal: Coincidencia temporal, pasado próximo o lejano, temporalidad fingida (presente –pasada o futura), de lo narrado en relación al tiempo presente y real de la emisión.
Organización de los sujetos: Sujetos reales / Sujetos reales representados / Sujetos ficticiales (posibles o imaginados).		
3. Estilo		Estilo funcional: Argumentativo / Explicativo. Registro estilístico: Todos los registros (humorístico, paródico, emotivo, de acción, espectacular, objetivo, irreal, etc.)

Temáticamente convierte en eje del discurso a la propia empresa o institución. Para ello recurre (a diferencia de la publicidad de productos que con frecuencia aborda muchos otros temas relacionados o no con el producto) a los temas propios de la empresa / institución desglosados según un criterio publicitario que se asienta sobre los aspectos que se desean comunicar de la misma: balance anual, saludos de fin de año, gama de nuevos productos, inversiones en el mundo, cruzadas solidarias llevadas a cabo en el último año, etc.

Estructuralmente destaca por ser de una mayor duración que la publicidad de productos (esta distinción, como ya hemos dicho, es básica para comprender a la publicidad institucional por diferenciación con la publicidad de productos). En la publicidad institucional, las secuencias y el tiempo del discurso suelen ser

más largos ya que están relacionados con la necesidad de ofrecer una serie de datos o informaciones exigidos por la propia campaña de comunicación empresarial (la amplitud conceptual del objeto de comunicación lleva a que esto sea de este modo). La estructura, además, preserva el carácter argumentativo propio de todo discurso publicitario.

Estilísticamente destaca por presentar la misma amplia variedad de recursos de registro, creativos, retóricos y argumentativos que se evidencian en la publicidad de productos. La publicidad institucional suele focalizar mucho más los componentes referenciales del mensaje por sobre los no referenciales. De este modo, observamos que es mucho más común la tendencia a la denotación de los referentes institucionales en la publicidad corporativa, por oposición a un estilo más connotativo en la publicidad de productos.

2.1.9 LA PROPAGANDA

Una de las confusiones más frecuentes en el campo de los estudios publicitarios es la que no distingue entre publicidad y *propaganda* como tipos genéricos completamente diferenciados (aunque ambas pertenezcan a un mismo tipo discursivo, claro está). Si al definir a la publicidad hablábamos de los fines o las intenciones comerciales de su productor, al enfrentarnos con la propaganda debemos –necesariamente- indicar que la gran diferencia que la separa de aquella es que sus intenciones o finalidades no se hallan atravesadas por ningún tipo de intención comercial , ni siquiera, de posicionamiento de mercado.

Tal vez, la propaganda sea uno de los pocos géneros que aún hoy conservan en su matriz discursiva la idea de cumplir con una función que -sin lugar a dudas- podemos definir como de servicio público: *campañas de prevención del SIDA, campañas contra el maltrato infantil o a la mujer, campañas contra el alcoholismo, campañas de prevención de accidentes, campañas de colaboración con entidades que ayudan a niños deficientes o del tercer mundo, etc.*, son claros ejemplos de lo que aquí estamos diciendo.

LA PROPAGANDA	
1. Tema: la "causa" o problemática social involucrada en la difusión del mensaje (SIDA, alcoholismo, tabaquismo, accidentes de tránsito, maltrato infantil, etc.).	
Dominio de validez: Local / Nacional.	
Carácter: Público.	
2. Estructura	Externa
	Interna
Ubicación Horaria: A intervalos de tiempo regulares.	
Modo de Emisión: Programa grabado / Frecuencia constante y regular de emisión.	
Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.	
Organización espacial: Espacios reales / Espacios reales representados / Espacios fingidos (posibles o imaginados)	
Organización temporal: Coincidencia temporal, pasado próximo o lejano, temporalidad fingida (presente –pasada o futura), de lo narrado en relación al tiempo presente y real de la emisión.	
Organización de los sujetos: Sujetos reales / Sujetos reales representados / Sujetos ficticiales (posibles o imaginados).	
3. Estilo	
Estilo funcional: Expositivo- Explicativo / Informativo – Periodístico / Argumentativo.	
Registro estilístico: Todos los registros (emotivo, objetivo, sensacionalista, científico, polémico, humorístico, etc.)	

Si bien el género presenta la misma disposición argumentativa y persuasiva que la publicidad, esta estructura argumentativa no tiene por causa modificar la conducta de compra unos consumidores sino la modificación de pensamientos y actitudes mediante la información, la educación y la explicación. Como vemos, ambos géneros pretenden modificar y generar conductas, solo que en el caso de la propaganda los valores subyacentes están menos relacionados con el mercado, el dinero y el consumo. No se trata aquí del consumo de un producto sino y en todo caso, del *consumo de las ideas* que la propaganda difunde. Tal vez por esto último muchos países hayan acuñado la terminología de *campana de bien público* para referirse a la propaganda.

Temáticamente el género aborda problemáticas sociales consideradas como de gravedad dentro del entorno social en el que el discurso circula. Por lo general, los temas se delimitan dentro del campo *sanitario* (SIDA, drogas, tabaco, alcohol, cáncer, etc.), el *doméstico* (violencia juvenil, maltrato infantil, maltrato a la mujer, accidentes en el hogar, etc.), el *vial* (accidentes de tránsito, educación vial, etc.) y el *solidario* (ayudas al tercer mundo, a entidades que colaboran con discapacitados físicos o mentales, etc.).

Estructuralmente la propaganda presenta un tipo de dinámica muy similar a la de la publicidad. Constituida por una estructura argumentativa bien definida, intenta persuadir a sus destinatarios acerca de la necesidad de que se informen, denuncien, colaboren o se eduquen. Presenta unas secuencias de mayor duración que la publicidad de productos en la que el productor organiza los componentes del mensaje en función de un criterio también publicitario: *la apelación final es una constante*, con la diferencia que, en la propaganda, esta apelación final no es una apelación a la compra de ningún producto ni se reduce a la generación de un deseo o de una necesidad mercantil.

Estilísticamente -y por oposición a la publicidad- el género se manifiesta con un carácter referencial mucho más marcado. La presencia de los componentes informativos, explicativos, preventivos, se convierte en un elemento redundante. Esto no impide, sin embargo, que el productor recurra con bastante libertad al uso creativo de elementos visuales, sonoros, gráficos o lingüísticos con la intención de dotar de impacto o de originalidad al mensaje. Un detalle de estilo a considerar es el que nos muestra como la propaganda puede recurrir (por su temática) a imágenes que producen violencia o rechazo en el destinatario. Esto es prácticamente inviable en la publicidad de productos o de instituciones (a nadie se le ocurriría publicitar una marca de whisky mostrando la lamentable imagen de un borracho que se cae en el medio de la calle, pero sí utilizar esta imagen para prevenir el consumo de alcohol).

2.2 LOS PROGRAMAS DE TIPO FICCIONAL

La producción e importación de *programas de ficción* por parte de los responsables televisivos se ha convertido en una de los ejes claves sobre los que se organizan las programaciones generalistas de TV en el mundo.

La ficción televisiva comprende a una variedad genérica muy amplia en la que se destacan cada vez más las *teleseries*, las *comedias de situación* y los *telefilmes* y, cada vez menos, las clásicas *telenovelas*. Esto, por supuesto, sin contar la importante presencia del *cine* (no el "cine hecho para televisión"⁸ sino el cine que se produce en los ámbitos profesionales y comerciales de la industria cinematográfica y que posteriormente es transmitido por televisión).

Como explicaremos, en los géneros de ficción televisiva se verán determinados una serie de factores asociados a la frecuencia de emisión (diaria o semanal) que diferencian muy tajantemente a un género del otro. Por otro lado, al establecer los aspectos conceptuales, observaremos que no existen grandes diferencias y que en casi todos ellos, la presencia de una estructura básica de función esencialmente dramática y narrativa, funciona como un determinante. Veremos como, por ejemplo, no existe diferencia temática y estructural real entre la *teleserie* y la *comedia de situación* salvo por el tratamiento estilístico de sus contenidos. Así, la primera marcará unas tendencias al drama, la intriga o la acción, mientras que la segunda se desplazará hacia el campo de la comedia, la parodia o el grotesco.

Para comprender la caracterización que enseguida propondremos, se hace necesario recordar los conceptos de *organización narrativa serial y/o autónoma*.

La serialidad televisiva implica una continuidad en las historias narradas (de programa a programa) pero, además, está vinculada con el modo de emisión de los programas - la frecuencia diaria o semanal- y la necesidad de captar la atención de los espectadores para posteriores capítulos de los programas. De este modo, hablaremos de *ficción seriada* para referirnos a los programas cuya estructura narrativa dependa de más de una emisión concreta de programa. Por el contrario, entenderemos por *ficción autónoma* a aquellos programas de ficción que ofrecen relatos -con final abierto o cerrado- pero con conclusividad en única emisión de programa⁹.

Como enseguida explicaremos, la ficción seriada cuyo máximo exponente puede acotarse en el género de la *telenovela*, tiende a una paulatina desaparición provocada por la aparición de ciertos programas híbridos en los que se propone el seguimiento diario de personas o personalidades (los programas del corazón, los concursos de convivencia, entre algunos otros), mientras que del otro lado, los programas

⁸ El cine especialmente hecho para televisión ya se encuentra considerado en la categoría genérica "telefilme".

⁹ Cfr. Capítulo IV, Apartado 3.2.1.1: "La organización narrativa".

de ficción autónoma trabajan con relatos que comienzan y culminan en un único capítulo del programa.

2.2.1 LA TELENOVELA¹⁰

LA TELENOVELA		
1. Tema: El <i>bien</i> y el <i>mal</i> representados en los conflictos propios de las relaciones humanas, afectivas o "del corazón"; familia, matrimonio, noviazgo, rupturas, ambición, poder, maternidad, aborto, etc.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.
		Carácter: Privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mañana / Tarde.
		Modo de Emisión: Programa grabado / Frecuencia de emisión diaria.
	Interna	Organización narrativa: Seriada / Con continuidad
		Organización espacial: Espacios fingidos (posibles o imaginados)
		Organización temporal: Temporalidad fingida (presente –pasada o futura), de lo narrado en relación al tiempo presente y real de la emisión.
Organización de los sujetos: Sujetos ficcionales (posibles o imaginados)		
3. Estilo		Estilo funcional: Dramático / Narrativo
		Registro estilístico: Novelado / De época / De intriga/ etc.

Al referirnos a la *Telenovela* ingresamos en la caracterización de un tipo de programa cuya estructura y estilos originales se van desmoronando pero no así, sus cualidades temáticas. Se trata del exponente más acabado de la *ficción seriada* para TV con una frecuencia de emisión diaria que ha sabido asentarse en horarios matinales o vespertinos y cuya orientación está fuertemente dirigida a su consumo en un ámbito doméstico y preferentemente femenino.

¹⁰ Véanse en la programación televisiva española: *Terra Nostra* (TVE 1) y *El cor de la ciutat* (TV3), ambas en la versión clásica del género; y *Al salir de clase* (Telecinco), *Nada es para siempre* (Antena 3 TV), en una orientación de la telenovela hacia un público preferentemente adolescente.

De impresionante trayectoria en países latinoamericanos, la telenovela, ha sido hegemónica en el tratamiento de los temas del "corazón" mucho antes de que aparecieran los programas de prensa "rosa" especializada, o los *talks shows*. Intuimos que el tratamiento diario de los temas de la telenovela ha ido siendo reemplazado por otros programas televisivos que, incluso, proponen nuevos personajes e historias que se ven indisolublemente ligadas al mundo real.

Temáticamente la telenovela se asienta en la construcción del universo de relaciones que se producen entre personajes que atraviesan por los conflictos propios del noviazgo, la pareja, el matrimonio, la familia; en síntesis, el "corazón". Si bien las telenovelas han abordado también la amplitud de temáticas propias de la vida cotidiana como el aborto, el SIDA, la vejez, las drogas, etc., estos temas aparecen desglosados por su carácter secundario en relación a los temas principales de "corazón".

En la mayoría de los casos el funcionamiento de estos temas tiene más que ver con la evolución narrativa que con el tema en sí mismo. Por ejemplo, son tópicos y estructurales del género los conflictos "hijo sin padre", "madre soltera", "muchacho rico - muchacha pobre"; "clases sociales enfrentadas", etc.

Estructuralmente hemos de destacar el modo de emisión seriado, diario y secuencial (se trata aquí de la estructura externa relacionada con su despliegue sobre la programación televisiva).

Desde su estructura interna el género emerge como una articulación de secuencias narrativas (situación inicial, nudo o conflicto y desenlace) con personajes, hábitats, objetos, relaciones y procesos.

Estilísticamente sobresalen los recursos propios de la ficción seriada televisiva acentuándose el uso de un registro dramático de interpretación, decorados, vestuario, música, maquillaje, luces, planos, secuencias, etc. Los recursos de estilo empleados evidencian un tratamiento estético en el que prevalece el sentido dramático, entendido este último en un nivel de trascendencia de los conflictos menor al de la tragedia.

2.2.2 LA TELESERIE¹¹

LA TELESERIE		
1. Tema: de amplia variedad; se destacan los mundos laborales (policial, médico, periodístico, judicial, etc.) además de la familia, el amor, la convivencia, etc.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional. Carácter: Público o Privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Noche.
		Modo de Emisión: Programa grabado / Frecuencia de emisión semanal.
	Interna	Organización narrativa: Seriada- Autónoma / Con continuidad y conclusividad.
		Organización espacial: Espacios fingidos (posibles o imaginados) / Espacios reales representados.
		Organización temporal: Temporalidad fingida (presente –pasada o futura), de lo narrado en relación al tiempo real.
		Organización de los sujetos: Sujetos ficcionales (posibles o imaginados) / Sujetos reales representados.
3. Estilo		Estilo funcional: Dramático / Narrativo Registro estilístico: De acción / De suspenso / Novelado/ Humorístico.

Como explicábamos un poco más arriba, hoy por hoy, la hegemonía de las *Teleseries* por sobre las telenovelas es uno de los datos que indican la evolución cultural de los programas de ficción hacia territorios más abiertos temáticamente y por lo tanto, destinados no sólo a un público femenino. En una primera diferenciación con la telenovela, diremos que se trata de un género que no obliga al telespectador a un seguimiento diario, ya que su frecuencia de emisión es semanal y se instala –habitualmente– sobre franjas horarias de programación nocturna.

¹¹ Considérense como ejemplos de teleserie: *Periodistas* (Telecinco), *El comisario* (Telecinco), *Compañeros* (Antena 3 TV), *Ally Mc Beal* (Telecinco), *Expediente X* (Telecinco); entre muchos otros exponentes de versión nacional o extranjera.

Herederas de la tradición americana, basada en historias autónomas y protagonizadas por un personaje (o un grupo de personajes), la teleserie, se distingue esencialmente por presentar una frecuencia de emisión semanal, lo que llevaría a plantear, como su determinante más significativo, a la estructura externa del programa. Esto quiere decir que el espectador no está obligado –como en el caso de la telenovela– a ver los capítulos previos para comprender el sentido global de la narración, porque ésta última se agota en una única emisión de programa. Lo que en todo caso el espectador sí debe conocer, es el sistema de relaciones que une a personajes, objetos y hábitats (que suele ser fijo y poco variable). Existen numerosas teleseries que establecen relaciones narrativas capítulo a capítulo, lo que las incluye en la categoría de ficción seriada; sin embargo, la dominante genérica establece que en cada unidad de programa se plantea un conflicto con un nudo y un desenlace, lo que le otorga cierta autonomía en relación a las otras partes del relato que se serializan. Estamos, pues, ante un claro exponente de la ficción *seriada- autónoma* de la televisión (simultáneamente con continuidad y conclusividad).

Temáticamente el género se asienta en la construcción de relatos desde lo que se abordan temas muy variados y dentro de los cuales –sin duda alguna– merecen ser destacados los temas de “corazón”. Sin embargo, esta temática no es exclusiva de la teleserie y, en iguales condiciones de tratamiento, podemos encontrar reflejadas temáticas tan variadas como los sucesos policiales, las relaciones y el ascenso en el mundo laboral, la convivencia entre amigos, etc. Entre las temáticas se destacan, además, la construcción de mundos laborales específicos (periodismo, bufete de abogados, sala de urgencias, policías, bomberos, etc.) como uno de los ejes que han dado lugar a una multiplicidad de manifestaciones de este género en los últimos tiempos.

Estructuralmente hemos de destacar la frecuencia de emisión semanal. La organización narrativa seriada – autónoma remite a que la teleserie construye una saga de personajes capaces de traspasar los propios límites de una narración puntual y convertirse en la propia estructura del programa y de los múltiples relatos que se irán recreando (el reconocimiento de la serie, en este caso, está muy relacionado con el sistema de relaciones entre personajes, más que con un relato puntual que cambiará de programa a programa); la frecuencia de emisión semanal transfiere autonomía a cada una de las historias creadas y descarga al telespectador de la densidad de un seguimiento diario sobre la evolución narrativa.

Estilísticamente sobresalen los recursos propios de la ficción televisiva acentuándose –según el caso- el registro trágico, dramático o cómico de los decorados, escenarios exteriores, vestuario, maquillaje, música, luces, planos, secuencias, etc. Las teleseries manifiestan un tratamiento estético en el que prevalece un criterio de unidad que se construirá, en gran parte, a partir de la temática central del programa.

2.2.3 LA COMEDIA DE SITUACIÓN¹²

LA COMEDIA DE SITUACIÓN		
1. Tema: se destacan los temas propios de la convivencia entre amigos y de los ámbitos laboral y familiar.	Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.	
	Carácter: Público o Privado.	
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Noche.
		Modo de Emisión: Programa grabado / Frecuencia de emisión semanal (y excepcionalmente con frecuencia diaria).
	Interna	Organización narrativa: Seriado- Autónoma / Con continuidad y conclusividad.
		Organización espacial: Espacios fingidos (posibles o imaginados) / Espacios reales representados.
		Organización temporal: Temporalidad fingida (presente –pasada o futura), de lo narrado en relación al tiempo presente y real de la emisión.
Organización de los sujetos: Sujetos ficcionales (posibles o imaginados) / Sujetos reales representados.		
3. Estilo	Estilo funcional: Dramático / Narrativo	
	Registro estilístico: Humorístico / Paródico / Irónico.	

Al definir a la *Comedia de Situación* (*sitcom*, para los americanos) lo hacemos estableciendo el siguiente sistema de relaciones con los programas precedentes:

¹² Como ejemplos de la programación televisiva española véanse, *Siete Vidas* (Telecinco); *Plats Bruts* (TV3), *Ala-Dina* (TVE 1), entre muchos otros exponentes.

(1) *Se trata de un tipo de teleserie;*

(2) *Acotada por el registro de estilo humorístico o cómico de los temas que propone.*

De este modo distinguimos *teleserie* de *comedia de situación* estableciendo para ambas las mismas características genéricas pero dissociándolas en el modo de tratamiento de los contenidos que proponen. La *sitcom* es un tipo de teleserie cuya característica central se asienta sobre el uso de *ciertos recursos estéticos como el absurdo, el grotesco, la parodia, la ironía, la paradoja, el doble sentido*, y en la que se pretende obtener un máximo aprovechamiento de las situaciones recreadas por los guionistas para provocar la carcajada.

La categorización del género incluye todos los aspectos mencionados previamente en la definición de la teleserie; la diferenciación entre ambos programas opera básicamente mediante el rasgo de estilo.

Temáticamente coincide con los planteamientos generales propuestos para la teleserie haciendo hincapié en aquellos temas de los cuales los guionistas creen que podrán obtener un mayor aprovechamiento cómico: confusiones, malos entendidos, entredichos, etc. se entrelazan con los temas propios de la convivencia entre amigos, en el ámbito laboral o familiar. La "comedia familiar" (propia de las décadas de los '60 y los '70) es un claro antecedente de lo que hoy llamamos *sitcom* y se manifiestan relaciones de derivación a través de la permanencia del tema "familia". No obstante, el campo de acción se ha ampliado a ámbitos más "modernos" como el trabajo, la convivencia escolar o entre amigos.

Estructuralmente hemos de destacar (al igual que en el caso anterior) la organización narrativa *seriada-autónoma*, con una frecuencia de emisión que puede ser *semanal* o *diaria*. La *serialidad* remite a que la *sitcom* construye una saga de personajes capaces de trasponer los propios límites de una narración puntual y convertirse en la propia estructura del programa y de los múltiples relatos que se irán recreando. La *frecuencia de emisión semanal* transfiere autonomía a cada una de las historias creadas y descarga al telespectador de la densidad de un seguimiento diario sobre la evolución narrativa; y la *autonomía* remite a que, aunque narrativamente compuesto por una suma de secuencias, la secuencia narrativa de un programa se agota en una única emisión.

Estilísticamente sobresalen los procedimientos propios de la comedia para televisión. El género se distingue claramente por su intención de hacer reír, divertir y emocionar. Los decorados, el vestuario, el maquillaje, la música, las luces, los planos, las secuencias, etc., muestran un tratamiento estético en el que prevalecen las caracterizaciones y la tendencia al *gag* y a la *clap*¹³.

2.2.4 EL TELEFILME¹⁴

EL TELEFILME	
1. Tema: todos los temas.	
Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.	
Carácter: Público o Privado.	
2. Estructura	Externa
	Interna
Ubicación Horaria: Mañana / Tarde / Noche / Trasnocche.	
Modo de Emisión: Programa grabado / Frecuencia de emisión única (o en ciclos semanales de telefilmes; Ej: Cine de Acción / miércoles 22hs A3TV).	
Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.	
Organización espacial: Espacios fingidos (posibles o imaginados) / Espacios reales representados.	
Organización temporal: Temporalidad fingida (presente –pasada o futura), de lo narrado en relación al tiempo presente y real de la emisión.	
Organización de los sujetos: Sujetos ficcionales (posibles o imaginados) / Sujetos reales representados.	
3. Estilo	
Estilo funcional: Dramático / Narrativo	
Registro estilístico: Novelado / De época / De acción / De suspense / Humorístico / Paródico / Irónico.	

En esta categoría genérica incluiremos a todos los filmes nacionales o extranjeros que hayan sido producidos -o no- para televisión y que, de modo general, presentan las misma caracterización que le hemos asignado a los géneros de ficción autónoma (teleseries y comedias de situación).

¹³ *Gag* y *Clap* (anglicismos): gesto cómico, humorada; aplauso y risa montados en el estudio de TV en coincidencia con el desarrollo de un guión. Recursos de estilos propios de la *sitcom*.

¹⁴ Entre los muchos productos para cine cuyos derechos se adquieren para televisión, se destacan los de *Sivsa Entertainment*: películas como *Ghost*, *El cliente*, *Instinto básico*, *Máximo riesgo*, etc.; además de los clásicos telefilmes americanos producidos sólo para TV.

Sin embargo, debemos realizar una primera puntualización: el telefilme no se encuentra a medio camino entre la ficción autónoma y la serial (como sucede con las teleseries) ; el telefilme es ficción autónoma pura si consideramos que una unidad de programación ha sido producida para ser emitida como pieza única, sin otras continuaciones. De más está recordar los altos costos de producción que representa para una cadena de TV producir cine para televisión; es por eso que la tendencia normal se dirige hacia la compra de productos que provienen de la industria cinematográfica para su posterior emisión televisiva.

Básicamente hay que considerar que los telefilmes amplían la gama de temáticas que suelen abarcar los otros programas de ficción. Ello sin duda se debe al origen del producto: en películas hechas para cine y ofrecidas por TV, hay que entender que existe una amplitud tan extensa de contenidos como los que se originan en la realidad misma, en la ficción posible y en la fantástica.

Por lo demás, las tres diferencias fundamentales que presentan los *telefilmes* y que los distinguen en relación a los otros géneros de ficción son:

(1) El formato técnico de producción audiovisual no necesariamente se ajusta a las normas de producción audiovisual para TV. El uso de normas de producción cinematográficas modifica la calidad audiovisual y estética del producto;

(2) Su duración es mayor ya que, en la mayoría de los casos, han sido concebidos como productos audiovisuales para otro tipo de soportes, con autonomía propia, independientes y por fuera de secuencias narrativas continuas.

(3) Estilísticamente se eliminan los decorados irreales de TV y se los reemplaza por escenarios naturales. Además, cuenta con los recursos estéticos propios del cine, como fotografía, montaje, banda sonora, etc.

2.2.5 LAS SERIES DE ANIMACIÓN¹⁵

LAS SERIES DE ANIMACIÓN		
1. Tema: asociado al universo ocioso y lúdico del niño y/o el adulto.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.
		Carácter: Público o Privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mañana / Mediodía.
		Modo de Emisión: Programa grabado / Frecuencia de emisión diaria o semanal.
	Interna	Organización narrativa: Seriado (Con continuidad) – Autónoma (Con conclusividad) – Seriado Autónoma (Con continuidad y conclusividad).
		Organización espacial: Espacios fingidos (posibles o imaginados) / Espacios reales representados.
		Organización temporal: Temporalidad fingida (presente –pasada o futura) de lo narrado en relación al tiempo presente y real de emisión.
Organización de los sujetos: Sujetos ficcionales (posibles o imaginados) / Sujetos reales representados.		
3. Estilo		Estilo funcional: Dramático / Narrativo
		Registro estilístico: Animado / Realista / Irreal / Humorístico / De acción / Novelado.

Como en el caso anterior, en esta categoría genérica catalogamos a todos los productos nacionales o extranjeros de animación que hayan sido producidos -o no- para televisión y que, en términos generales, se ajustan a la misma caracterización que le hemos asignado a los productos de ficción.

Al igual que las teleseries, las series de animación presentan un tipo de ficción que puede ser catalogado como serial (*Heidi*), autónoma (*Mulan* de Walt Disney) o serial- autónoma (*Los Simpson*).

Las tres diferencias fundamentales que presentan los *series de animación* en relación a los géneros de ficción antes mencionados son:

¹⁵ Entre otros ejemplos, *Los Simpson* (Antena 3 TV); *Los Fruitties* (TV3).

(1) El género –dentro del medio televisivo- presenta una marcada orientación hacia públicos infantiles por lo que suele aparecer de modo seriado dentro de programas destinados a este segmento de audiencia (con la excepción del escaso cine animado que se pasa por televisión) ;

(2) Su duración es menor ya que, en la mayoría de los casos, han sido concebidos como productos audiovisuales para ser incluidos en géneros mayores –los llamados programas infantiles- (con la excepción del escaso cine animado que se pasa por televisión) ;

(3) Estilísticamente se eliminan los decorados irreales de TV o los escenarios naturales y se los reemplaza por la representación irreal del mundo de la animación.

Por lo demás, el género adopta íntegramente los aspectos generales de los géneros de ficción seriada o autónoma para TV.

2.3 LOS PROGRAMAS DE TIPO HIBRIDADO

Sin duda alguna, los géneros que mezclan componentes de la realidad y la ficción han existido desde siempre en la televisión pero su aumento de cuota de pantalla y diversificación es un fenómeno que podríamos catalogar como de las últimas dos décadas.

La televisión se constituye en un medio de información pero también de ocio; es por eso que la TV generalista ha izado desde siempre las banderas del entretenimiento y la diversión a la par que hacía lo propio con las de la información. Si bien estas dos funciones del medio (informar y entretener) parecían tener una existencia autónoma y disociada, hemos venido observando como –cada vez con más frecuencia- se tienden a producir determinados tipos de programa cuya matriz recupera elementos del *campo de referencia externo* (discurso referencial) que son modalizados como un *campo de referencia interno* (discurso ficcional).

El fenómeno no es novedoso si contemplamos las largas trayectorias televisivas seguidas por tres géneros puntuales: el *concurso*, los *programas infantiles* y la ya catalogada *publicidad* televisiva.

Dejando al margen el caso publicitario¹⁶ y centrándonos en el concurso y en los programas infantiles diremos que, estos dos primeros casos evidencian una larga trayectoria televisiva que demuestra que ambos programas pueden ser catalogados como tipos que trabajan, frecuentemente, sobre los límites que separan las barreras que permiten distinguir lo real de lo ficcional. En los apartados que se introducen, figuran las caracterizaciones de sus aspectos temáticos, estructurales y estilísticos y la explicación de porqué son catalogados como géneros de hibridación.

2.3.1 EL CONCURSO¹⁷

EL CONCURSO		
1. Tema: la competencia, los premios y castigos, el triunfo o la derrota, las destrezas físicas o intelectuales.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional. Carácter: Público y Privado.
2.Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mediodía / Tarde / Noche.
		Modo de Emisión: Programa en directo o grabado / Frecuencia de emisión diaria o semanal.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales / Espacios reales representados / Espacios fingidos (posibles o imaginados).
Organización temporal: Coincidencia temporal con la realidad / Pasado próximo real.		
		Organización de los sujetos: Sujetos reales.
3. Estilo		Estilo funcional: Narrativo / Conversacional. Registro estilístico: Espectacular/ Entretenido / Coloquial / Lúdico.

¹⁶ Su clasificación inicial y las problemáticas que de ella se desprenden ya han sido ampliamente desarrolladas en los *Apartados* 2.1.7: "La Publicidad de productos"; 2.1.8: "La publicidad institucional" y 2.1.9: "La propaganda". Todos dentro de este mismo capítulo.

¹⁷ Véanse: *Pasapalabra* (Antena 3 TV); *50 por 15* (Telecinco); *Audacia* (TVE 1); *El juego del Euromillón* (Telecinco); *El precio justo* (TVE 1); *Todo en familia* (TVE 1), entre muchos otros casos de la programación televisiva española.

El concurso televisivo ha trabajado tradicionalmente sobre aspectos temáticos de la realidad referencial, pero también ha dotado a sus programas de una evolución narrativa similar a la que presentan los géneros de ficción. Por un lado, es notoria la presencia de información del *campo de referencia externo* (las preguntas y respuestas, los paneles de películas, deportes, naturaleza, las pruebas numéricas, de memoria, etc.), por el otro, se destaca que cada concursante atraviesa por estas pruebas televisivas con la intención de obtener un premio. En este segundo sentido, el concurso crea, también, un universo ficcional que narra la evolución del concursante (muchas veces en directo) y al que dota del estatuto de personaje.

En tanto que el funcionamiento del programa presenta un modelo (a la vez de estructura y de estilo) que ubica al concursante en un proceso de competición con otros con el objetivo de alcanzar un premio, cada concurso puede ser leído con una estructura narrativa en la que se despliega la evolución del concurso. Al mismo tiempo, se insiste en temas relacionados con el saber y desde los que se apela a la competencia cultural general de los concursantes como pueden ser cine, TV, geografía, historia, teatro, música, deportes, etc. En este sentido, han proliferado una multiplicidad de concursos que se basan en la expresión de las variadas destrezas intelectuales o físicas de un concursante o de un grupo de ellos.

**Antes de avanzar en la caracterización del concurso, es muy importante señalar que toda actividad lúdica, todo juego, recurre obligadamente a la simulación y al fingimiento, lo que da paso a las formas de tratamiento (estilos) y temáticas propias de la ficción.*

El establecimiento de unas leyes internas (lugares y roles fijos de personas y cosas / dinámicas de participación / expresiones tópicas como “me traicionaron los nervios” , “juega por millón y medio de pesetas” o “no tengo ni idea” / el diseño global del plató / etc.) señalan con insistencia la marcada producción ficcional de un campo interno dentro del cual esos concursantes y presentadores han de cumplir con determinados roles pautados como, por ejemplo: responder, aplaudir, conversar, “jugársela”, alegrarse porque ganan, entristecerse porque pierden, reírse, hacer bromas, sorprenderse, llorar, etc.

Es muy importante señalar que esta condición de *establecimiento de roles y leyes internas* - de carácter tan marcado dentro los concursos - la observaremos, también, en los programas infantiles.

Temáticamente se destaca por imponer como tópica la trayectoria de la competencia (el héroe, la derrota, el triunfo, etc.) y, los temas de esta competencia se suelen acotar en cuestiones de cultura general (destrezas intelectuales) o de habilidad práctica (destreza física).

Estructuralmente manifiesta una marcada curva narrativa que es llevada por el presentador y se subdivide en secuencias equivalentes a las diferentes rondas o pruebas por las que atraviesan los concursantes antes de perder, de ser eliminados de conseguir el premio.

Estilísticamente adopta una estética de espectacularidad y de *show*: grandes escenarios, paneles, azafatas, bailarines, tribunas, aplausos, risas, etc., dotan al programa de un estilo directo, aunque su emisión sea diferida o grabada.

2.3.1.1 EL CONCURSO DE SABER

EL CONCURSO DE SABER		
1. Tema: de muy amplia variedad (historia, geografía, arte, cine, etc.) y articulados en paneles y/o rondas de preguntas y respuestas.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.
		Carácter: Público y Privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mediodía / Tarde.
		Modo de Emisión: Programa en directo o grabado / Frecuencia de emisión diaria.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.
		Organización espacial: Espacios fingidos (posibles o imaginados).
		Organización temporal: Coincidencia temporal con la realidad.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Narrativo / Conversacional.
		Registro estilístico: Espectacular / Entretenido / Coloquial / Lúdico.

Como explicamos en el apartado anterior, una de las categorías temáticas tradicionales y propias del concurso es “el saber”. Los concursos de saber, establecen la dinámica de los juegos de *trivial* y, mediante la selección de unos ejes temáticos (historia, naturaleza, geografía, cine, etc.) someten a los concursantes a baterías de preguntas o paneles temáticos que habrán de resolver. Por lo general, el concursante está inmovilizado en un atril (enfrentado al del presentador), una posición fija que inhabilita la ejecución de acciones de desplazamiento y, por ende, reduce las posibilidades de representación física de las acciones (en el concurso de destreza física veremos como sucede lo contrario). La ausencia de dinamismo establece, entonces, una lectura que aunque hibridada, señalaría la tendencia más referencial y clásica del concurso.

2.3.1.2 EL CONCURSO DE DESTREZA FÍSICA

EL CONCURSO DE DESTREZA FÍSICA		
1. Tema: la superación física de pruebas a las que se somete a los concursantes (de forma individual o en grupo). Premios y castigos.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.
		Carácter: Público y Privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Noche.
		Modo de Emisión: Programa en directo o grabado / Frecuencia de emisión semanal.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales / Espacios reales representados / Espacios fingidos (posibles o imaginados).
		Organización temporal: Coincidencia temporal con la realidad.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Dramático / Narrativo / Conversacional.
		Registro estilístico: Espectacular / Entretenido / Emotivo / Lúdico.

El concurso de destreza física recurre con más insistencia al estilo espectacular y de *show*. Lo que se muestra ya no es un concursante respondiendo preguntas o resolviendo acertijos. Se trata ahora de un concursante (o un grupo) con capacidad de resolución de actividades relacionadas con la habilidad física, sensorial o práctica. La ejecución de acciones de desplazamiento en escenarios o escenografías especialmente preparadas para ello, acentúa con mucha más fuerza la curva narrativa del concurso y somete al concursante a ese doble juego del telespectador que podrá elegir a su favor o en su contra. En este sentido, el concurso de destreza física refuerza aún más su carácter de ficcional ya que establece una serie de ingredientes que tienden a la creación marcada de un mundo posible, la intriga sobre la posible ejecución de unas acciones, la ejecución de las acciones, el triunfo o la derrota.

2.3.1.3 EL CONCURSO DE FICCIÓN¹⁸

EL CONCURSO DE FICCIÓN		
1. Tema: la convivencia de un grupo de personas en directo que han de eliminarse para alcanzar un premio.		Dominio de validez: Local / Nacional.
		Carácter: Privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Noche (horario central) Mañana y Tarde (resúmenes).
		Modo de Emisión: Programa en directo o grabado / Frecuencia de emisión diaria (resúmenes) y semanal (emisión central).
	Interna	Organización narrativa: Seriada / Con continuidad . Seriada Autónoma / Con continuidad y conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales / Espacios reales representados.
		Organización temporal: Coincidencia temporal o pasado próximo de lo narrado en relación al tiempo presente y real de la emisión.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Dramático / Narrativo / Conversacional.
		Registro estilístico: Novelado / Espectacular / Polémico / Entretenido / Emotivo.

¹⁸ Véanse: *Gran Hermano* (Telecinco), *El Bus* (Antena 3), *Supervivientes* (Telecinco).

Tradicionalmente, los concursos han sido definidos como programas cuya finalidad estaba claramente pautada por un contrato de distensión con el televidente. Esto no impedía que los contenidos pudiesen incorporar información de actualidad, historia, geografía, arte, etc.

El *concurso de ficción* ofrece una multiplicidad de nuevos programas que comienzan a multiplicarse con rapidez y en los cuales se manifiestan una serie de elementos combinados entre los cuales destacan la transmisión en directo de contenidos que pueden ser catalogados como informativos, la utilización de las claves narrativas propias de la ficción y una dinámica de concurso que regula las relaciones entre los participantes y la audiencia.

Programas como *Gran Hermano* o *El Bus*, son claros exponentes de este género en donde el premio final se convierte en la excusa perfecta para articular variadas relaciones de convivencia entre los concursantes que serán transmitidas (en directo, diferido o grabado) a los espectadores. Este tipo de programa adopta una organización narrativa seriada que lo inscribe dentro de las claves de la ficción televisiva; sin embargo el concurso de ficción recurre, paradójicamente y al mismo tiempo, al empleo de la transmisión en directo en muchas oportunidades.

Temáticamente aborda los temas propios de la telenovela o las teleseries pero los personaliza en sujetos reales a partir de los cuales se irán construyendo un entramado que servirá de excusa para hacer avanzar el concurso y la narración. Es significativo como la amplia gama de temas y acciones propias de la ficción adopta un protagonista real en este tipo de concursos. (en el concurso clásico el relato que sintetiza la travesía del concursante es sugerido y no está interpretado "actoralmente").

Estructuralmente está determinado por una organización narrativa que surge de la edición de las imágenes de seguimiento obtenidas en el lugar en el que se producen las acciones. La organización narrativa del programa se puede modelar posteriormente a la grabación del material audiovisual o, también, valiéndose de la transmisión en directo. Así es como se observan emisiones en las que prevalece el carácter grabado del concurso (los resúmenes, por ejemplo) y otras en las que la transmisión en directo es la estructura de base (la emisión central). En el primer caso se tiende a la creación editada de una ficción, mientras que en el segundo, se recuperan las connotaciones informativas básicas del directo en lo que después definiremos como *reality show*.

Estilísticamente recurre al estilo funcional propio de los concursos (narrativo / conversacional) incorporándose en este caso la dimensión dramática llevada a cabo por la propia "actuación real" de los concursantes. Desde el registro estilístico adopta las características más generales de los géneros de la ficción (novelado, emotivo, humorístico, etc.).

2.3.2 LOS PROGRAMAS INFANTILES¹⁹

LOS PROGRAMAS INFANTILES	
1. Tema: definido por las tópicas propias de los universos lúdico y escolar infantil.	
Dominio de validez: Local / Nacional.	
Carácter: Público y Privado.	
2. Estructura	Externa
	Interna
Ubicación Horaria: Mañana.	
Modo de Emisión: Programa en directo o grabado / Frecuencia de emisión semanal.	
Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.	
Organización espacial: Espacios reales / Espacios reales representados / Espacios fingidos (posibles o imaginados).	
Organización temporal: Coincidencia temporal con la realidad y/o pasado próximo real / Temporalidad fingida.	
Organización de los sujetos: Sujetos reales / Sujetos reales representados / Sujetos ficticiales (posibles o imaginados).	
3. Estilo	
Estilo funcional: Informativo – Periodístico / Dramático / Narrativo / Conversacional.	
Registro estilístico: Espectacular / Entretenido / Humorístico / Lúdico.	

Los *programas infantiles* son herederos de la tradición televisiva del magazine. En este sentido, su estructura se aproximará a la caracterización de un magazine con orientación a un público

¹⁹ Los ejemplos más elocuentes de este tipo de programa pueden observarse en: *El Club Megatrix* (Antena 3 TV); *Club Disney* (Telecinco).

preferentemente infantil y en la que se evidenciarán (al igual que en el magazine) secuencias delimitadas temáticamente como por ejemplo: *juegos, entrevistas, concursos, teleseries, series de animación, bailes, etc.*

Ahora bien, si se trata de un programa magazine para niños ¿por qué no los hemos catalogados dentro de los géneros informativo – periodísticos y sí dentro de los géneros de hibridación? La respuesta es sencilla, los programas infantiles adoptan la estructura de un magazine pero, temáticamente y estilísticamente recuperan componentes propios de los géneros de ficción que se manifiestan –esencialmente- en la construcción de un *campo de referencia interno* propio para cada programa y en el que intervienen notoriamente:

**Los presentadores : no se trata de periodistas sino de actores, músicos o modelos que se adaptan a un perfil de público infantil;*

**Personajes especialmente creados para el programa: muñecos, azafatas caracterizadas, bailarines, payasos, magos, etc.;*

**Grandes escenografías en las que se distinguen espacios de interacción real o ficticia como, por ejemplo, la sala de juegos, el sector de concursos, el escenario de interpretación, las pantallas que transmiten fragmentos de teleseries o de series de animación, etc.*

Como intentamos explicar, la estructura interna del programa remite a una revista de variedades del mundo infantil (un magazine infantil) que el género construye –incluso- con la participación de niños como público en el plató.

¿Cómo se establecen, pues, los aspectos ficcionales, aquellos que dan pié a una caracterización de “género de hibridación”?

La actividad lúdica, el juego, obliga necesariamente a la simulación y al fingimiento lo que da paso a los estilos y tópicos propios de los universos de ficción.

El establecimiento de unas leyes internas (nombres propios o apodos de lugares, cosas, personas / vestuario de tipo "equipo" o "club" / expresiones como "megasocios" o "súperamigos" / *looks* / objetos fetiche / etc.) señalan con insistencia la marcada producción ficcional de un campo de referencia interno dentro del cual esas personas (niños o adultos) han de cumplir con determinados roles pautados como, por ejemplo: aplaudir, conversar, concursar, alegrarse porque ganan, entristecerse porque pierden, reírse, hacer bromas, sorprenderse, llorar, etc. Es muy importante señalar que esta última condición - de carácter tan marcado dentro los programas infantiles- ya la observamos, además, en la caracterización del concurso.

Temáticamente se abordan las tópicos propias del universo lúdico (y en menor grado del mundo escolar) de la infancia. El juego, la televisión, la música, el deporte, los dibujos animados, los objetos de *merchandising*, entre otros, se constituyen en los temas de mayor elaboración dentro del género.

Estructuralmente evidencia una estructura secuencial autónoma organizada mediante bloques asociados a cada uno de los temas o partes del programa (similar a la del *magazine*). Externamente se ubica en las franjas de programación televisiva matinal y, con preferencia marcada, sobre el fin de semana.

Estilísticamente adopta las connotaciones propias de un *show* para niños por lo que la interacción de variadas voces y los recursos intertextuales son una constante. Recurre al estilo espectacular tanto para la transmisión de información de tipo referencial como para la generación de las atmósferas de ficción.

2.3.3 EL MAGAZINE DE CORAZÓN²⁰

El *magazine del corazón* es uno de los programas que ha surgido por la segmentación de los contenidos del *magazine*, entendido este último como un género contenedor de otros programas y dotado de una estructura mayor.

En este caso, se trata de una revista especializada en los temas propios del "corazón" y del "famoseo" que, con elasticidad, suele adoptar estilos narrativos emotivos, paródicos, irónicos, etc.

²⁰ Como por ejemplo, *Corazón Corazón* (TVE 1); *Ahora* (Antena 3 TV), *Historias de hoy* (Telecinco).

EL MAGAZINE DE CORAZÓN		
1. Tema: asuntos del "corazón" vinculados a personajes famosos, artistas, políticos, deportistas, la realeza, etc.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional Carácter: Privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mañana / Tarde.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria.
	Interna	Organización narrativa: Seriada- Autónoma / Con continuidad y conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales.
		Organización temporal: Coincidencia temporal y/ o pasado próximo de lo narrado en relación al tiempo presente y real de la emisión.
		Organización de los sujetos: Sujetos reales.
3. Estilo		Estilo funcional: Narrativo/ Conversacional. Registro estilístico: Emotivo / Sensacionalista / Entretenido / Paródico / Irónico.

Temáticamente se distingue por focalizar los contenidos relacionados con los asuntos de la vida privada de personajes famosos. Por lo general, se destacan las temáticas de carácter escandaloso y naturaleza íntima.

Estructuralmente construye un doble juego entre autonomía y serialidad, es por ello que hemos catalogado la organización narrativa como *seriada- autónoma*. Por un lado, los acontecimientos de personajes famosos que son narrados se agotan en una única emisión de programa pero, por otro lado, sabemos que con frecuencia esos mismos personajes vuelven a aparecer al día siguiente (y los sucesivos) llegando a establecer una verdadera continuidad serial en el desarrollo de ciertos aspectos de sus vidas, que muchas veces son propuestos o develados como "montajes".

Estilísticamente predomina un estilo funcional narrativo y conversacional (es decir, se "narra" y se "conversa" acerca de la vida de las personas); el registro estilístico puede abarcar una amplia gama que va desde la emotividad hasta la parodia o, incluso, llegar a la denuncia y la polémica.

2.3.4 EL MAGAZINE DE SUCESOS²¹

EL MAGAZINE DE SUCESOS		
1. Tema: asuntos propios de la crónica policial que provienen –esencialmente- de ámbitos domésticos.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.
		Carácter: Privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Tarde.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales.
		Organización temporal: Coincidencia temporal con la realidad / Pasado próximo real en relación al tiempo presente.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Informativo- Periodístico / Narrativo/ Dramático.
		Registro estilístico: Novelado / Sensacionalista / Polémico / Emotivo.

Temáticamente el programa aborda los contenidos originados en ámbitos preferentemente domésticos, laborales o rurales. En todos los casos, los temas se destacan por su naturaleza violenta y su carácter escandaloso e íntimo. Se destaca con notoriedad la jerarquización de asuntos que provienen de la crónica policial periodística.

Estructuralmente se define por una organización narrativa de tipo autónoma que articula secuencias en las que se narran los diferentes sucesos presentados en el programa. La organización espacio - temporal de los contenidos y de los sujetos refleja siempre al campo de referencia externo o realidad referencial.

Estilísticamente conserva una función informativa -periodística en la que el predominio de segmentos descriptivos y narrativos da paso a un registro estilístico novelado, emotivo, sensacionalista, etc.

²¹ Considérense como ejemplos *Gente / Segmento inicial* (TVE 1), *Historias de Hoy / Segmento inicial* (Telecinco), así como los segmentos de crónica de sucesos incluidos en *Día a Día* (Telecinco), *Sabor a ti* (Antena 3 TV), entre otros magazines con contenidos de crónica policial.

2.3.5 EL REALITY SHOW²²

EL REALITY SHOW		
1. Tema: hechos o acontecimientos caracterizados por su representatividad violenta, su naturaleza polémica, escandalosa o íntima.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional.
		Carácter: Privado o Público.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Noche.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria o semanal.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales.
		Organización temporal: Coincidencia temporal con la realidad / Pasado próximo real.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Dramático / Narrativo / Conversacional.
		Registro estilístico: Espectacular / Sensacionalista / Polémico / Emotivo.

La tendencia recurrente en las programaciones de TV generalista nos muestra como, cada vez más, se producen tipos de programas que recurren a la articulación simultánea de:

**Temas que, aunque insignificantes, provienen del campo referencia externo o realidad referencial;*

**Estructuras híbridadas que se construyen desde la articulación de las estructuras de los programas referenciales con las estructuras de los programas de ficción;*

²² *Alerta 112* (Antena 3 TV), *Impacto TV* (Antena 3 TV) y *Ver para Creer* (los tres en la concepción americana del género). *Crónicas Marcianas* (Telecinco), *Tómbola* (Tele Madrid) y los *talk shows* que más adelante catalogaremos, en la versión europea del género.

**Estilos de tratamiento claramente ficcionales que se destacan por el falso juego de interés por un fenómeno supuestamente real (y por ende informativo) pero que se inscribe en estilo no informativo ni periodístico (más bien dramático y narrativo).*

El *reality show* se define por hacer coincidir la producción televisiva de un acontecimiento del campo de referencia externo (caracterizado por su representatividad violenta) con la producción real de ese propio acontecimiento en su campo de acción natural (la realidad extradiscursiva). De este modo, el hallazgo audiovisual captado mediante vídeo aficionados, cámaras ocultas, grabaciones telefónicas, etc., se reproduce en directo sobre el soporte televisivo. En este sentido y valiéndose de la transmisión directa, la estructura del programa ofrece una coincidencia temporal entre los hechos sucedidos en la realidad y los mismos hechos sucedidos dentro del programa de TV. Esta concepción estructural del *reality show* proviene de los Estados Unidos en donde la múltiple oferta de cadenas de TV, cámaras domésticas, nuevas tecnologías, etc., permite un seguimiento de la realidad mucho más estricto y, por tanto, es mayor el número de registros reales para su emisión simultánea.

Sin embargo, en países con sistemas televisivos no tan expandidos, la mayoría de sucesos que se caracterizan por su representatividad violenta y que son posibles de ser emitidos en directo, suelen ser pocos. Es por ello que se opta por dos fórmulas paralelas:

**por un lado, se recurre al grabado de los acontecimientos espectaculares para su posterior emisión, lo que quiebra el eje de coincidencia temporal entre la producción televisiva del suceso y la producción real del mismo (las imágenes conservan su impacto pero, tendrían más impacto si estuvieran sucediendo en directo, en ese mismo instante);*

**por otro lado, el género presenta una versión más similar a lo que en este trabajo denominaremos como *talk show*, se construye un relato en primera persona (lo construye en directo, no capta su ejecución real en directo) y lo alimenta de la fuerza de la transmisión en vivo.*

Estas dos últimas expresiones del género son más propias de las producciones televisivas europea y latinoamericana y es por ello que solemos observar cómo –indistintamente– se recurre a la categoría de *reality show* para catalogar a programas como *¿Quién sabe dónde?* (donde se buscan personas en directo) u otros como *Como la vida* (donde van invitados a contar sus historias en directo).

En nuestra catalogación recurriremos a una estructura sintética en la que quepan los tres modelos referidos: serán *reality shows* tanto los programas que transmitan en directo acontecimientos espectaculares, que los retransmitan en diferido o grabado, o aquellos que los produzcan desde el relato de un invitado en el plató .

Temáticamente el género aborda todo tipo de temáticas caracterizadas por su representatividad violenta, su naturaleza escandalosa o su carácter privado: la muerte, el sexo, el amor, la vida doméstica, el mundo policial, la violencia, el mundo del espectáculo, el deporte, etc. Las temáticas se encuentran tanto en ámbitos privados como en públicos.

Estructuralmente hace coincidir (o intenta hacer coincidir mediante recursos de estilo) la producción real de un acontecimiento con su producción discursiva para televisión. De este modo, se establece un juego entre los parámetros espacio temporales reales y televisivos que se sostiene en la transmisión directa o en la ilusión de la misma. Desde la estructura interna se organiza mediante secuencias narrativas en las que se intenta que se ejecuten acciones en directo.

Estilísticamente tanto en las transmisiones en directo, dramatizaciones y reconstrucciones, el objetivo se centra en conmover al telespectador. No se ahorran recursos como la cámara subjetiva, la ralentización de las imágenes, los montajes paralelos, el uso de la música de suspense, los primeros planos de las reacciones, etc. Todo el tratamiento de estilo tiende a promover emociones y sentimientos lo que aproxima al género a la estética ficcional por sobre la informativo- periodística.

2.3.6 EL TALK SHOW²³

²³ Como ejemplos: *Sabor a ti* –segmento final- (Antena 3 TV); *Día a Día* –segmento inicial- (Telecinco); *Como la vida* –segmento final- (Antena 3 TV); entre otros. Nótese que se trata de magazines con segmentos de talk shows.

EL TALK SHOW		
1. Tema: pequeñas historias sintetizadas en relatos caracterizados por su carácter subjetivo (en primera persona) y privado.		Dominio de validez: Local / Nacional.
		Carácter: Privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mañana / Tarde.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales representados.
		Organización temporal: Coincidencia temporal con la realidad.
		Organización de los sujetos: Sujetos reales.
	3. Estilo	
Registro estilístico: Emotivo / Coloquial / Sensacionalista.		

El *talk show* es un programa que simula el mecanismo de reproducción audiovisual propio de la estructura del *reality show*. Justamente allí es donde se distingue la diferencia entre “producir controladamente un relato” y “transmitir en directo un acontecimiento espectacular”.

En el *talk show*, la “acción real” es sustituida por la “palabra” de los invitados que narran esas cosas reales (pero que no vemos); el hecho de crear la ilusión de que se están produciendo en directo algunos acontecimientos, distingue a una estructura que “pone en escena” de otra que simplemente transmite un suceso.

Como veremos enseguida, el *talk show* no se diferencia del *reality show* más que en ciertos aspectos estructurales: temática y estilísticamente conservarán unos rasgos comunes pero en la estructura del género se observarán elementos diferenciadores. Tal vez sea por ello que en los estudios sobre estos géneros muchas veces se tienda a no distinguir las diferencia entre uno y otro.

Temáticamente el género aborda todo tipo de temáticas caracterizadas por su representatividad violenta, su naturaleza escandalosa o su carácter privado: la muerte, el sexo, el amor, la vida doméstica, el mundo policial, la violencia, el mundo del espectáculo, el deporte, etc.

Estructuralmente recrea (o intenta recrear mediante recursos de estilo y, en especial, el uso de la palabra) la “acción real” de un acontecimiento con su “narración o dramatización dialogada” para televisión. Se organiza mediante secuencias narrativas en las que se intercalan muchos relatos particulares y enfrentados, intentando que por medio de la palabra se ejecuten “nuevas acciones en directo”.

Estilísticamente tanto en las narraciones, dramatizaciones y reconstrucciones, el objetivo se centra en conmover al telespectador. No se ahorran recursos como la cámara subjetiva, la ralentización de las imágenes, los montajes paralelos, el uso de la música de suspense, las presentaciones lúgubres, los primeros planos de las reacciones, etc. Todo el tratamiento de estilo tiende a promover emociones y sentimientos lo que aproxima al programa a la estética ficcional por sobre la referencial.

2.3.7 EL PERIODÍSTICO – HUMORÍSTICO²⁴

EL PERIODÍSTICO- HUMORÍSTICO		
1. Tema: perteneciente a la actualidad política, social, cultural, deportiva, etc., y registrado humorísticamente.		Dominio de validez: Local / Nacional / Internacional. Carácter: Público.
2.Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Tarde / Noche.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria o semanal.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma / Con conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales / Espacios reales representados / Espacios fingidos (posibles o imaginados).
		Organización temporal: Coincidencia temporal con la realidad / Pasado próximo real / Temporalidad fingida (pasada - presente - futura).
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Informativo – Periodístico / Narrativo. Registro estilístico: Humorístico / Paródico / Irónico.

²⁴ *La cosa nostra* (TV3); *El Informal* (Telecinco); *Caiga quien Caiga* (Telecinco).

La ágil combinatoria entre los recursos más clásicos del telediario con la parodia y el humor, propios de las comedias de situación o de los antiguos programas humorísticos (hoy por hoy, desaparecidos), es la clave de un nuevo género: el *periodístico – humorístico*.

Programas como *Caiga quien Caiga*, *El Informal* o *Cosa Nostra*, muestran una articulación sustancial en la que se destacan contenidos claramente informativos (las noticias más destacadas del día o de la semana), una estructura muchas veces informativa con entrevistas, crónicas, comentarios, etc., y un estilo que evidencia marcas propias del grotesco, la parodia, el chiste, la ironía, etc.

Es recurrente la presencia de sujetos que provienen del campo de referencia externo: políticos, deportistas, artistas, etc., sobre los cuales el género se propone ironizar o parodiar.

La actualidad informativa emerge como el contenido clave y es por eso que los presentadores adoptan un perfil notoriamente periodístico aunque, al mismo tiempo, harán las veces de actores comediantes. En esta segunda función, propondrán una charla cómica sobre asuntos públicos lo que ocasiona, incluso, una necesaria comparación con géneros periodísticos como el editorial o el comentario, en donde con mucha claridad la editorialización sobre la realidad es una constante.

Sin embargo, y a pesar de su marcada orientación temática informativa, el género periodístico – humorístico se aproxima, desde su estilo, a la recreación de pasos de comedia, *gags*, mezcla de personas reales con personajes ficticios, parodias, etc.

Temáticamente se abordan noticias de actualidad (de información general) con una cobertura *in situ*; posteriormente, se recurre a una edición y editorialización de la información que acentúa los rasgos cómicos, divertidos, paródicos, irónicos, absurdos o contradictorios de los personajes o las instituciones involucrados en la misma.

Estructuralmente adopta la organización secuencial propia de los telediarios: recurre a una presentación seguida de secciones y notas variadas, clasificadas y jerarquizadas por el título de la sección o por el nombre del reportero que las realiza.

Estilísticamente recupera las connotaciones propias del universo ficcional (actuación, simulación, dramatización).

Los códigos empleados para comunicar las informaciones se establecen a partir de guiños de complicidad cultural que interpelan, mayoritariamente, a un público joven y con una mirada amplia de la realidad. La estética visual del programa remite a la del telediario.

2.3.8 EL DOCUMENTAL DE FICCIÓN²⁵

EL DOCUMENTAL DE FICCIÓN		
1. Tema: encarnizado en historias reales producidas de modo controlado, con conflictos, situaciones y sujetos que se articulan narrativamente mediante la técnica documental.		Dominio de validez: Local / Nacional.
		Carácter: Público o Privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Noche.
		Modo de Emisión: Programa grabado / Frecuencia de emisión semanal.
	Interna	Organización narrativa: Seriada – Autónoma / Con continuidad y conclusividad.
		Organización espacial: Espacios reales.
		Organización temporal: Coincidencia temporal con la realidad / Pasado próximo real.
Organización de los sujetos: Sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: Dramático / Narrativo.
		Registro estilístico: Novelado.

Como su nombre lo indica, el *documental de ficción* absorbe la estructura y algunos procedimientos de estilo propios del género documental pero, también, las temáticas y ciertos recursos estilísticos propios de los géneros de ficción.

²⁵ En la programación televisiva española de los últimos años se destacaron *Bellvitge Hospital* (TV3) y *Supervivientes* (Telecinco); este último ya catalogado también como *concurso de ficción*; no obstante, *nótese* el evidente estilo de documental de viajes y naturaleza que este concurso adquiere.

Programas como *Bellvitge Hospital* (en donde se proponía el seguimiento por capítulos de las historias y la vida en un hospital) o *Supervivientes* (mezcla de documental de viajes, aventuras y naturaleza, en el que se destaca un tratamiento de ficción para las historias que se desarrollan dentro de una isla desierta) son claros exponentes de un género de tradición británica que –originariamente– fue denominado como *docu-soap* (documental de ficción).

El programa, como veremos, trabaja con técnicas propias de la producción documental para televisión desde las que se recrean historias, personajes y situaciones (siempre ubicados en un pasado más o menos remoto) que son ofrecidas al televidente en clave de ficción y que se emiten de modo seriado.

La opción de emitir de modo seriado los contenidos que han sido documentados, asocia al programa con las características propias de los discursos de ficción. Sin embargo (y a diferencia del concurso de ficción, por ejemplo) el documental de ficción no recurre al empleo de la transmisión en directo: todos los contenidos son de producción grabada y, por tanto, remiten a un pasado más o menos remoto (temporalidad pasada que es propia, por otro lado, del género documental en sentido estricto).

Temáticamente aborda los temas propios del documental pero los personaliza en sujetos a partir de los cuales se irán construyendo historias que servirán de excusa para hacer avanzar el documento y el relato (pacientes que van a atenderse a un hospital y a los que se sigue con cámaras; participantes que hacen un viaje a una isla desierta y nos cuentan su travesía; personas que intentan sacar su registro de conducir, etc.). Es significativo como la amplia gama de temas documentales adopta una primera persona protagonista en el documental de ficción (en el documental clásico el relato es impersonal, se construye en tercera persona).

Estructuralmente está determinado por una secuencia narrativa que surge de la edición y organización de las imágenes captadas en el lugar en el que se producen las acciones. La estructura del programa se modela posteriormente a la grabación del material audiovisual. Así es como se observa una clara intención de ficcionalizar mediante el proceso de edición al documento obtenido.

Estilísticamente recurre de modo indiscriminado tanto al registro informativo y narrativo propio del género documental, como al registro dramático más característico de los géneros de la ficción.

CAPÍTULO VII

FORMULACIÓN INTEGRAL DEL MODELO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD, LA FICCIÓN Y LA HIBRIDACIÓN EN EL DISCURSO TELEVISIVO

PROBLEMA 7: ¿Es posible construir un modelo general capaz de clasificar y diferenciar objetivamente a los discursos mediante una estructura de macro unidades definidas a priori?

OBJETIVO 7: Formular un modelo integral de análisis del discurso que explique el funcionamiento de las unidades discursivas de "máximo nivel", válido para el análisis de los programas y programaciones de televisión y que esté en condiciones de ser sometido total o parcialmente a pruebas objetivas de contrastación.

1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MODELO

En este capítulo nos dedicaremos a la formulación integral de un modelo para el estudio de los discursos de realidad, ficción e hibridación en los programas y programaciones de televisión. De este modo, la formulación final del modelo constituye la expresión más acabada de las conclusiones de esta investigación. Sin embargo, en el próximo capítulo nos dedicaremos a ponerlo a prueba y reformularlo, en los aspectos que de aquellas pruebas se deriven.

La finalidad del armado de una tipología de los discursos de la televisión es establecer *cuotas de tiempo de programación* para los programas de una emisora, además de señalar la presencia (en cantidad de tiempo programado) de los *tipos de discurso* y los *tipos de programa* predominantes en cada una de ellas. En este sentido, las características generales del modelo se sintetizan en una estructura arborescente que permite divisar *unidades de programa* que se corresponden con un tipo de discurso (realidad, ficción o hibridación) y que se hallan articuladas con otras dentro de una programación televisiva.

Recordamos, entonces, que nuestro modelo parte desde una división entre los tres grandes grupos discursivos de la TV: *discursos de realidad, discursos de ficción y discursos de hibridación*. En este sentido, el modelo debería poder responder, por ejemplo, a inquietudes de este tipo:

**¿Cuánto tiempo de programación ocupan los programas de realidad, ficción e hibridación en las cadenas públicas y privadas de alcance nacional dentro del territorio español: TVE 1, TVE 2, Antena 3 y Tele 5? ;*

**Los contenidos mayoritariamente propuestos por estas emisoras de TV: ¿se relacionan con el carácter público o privado de la cadena?, ¿determinan perfiles de emisora y de audiencia?, ¿establecen el carácter generalista o temático de una emisora?, etc.*

**¿Qué otros perfiles de emisora se podrían proponer?, ¿con qué otros programas y contenidos? ¿A qué audiencias se dirigirían?, etc.*

**¿Qué tipos de programas de realidad, ficción e hibridación son los que predominan -en cantidad de tiempo emitido- para cada una de las cadenas públicas y privadas de alcance nacional dentro del territorio español: TVE 1, TVE 2, Antena 3 y Tele 5?, ¿qué programas no se incorporan?, ¿cuáles podrían sustituirse por otros?, ¿qué nuevos tipos de programas se podrían articular?, ¿qué tipos de temas, estructuras y estilos se activan mayoritariamente ?, ¿qué programas o contenidos resultarían novedosos?, etc.*

Para responder a estas y otras preguntas, comenzamos a desarrollar los lineamientos generales de un *modelo de análisis del discurso televisivo* capaz abordar y divisar como unidades tanto a los programas como a las programaciones de TV. Como ya hemos anticipado, en el próximo capítulo será puesto a prueba para su verificación y corrección.

1.1 LA ORGANIZACIÓN POR TIEMPO DE PROGRAMACIÓN Y RESTO DE EMISIÓN

La organización de los programas y programaciones de TV se sustenta en una división que disocia los contenidos ofrecidos por una cadena en dos grandes segmentos temporales:

- a) El *tiempo de programación*;
- b) El *tiempo de resto de emisión*.

Esta división permite diferenciar objetivamente –en cantidad de minutos- el tiempo que una cadena dedica a sus programas de TV, del tiempo representado por la *ocupación publicitaria* (incluyendo dentro de ésta a la publicidad de productos, la publicidad institucional, la propaganda y todo tipo de mensaje que se articule en el lapso de tiempo que va desde el corte publicitario de un programa hasta que éste u otro reanuda la emisión).

Contemplaremos como *tiempo de programación* los minutos emitidos en programas, descontando todo el tiempo que se encuentra dentro de éstos y que se corresponda con emisiones publicitarias.

Como *resto de emisión* se contempla todo aquel tiempo no considerado “programa de TV”, excepto la “no emisión” y los “cortes de emisión” que no se computan como tiempo de emisión. En todo caso, ha de quedar bien claro que la división en estos dos tiempos posibilitará estudiar de modo *asilado y relacional* a los contenidos ofrecidos por los programas y por la publicidad. De este modo, se podrá observar cómo en determinadas franjas horarias con determinados programas, se asienta preferentemente la publicidad de productos o servicios específicos, propagandas, etc. La misma perspectiva ha de ser empleada al momento de abordar el estudio de un sólo programa o de un conjunto de ellos: si por ejemplo, desde que comienzan hasta que acaban, éstos ocupan 1 hora de tiempo sobre la programación de la cadena, será necesario discriminar dentro de esa hora cuántos minutos son “de programa” y cuántos de “resto de emisión”.

DELIMITACIÓN FÍSICA DEL TIEMPO DE PROGRAMACIÓN Y DEL TIEMPO DE RESTO DE EMISIÓN	
1. TIEMPO DE PROGRAMACIÓN	2. TIEMPO DE RESTO DE EMISIÓN
1.1 <i>Tiempo ocupado por los programas de TV.</i>	2.1 <i>Tiempo de publicidad de productos y servicios.</i>
1.2 <i>Incluye los tiempos de carta de ajuste.</i>	2.2 <i>Tiempo de publicidad institucional/corporativa.</i>
1.3 <i>Incluye los tiempos de presentación / apertura y despedida / cierre de los programas.</i>	2.3 <i>Tiempo de propaganda.</i>
	2.4 <i>Incluye las autopromociones de la cadena.</i>

1.2 LA ORGANIZACIÓN POR LOS CONTENIDOS DEL DISCURSO

Esta división original entre *tiempo de programación* y *tiempo de resto de emisión* posibilitará establecer las cuotas de tiempo (en cantidad de minutos) que cada uno de los programas y/o programaciones dedican a determinados contenidos.

De este modo, al identificar, cuantificar y analizar a los discursos que se hallan dentro del *tiempo de programación*, veremos que esta programación podrá asentarse sobre programas con contenidos referenciales, ficcionales o híbridos, además de indicar las franjas horarias dentro de las que se asientan - preferentemente- los unos y los otros.

Del otro lado nos guiaremos por el mismo criterio; al establecer una catalogación de los contenidos que se ofrecen en el *tiempo de resto de emisión*, señalaremos cuáles discursos recurren a un uso de contenidos referenciales (¿la autopromoción de las cadenas?, ¿la teletienda?, ¿los avances de programación?) y cuáles hacen lo propio con contenidos de ficción (¿la publicidad de productos...? ¿...de qué productos? ¿... en qué horarios?, etc.).

De este modo, los dos *tiempos de emisión* establecidos para segmentar a los programas y/o programaciones de TV quedan divididos en tres grandes áreas de contenidos:

CONTENIDOS REFERENCIALES, DE FICCIÓN Y DE HIBRIDACIÓN POR TIEMPO DE PROGRAMACIÓN Y TIEMPO DE RESTO DE EMISIÓN	
TIEMPO DE PROGRAMACIÓN	TIEMPO DE RESTO DE EMISIÓN
<i>Grupo 1: Tipo discursivo Referencial- Programas de TV Referenciales (contenidos reales).</i>	<i>Grupo 1: Tipo discursivo Referencial- Publicidad y Emisiones de tipo Referencial (contenidos reales).</i>
<i>Grupo 2: Tipo discursivo Ficcional- Programas de TV Ficcionales (contenidos ficcionales).</i>	<i>Grupo 2: Tipo discursivo Ficcional- Publicidad y Emisiones de tipo Ficcional (contenidos ficcionales).</i>
<i>Grupo 3: Tipo discursivo de Hibridación- Programas de Hibridación (contenidos mixtos).</i>	<i>Grupo 3: Tipo discursivo de Hibridación- Publicidad y Emisiones de Hibridación (contenidos mixtos).</i>

1.3 LA ORGANIZACIÓN POR LOS OBJETIVOS E INTENCIONES DEL DISCURSO

Siguiendo con el mismo criterio de catalogación establecemos que, dentro de los dos tiempos de emisión planteados, los discursos podrán organizarse según sus objetivos e intenciones comunicativas. Así, hallaremos que tanto dentro del *tiempo de programación* como dentro del *tiempo de resto de emisión* se localizarán discursos con objetivos e intenciones que podrán ser *informativas, lúdicas o de entretenimiento y/o apelativas o de convencimiento*. Este abordaje considera que los grupos discursivos presentan una variedad de tipos de programa que pueden ser catalogados mediante los objetivos e intenciones básicas que el productor del discurso evidencia en la configuración del mismo; en este sentido, será muy importante considerar cuánto tiempo dedican las emisoras de TV a informar, entretener o convencer, ya que datos de estas características posibilitan señalar el perfil dominante de cada una de la emisoras involucradas en un hipotético estudio. Además, el establecimiento de estos objetivos e intenciones ofrecerá datos acerca de los contratos comunicativos dominantes que desde las diferentes cadenas se articulan con los televidentes.

INTENCIONES INFORMATIVA, LÚDICA O DE ENTRETENCIÓN Y APELATIVA O DE CONVENCIMIENTO POR TIEMPO DE PROGRAMACIÓN Y TIEMPO DE RESTO DE EMISIÓN	
TIEMPO DE PROGRAMACIÓN	TIEMPO DE RESTO DE EMISIÓN
1. Programas con objetivos e intenciones informativas.	1. Publicidad y/o emisiones con objetivos e intenciones informativas.
2. Programas con objetivos e intenciones lúdicas o de entretenimiento.	2. Publicidad y/o emisiones con objetivos e intenciones lúdicas o de entretenimiento.
3. Programas con objetivos e intenciones apelativas o de convencimiento.	3. Publicidad y/o emisiones con objetivos e intenciones apelativas o de convencimiento.
4. Programas con objetivos e intenciones mixtas (informativas + lúdicas o de entretenimiento + apelativas o de convencimiento).	4. Publicidad y/o emisiones con objetivos e intenciones mixtas (informativas + lúdicas o de entretenimiento + apelativas o de convencimiento).

1.4 LA ORGANIZACIÓN POR GÉNEROS O TIPOS DE PROGRAMA

Tal y como se desprende de la tipología de programas planteada en el capítulo anterior, la organización de los mismos dentro de una programación televisiva se llevará a cabo mediante el siguiente cuadro de relaciones:

TIPOS DE PROGRAMA POR TIEMPO DE PROGRAMACIÓN Y TIEMPO DE RESTO DE EMISIÓN			
TIEMPO DE PROGRAMACIÓN		RESTO DE EMISIÓN	
PROGRAMAS REFERENCIAL	DE TIPO	<i>Telediario</i>	PUBLICIDAD Y/ O EMISIONES DE TIPO REFERENCIAL
		<i>Tiempo</i>	
		<i>Deporte</i>	
		<i>Documental</i>	
		<i>Debate</i>	
		<i>Magazine</i>	
		<i>Resúmenes de noticias</i>	
		<i>Transmisiones en directo</i>	
PROGRAMAS DE TIPO FICCIONAL		<i>Telenovela</i>	PUBLICIDAD Y/ O EMISIONES DE TIPO FICCIONAL
		<i>Teleserie</i>	
		<i>Telefilme</i>	
		<i>Sitcom</i>	
		<i>Serie de Animación</i>	
PROGRAMAS DE TIPO HÍBRIDO	CONCURSO	<i>Saber</i>	PUBLICIDAD Y/O EMISIONES DE TIPO HÍBRIDO
		<i>Destreza</i>	
		<i>Programa Infantil</i>	
		<i>Magazine Corazón</i>	
		<i>Magazine Sucesos</i>	
		<i>Reality Show</i>	
		<i>Talk Show</i>	
		<i>Periodístico- Humorístico</i>	
		<i>Documental de Ficción</i>	
		<i>Publicidad de productos</i>	
		<i>Publicidad institucional</i>	
		<i>Propaganda</i>	
		<i>Otros...</i>	
		<i>Publicidad de productos</i>	
		<i>Publicidad institucional</i>	
		<i>Propaganda</i>	
		<i>Otros...</i>	

Antes de avanzar con el modelo de rasgos internos que presenta cada *unidad de programa* de esta *tipología*, volvemos a recordar el estatuto propio que la publicidad televisiva presenta dentro de cada uno los tres grandes grupos discursivos; para poder ser discriminada con claridad, queda por fuera del *tiempo de programación* y se instala sobre el *tiempo del resto de emisión*; así, el tiempo de las emisiones publicitarias podrá ser también catalogado como referencial, de ficción o híbrido.

1.5 FICHA DE ANÁLISIS PARA LA CARACTERIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Cada una de las unidades de programa identificadas será sometida a la misma ficha de análisis que empleamos para la catalogación conceptual de los tipos de programa. Es decir, en cada unidad de la muestra se registrarán los siguientes datos por emisión de programa:

NOMBRE DEL PROGRAMA / CADENA / PRESENTADOR / FICHA GENERAL DE REGISTRO (cfr. Cap.II, Apdo.3.1.1)		
1. Tema:		Dominio de validez: Carácter:
2.Estructura	Externa	Ubicación Horaria:
		Modo de Emisión:
	Interna	Organización narrativa:
		Organización espacial:
Organización temporal:		
		Organización de los sujetos:
3. Estilo		Estilo funcional: Registro estilístico:

Los ítems contenidos en esta *ficha de análisis de programas*, se desglosan en redes semánticas que permiten rastrear diferentes tipos de temas, modos de estructuración y estilos. Avanzaremos sobre la formulación integral de los aspectos temáticos, estructurales y estilísticos, incorporando, ahora, los criterios de clasificación que emplearemos para identificarlos, cuantificarlos e interpretarlos.

1.6 TEMAS: PARÁMETROS DE CLASIFICACIÓN

Los temas, sintetizados en proposiciones que resumen el contenido o idea general de un programa, serán considerados desde tres aspectos, en principio también del orden de lo "general":

PARÁMETROS DE CLASIFICACIÓN DE LOS TEMAS		
1. Dominio de validez de los temas del programa ¹	1.1 Local	
	1.2 Nacional	
	1.3 Internacional	
2. Carácter de los temas del programa ²	2.1 Público	
	2.2 Privado	
	2.3 Público y Privado	
3. Temas Centrales del programa ³	3.1 Política	3.15 Geografía
	3.2 Economía	3.16 Naturaleza
	3.4 Cultura	3.17 Modas
	3.5 Sociedad	3.18 Vida Doméstica
	3.6 Educación	3.19 Corazón
	3.7 Sanidad	3.20 Sucesos
	3.8 Ciencia	3.21 Espectáculos
	3.9 Deporte	3.22 Productos y servicios
	3.10 Medio Ambiente	3.23 Empresas
	3.11 Historia	3.24 Competencias
	3.12 Personalidades	3.25 Juegos
	3.13 Personas	3.26 Acontecimientos
	3.14 Medios comunicación	3.27 Otros....

¹ Véase Capítulo IV , apdo. 3.1.1: "Dominio de validez temática", allí se recupera el concepto de *marco de referencia* que permite disociar la validez *local, nacional o internacional* de los temas.

² *Ob.cit.*, apdo. 3.1.2 : "El carácter del tema", en donde se problematizan y definen los caracteres *público y privado* de los temas.

³ *Ob. cit.* apdo. 3.1 : "El tema", allí se explica que el *asunto, la idea general o el núcleo informativo fundamental* de un discurso se resume en una proposición que entrelaza con las tópicos propias de los diferentes tipos de discursos.

Cada uno de los temas centrales pretende abarcar una amplia variedad de subtemas que se desglosan en una estructura arborescente. Antes de ofrecer ejemplos de esta estructura de subtemas, queremos dejar claro que los listados ofrecidos (tanto para temas, como para subtemas) han de ser considerados de modo abierto y relacional. Es decir, se podrán incorporar categorías faltantes, corregir y relacionar las presentes, etc.

TEMAS CENTRALES	EJEMPLOS DE DESGLOSE TEMÁTICO POR SUBTEMAS	
3.21 Espectáculos	3.21.1 Cine	3.21.4 Teatro
	3.21.2 Radio	3.21.5 Música
	3.21.3 Televisión	3.21.6 Personajes, etc.
3.9 Deportes	3.9.1 Fútbol	3.9.4 Deportistas
	3.9.2 Automovilismo	3.9.5 Copas
	3.9.3 Ciclismo	3.9.6 Competencia, etc.
3.10 Medio Ambiente	3.10.1 Tiempo	3.10.4 Catástrofes
	3.10.2 Carreteras	3.10.5 Contaminación
	3.10.3 Tránsito	3.10.6 ONGs, etc.
3.22 Productos y Servicios	3.22.1 Cosmética	3.22.4 Seguros
	3.22.2 Alimentación	3.22.5 Créditos
	3.22.3 Bancos	3.22.6 Indumentaria, etc.
3.24 Competencias	3.24.1 Deportiva	3.24.4 De saber
	3.24.2 Artística	3.24.5 De destreza física
	3.24.3 Lúdica	3.24.6 Premios, etc.
3.4 Cultura	3.4.1 Literatura	3.4.4 Arte
	3.4.2 Música	3.4.5 Arquitectura
	3.4.3 Danza	3.4.6 Pintura, etc.
3.7 Sanidad	3.7.1 Enfermedades	3.7.4 Alimentación
	3.7.2 Prevención	3.7.5 Diagnósticos
	3.7.3 Higiene	3.7.6 Farmacología, etc.
3.2 Economía, Etc.	3.2.1 Mercados	3.2.4 Euro
	3.2.2 Empresas	3.2.5 Consumo
	3.2.3 Bolsa	3.2.6 Inversiones, etc.

1.7 ESTRUCTURAS : PARÁMETROS DE CLASIFICACIÓN

La estructura de los programas estará determinada por dos factores externos y cuatro internos:

Estructura de los programas de TV	Estructura externa	Ubicación y Duración Horaria (desde hs. hasta...hs.) En cantidad de minutos.	<i>Mañana</i>
			<i>Mediodía</i>
			<i>Tarde</i>
			<i>Noche, etc.</i>
		Modo de Emisión	<i>Directo</i>
			<i>Diferido</i>
	<i>Grabado</i>		
	Estructura interna	Organización narrativa	<i>Seriada / Con continuidad</i>
			<i>Autónoma / Con conclusividad</i>
			<i>Seriada – Autónoma / Con continuidad y conclusividad</i>
		Organización espacial	<i>Espacios reales</i>
			<i>Espacios reales representados</i>
			<i>Espacios ficcionales (posibles o fantásticos)</i>
		Organización temporal	<i>Tiempo real</i>
<i>Tiempo pasado real (próximo o lejano)</i>			
<i>Tiempos fingidos (pasado – presente – futuro)</i>			
Organización de los sujetos		<i>Sujetos reales</i>	
		<i>Sujetos reales representados</i>	
		<i>Sujetos ficcionales (posibles o fantásticos)</i>	

1.8 ESTILOS 4: PARÁMETROS DE CLASIFICACIÓN

Finalmente, el modelo se completa con la integración de los parámetros de clasificación que permiten identificar a los *estilos funcionales* y los diversos *registros estilísticos* utilizados en los programas:

ESTILOS FUNCIONALES	
FUNCIÓN	ESTILO FUNCIONAL
1. Informar	1.1 Estilo Informativo- Periodístico
2. Contar	2.1 Estilo Narrativo
3. Representar	3.1 Estilo Dramático
4. Convencer	4.1 Estilo Argumentativo
5. Exponer	5.1 Estilo Explicativo
6. Dialogar	6.1 Estilo Conversacional

REGISTROS ESTILÍSTICOS / VERIEDADES ESTILÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS	
1. Objetivo	10. Paródico
2. De investigación	11. Irónico
3. Sensacionalista	12. Emotivo / Sentimental
4. Polémico	13. Coloquial
5. Científico	14. Entretenido
6. Pedagógico	15. Novelado
7. Espectacular / Show	16. De suspenso / intriga
8. Humorístico / Cómico	17. De acción
9. Participativo	18. Otros...

⁴ Recuérdese que la definición y las diferencias que demarcan a cada uno de los *Estilos Funcionales* y *Registros Estilísticos* ya sido elaborada en el *Capítulo IV*, apdos. 3.3 / 3.3.1 / 3.3.2 : "El estilo", "Los estilos funcionales del discurso" y "El registro estilístico", respectivamente.

Creemos que la aplicación de este *modelo de análisis del discurso* televisivo puede dar respuestas y sugerencias a muchas de las preguntas que nos formulábamos al iniciar la integración del mismo.

Desde luego que los datos que de la aplicación del mismo se obtengan deberán posibilitar, por un lado, un mejoramiento y reformulación del modelo y, por el otro, permitirnos realizar algunas inferencias o interpretaciones acerca de la preponderancia -en términos cuantitativos- de determinados tipos de programas, temas, estilos, etc.

De este modo, pretendemos abrir una línea de investigación capaz de efectuar estudios acerca de las *tendencias en las programaciones de televisión, los perfiles de las emisoras involucradas en la producción de programas y programaciones, los contenidos y temas ofrecidos a las audiencias, los estilos preponderantes en el tratamiento de los contenidos, etc.*

Al mismo tiempo, creemos que el modelo está dotado de una capacidad de generación de nuevos programas y/ o programaciones de televisión. La articulación substancial de los rasgos propuestos para los diferentes tipos de programas puede ser de mucha utilidad en la labor creativa de productores y realizadores, al momento de idear nuevos programas y programaciones de televisión.

CAPÍTULO VIII

EL MODELO PUESTO A PRUEBA

PROBLEMA 8: ¿Cómo funciona el modelo de análisis del discurso televisivo construido a lo largo del estudio...?

OBJETIVO 8: APLICAR Y SOMETER A PRUEBA el modelo elaborado.

Como cierre de la investigación, pondremos a prueba el modelo de análisis del discurso televisivo construido a lo largo de todo el estudio. Por tratarse de "pruebas" o "tests" cuya finalidad no es otra más que evaluar las posibilidades y aptitudes reales de aplicación del modelo, deseamos dejar claro de entrada que los datos que se ofrezcan podrán ser "aproximativos" o "indicar tendencias", pero en ningún caso deberán ser comprendidos como resultados estadísticamente representativos, sino más bien, como ejemplos o ilustraciones de las posibles utilidades del sistema.

Para realizar de modo integral las pruebas del modelo, hemos decidido seleccionar tres ejemplos que nos ubican ante diferentes dimensiones del objeto de estudio "programas y programaciones de TV":

Prueba 1: El modelo aplicado en el análisis de programaciones

En primer lugar, realizaremos una prueba de aplicación sobre la programación general de una cadena de TV. Para este ejemplo, se han tomado veinte (20) horas de programación por seis (6) días consecutivos (del 27-01-01 al 1-02-01) de la cadena pública de alcance nacional *Televisión Española (TVE 1)*.

Prueba 2: El modelo aplicado en el análisis de franjas horarias de programación y programas

En segundo lugar, la prueba de aplicación se efectuará sobre un grupo de programas de televisión. Para este ejemplo, hemos tomado un grupo estable de cuatro (4) programas definidos por su articulación dentro de la franja horaria matinal (de lunes a viernes de 7:00 a 14:00 horas) en la cadena pública y de alcance nacional *Televisión Española (TVE 1)*.

Prueba 3 : El modelo aplicado sobre un segmento de resto de emisión

Finalmente, seleccionaremos un segmento de tiempo continuado de resto de emisión (es decir, un corte publicitario completo) y aplicaremos el modelo sobre los discursos allí contenidos. En este caso, el ejemplo será un corte publicitario ofrecido cada mañana (de lunes a viernes, aproximadamente sobre las 13:25 horas) con una ubicación y duración estables, en la cadena privada y de alcance nacional *Telecinco*.

Otros datos y comparaciones de interés

Sobre el final del capítulo, se ofrecerán de modo general una serie de informaciones que son el resultado de la aplicación del modelo en otros programas y programaciones de TV. Allí, aparecerán reflejados una serie de ejemplos que muestran las tendencias de programación en las otras cadenas españolas de alcance nacional (*La 2*, *Antena 3* y *Telecinco*). Para poder establecer algunas comparaciones entre éstas y la programación de *TVE 1 -Prueba 1-*, la ficha técnica empleada se corresponderá en su totalidad con la aplicada para la *Prueba 1* (20 horas de programación diaria –de 6:00 a 2:00 horas- por (x) 6 días consecutivos para cada cadena –del 27-01-01 al 1-02-01).

Ofreceremos estos ejemplos finales con la intención de demostrar que el modelo es capaz de ser aplicado en estudios de tipo comparativo, tanto de programas como de programaciones o, incluso, de segmentos de resto de emisión.

A partir de estas cuatro pruebas de aplicación del modelo, podremos establecer luego (en nuestras *Conclusiones*) qué aspectos del mismo deben ser valorados, cuáles criticados y reformulados y cuáles incorporados como nuevos por haber sido obviados en su formulación original.

1. PRUEBA REALIZADA SOBRE LA PROGRAMACIÓN GENERAL DE UNA EMISORA DE TV

El ejemplo de aplicación del modelo sobre la programación sigue esta ficha técnica:

Cadena: Televisión Española 1 (TVE 1)

Muestra: 20 horas de programación (de 6:00 a 2:00 horas = 1.200 minutos diarios) x 6 días

Fecha de la muestra: del sábado 27 de enero de 2001 al jueves 1 de febrero de 2001.

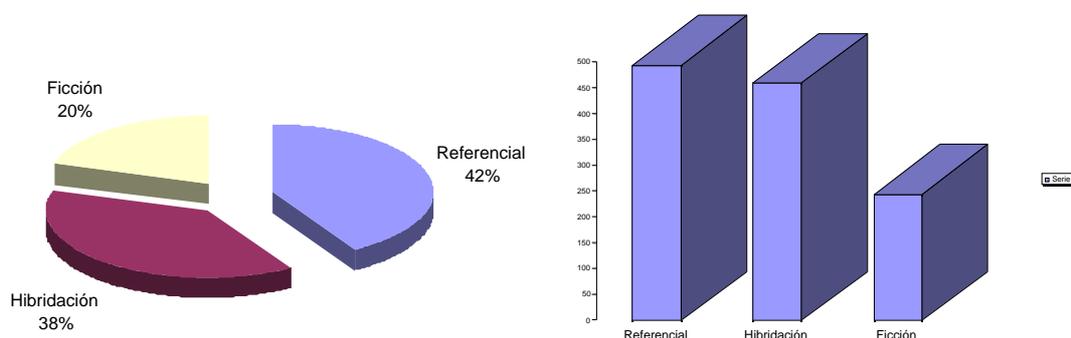
Paso 1: Identificación, Clasificación y Cuantificación (en cantidad de minutos) de todos los programas que TVE 1 ofreció entre las 6:00 de la mañana y las 2 de la madrugada los días comprendidos entre el 27-01-01 al 1-02-01. Ofrecemos como ejemplo la Base de datos del día 29 de enero del 2001.

BASE DE DATOS: LUNES 29 DE ENERO DEL 2001					
		TVE 1	En hs y min.	En minutos ***	
Desde las 6	6-7:30 hs.	Telediario	1 h. 30 m	90	Referencial
	7:30-9 hs.	Telediario	1 h. 30 m	90	Referencial
	9-9:50 hs.	Debate	50 m	50	Referencial
	9:50-11:20 hs.	Telenovela	1 h. 30 m	90	Ficción
	11:20-12:45hs	Magazine	1 h 25 m	85	Referencial
	12:45-14 hs.	Talk Show	1 h. 15 m	75	Hibridación
	14- 14:30 hs.	Telediario	30 m	30	Referencial
	14:30-15 hs.	Magz.Rosa	30 m	30	Hibridación
	15-16:05 hs.	Telediario	1 h. 5 m	65	Referencial
	16:05-16:40	Telenovela	35 m	35	Ficción
	16:40-18:40	Telenovela	2 h.	120	Ficción
	18:40-20 hs.	Concurso	1 h. 20 m	80	Hibridación
	20-21 hs.	Mgz.ros/suc.	1 h.	60	Hibridación
	21-22 hs.	Telediario	1 h.	60	Referencial
	22- 1:35 hs	Concurso	3h. 35 m	215	Hibridación
1:35- 2 hs	Telediario	25 m	25	Referencial	
Hasta las 2 20 Horas				1200	minutos
TOTALES	TVE 1	Referencial	TVE 1	FICCIÓN	TVE 1
Referencial	495	Telediario	360	Telenovela	245
Ficción	245	Debate	50		
Hibridación	460	Magazine	85		
	1200		495		245
		HIBRIDADO	TVE 1		
		Magaz.Rosa		60	
		Magaz.Suc.		30	
		Concurso		295	
		Talk Show		75	
				460	

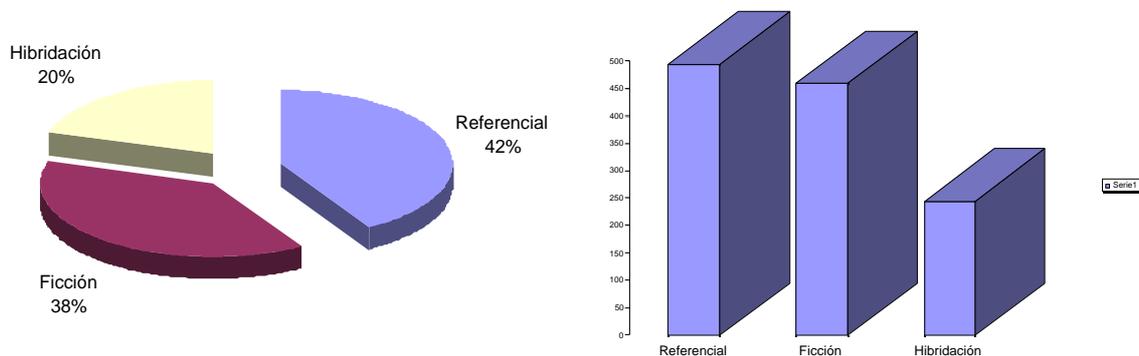
*** En este caso, el ejemplo de aplicación *no* discrimina tiempo de programación de resto de emisión, por lo que se considera como ocupación total de un programa el tiempo transcurrido desde el inicio de ese programa al inicio de otro. Véase Prueba 3: "Prueba realizada sobre un segmento de resto de emisión".

Paso 2 : De la aplicación de esta base de datos en los seis días de muestra seleccionados se obtienen las siguientes tortas de porcentajes que indican la presencia diaria total de los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación para la cadena TVE 1. Ofrecemos como ejemplos los resultados diarios por tipo de discurso de los días lunes 29 enero del 2001 y martes 30 de enero del mismo año.

TVE 1: lunes 29-01-01

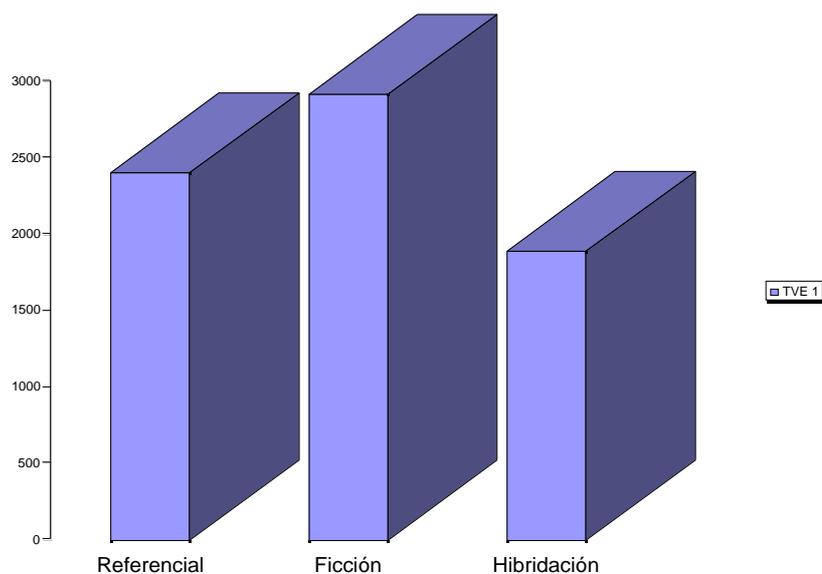
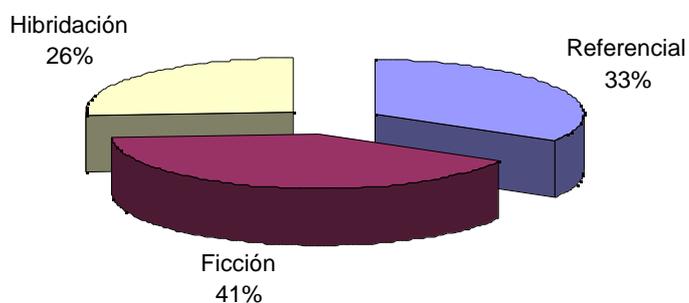


TVE 1: martes 30-01-01



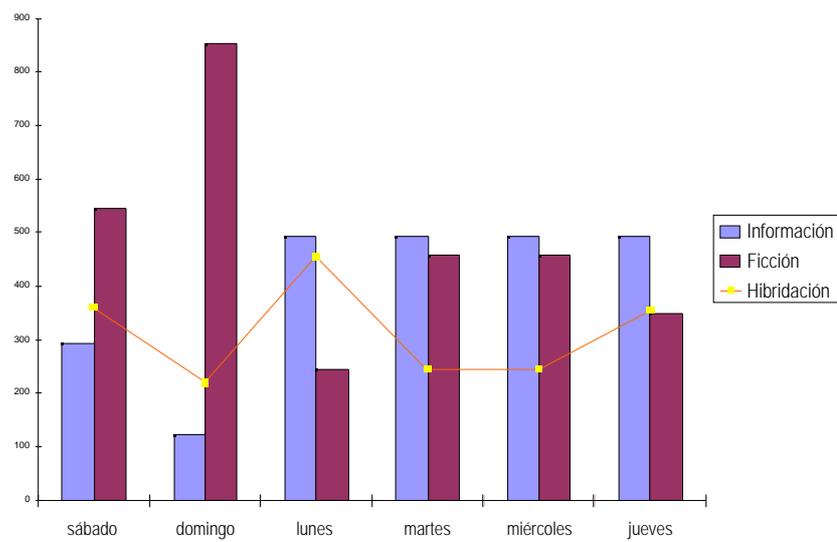
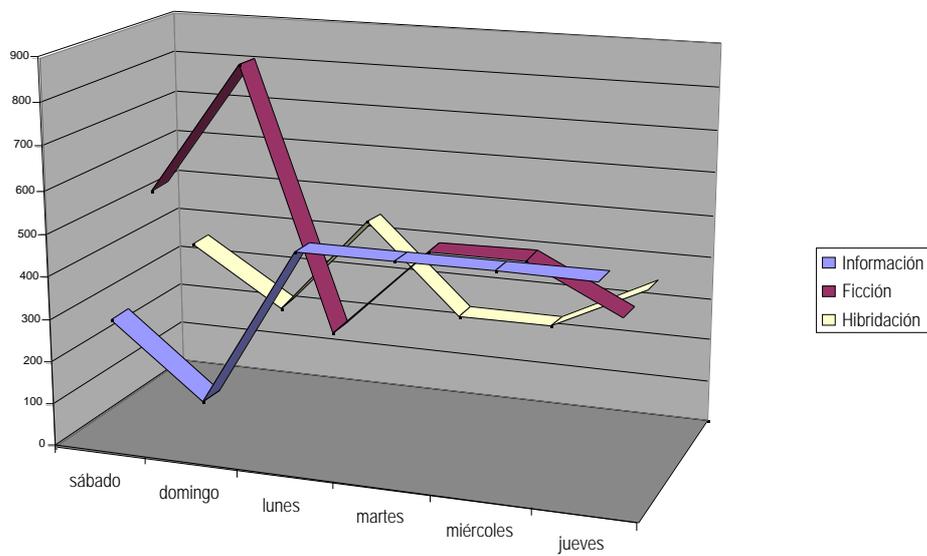
Paso 3 : Una vez obtenidos los datos diarios y totales para los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación de la cadena, se procede a la cuantificación por períodos de tiempo (semanal, quincenal, mensual, etc.) de los minutos de emisión dedicados a cada uno de los diferentes tipos de contenidos. En nuestro caso, establecemos para TVE 1 un *promedio semanal* que señala los siguientes porcentajes :

TVE 1: PROMEDIO SEMANAL. Incidencia de los contenidos de realidad, ficción e hibridación (del 27-01-01 al 1-02-01).



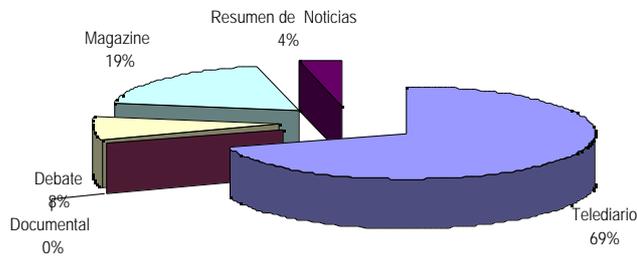
Paso 4 : Finalmente, y en relación a la presencia general de los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación, se procede al establecimiento de las curvas evolutivas que señalan la progresión de los contenidos en el lapso de tiempo estudiado (en nuestro caso, 6 días consecutivos) .
 Las evoluciones semanales de los contenidos de realidad, ficción e hibridación para la cadena pública TVE 1 señalan las siguientes trayectorias:

TVE 1: PROGRESIÓN de los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación. Del sábado 27-01-01 al jueves 1-02-01.

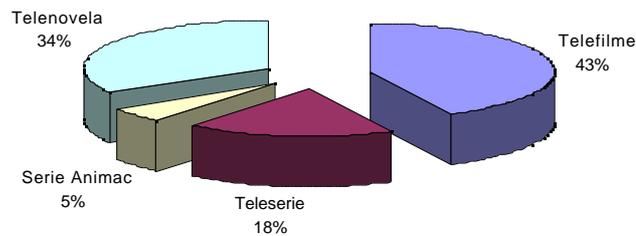


Paso 5 : Una vez establecida la curva de evolución que los tres grupos discursivos presentan a lo largo de la semana, lo que haremos será desglosar -del total de minutos emitidos para cada grupo- los porcentajes pertenecientes a cada *Tipo de Programa*. De este modo, obtendremos datos acerca de cuánto tiempo dedica TVE 1 a ciertos tipos de programa específicos. En las tres tortas de porcentajes elaboradas, podemos ver con claridad cuáles son los programas de Realidad, Ficción e Hibridación que se destacan:

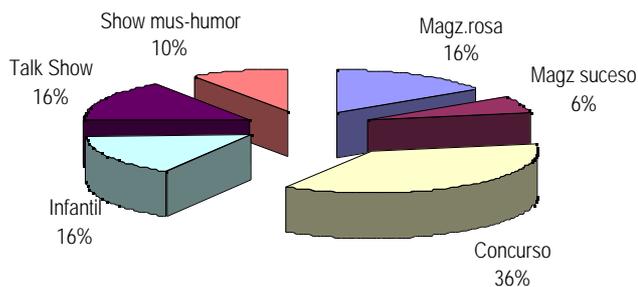
TVE 1: Presencia promedio de los Programas Referenciales. Del sábado 27-01-01 al jueves 1-02-01. (100%= DISCURSO REFERENCIAL).



TVE 1: Presencia promedio de los Programas de Ficción. Del sábado 27-01-01 al jueves 1-02-01. (100%= DISCURSO FICCIONAL).



TVE 1: Presencia Promedio de los Programas de Hibridación. Del sábado 27-01-01 al jueves 1-02-01 del 2001. (100%= DISCURSO DE HIBRIDACIÓN).



2. PRUEBA REALIZADA SOBRE UN GRUPO DE PROGRAMAS ASOCIADOS POR FRANJA HORARIA

Paso 1 : Establecemos, a modo de ejemplo, una hipotética división en *Franjas Horarias* que establece que la programación matinal de TVE 1 se desplaza sobre un eje de tiempo que transcurre desde de las 6:00 de la mañana a las 14:00 horas del mediodía. Estudiaremos la oferta de programas que TVE 1 propone de lunes a viernes en esta franja horaria. Para ello, aplicaremos la *Ficha de Análisis de los Programas* a cada uno de los ejemplares localizados en estos días y horarios de emisión (en rojo, los programas contenidos en la franja horaria indicada) .

BASE DE DATOS: LUNES 29 DE ENERO DEL 2001					
		TVE 1	En hs y min.	En minutos	
Desde las 6	6-7:30 hs.	Telediario	1 h. 30 m	90	Referencial
	7:30-9 hs.	Telediario	1 h. 30 m	90	Referencial
	9-9:50 hs.	Debate	50 m	50	Referencial
	9:50-11:20 hs.	Telenovela	1 h. 30 m	90	Ficción
	11:20-12:45hs	Magazine	1 h 25 m	85	Referencial
	12:45-14 hs.	Talk Show	1 h. 15 m	75	Hibridación
	14- 14:30 hs.	Telediario	30 m	30	Referencial
	14:30-15 hs.	Magz.Rosa	30 m	30	Hibridación
	15-16:05 hs.	Telediario	1 h. 5 m	65	Referencial
	16:05-16:40	Telenovela	35 m	35	Ficción
	16:40-18:40	Telenovela	2 h.	120	Ficción
	18:40-20 hs.	Concurso	1 h. 20 m	80	Hibridación
	20-21 hs.	Mgz.ros/suc.	1 h.	60	Hibridación
	21-22 hs.	Telediario	1 h.	60	Referencial
	22- 1:35 hs	Concurso	3h. 35 m	215	Hibridación
1:35- 2 hs	Telediario	25 m	25	Referencial	
Hasta las 20 Horas				1200	minutos
TOTALES	TVE 1	Referencial	TVE 1	FICCION	TVE 1
Referencial	495	Telediario	360	Telenovela	245
Ficción	245	Debate	50		
Hibridación	460	Magazine	85		
	1200		495	HIBRIDADO	TVE 1 245
				Magaz.Rosa	60
				Magaz.Suc.	30
				Concurso	295
				Talk Show	75
					460

Paso 2 : Una vez identificada la franja horaria con su grupo de programas, pasamos a individualizar las unidades comprendidas. De este modo, sabemos que el segmento horario de TVE 1 está compuesto por:

1. *Telediario Internacional* / de 6:00 a 7:30 horas;
2. *Telediario Matinal* / de 7:30 a 9:00 horas;
3. *Debate: "Los desayunos de TVE"* / de 9:00 a 9:50 horas;
4. *Telenovela: "Cosas del amor"* / de 9:50 a 11:20 horas;
5. *Magazine: "Saber vivir"* / de 11:20 a 12:45 horas;
6. *Talk Show: "Así son las cosas"* / de 12:45 a 14:00 horas.

A continuación, aplicamos la ficha de análisis de programas a cada una de las unidades señaladas.

TELEDIARIO INTERNACIONAL		
1. Tema: informaciones de actualidad de diversos países del mundo en temas de política, economía, sociedad, cultura, sucesos, etc.		Dominio de validez: internacional / nacional. Carácter: público.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: mañana / de 6:00 a 7:30 horas / 90 minutos .
		Modo de Emisión: directo.
	Interna	Organización narrativa: autónoma – seriada / con conclusividad y continuidad.
		Organización espacial: espacios reales.
		Organización temporal: coincide el tiempo de lo narrado con el presente real de la emisión y/o pasado próximo en relación al tiempo de emisión.
Organización de los sujetos: sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: informativo –periodístico. Registro estilístico: objetivo.

TELEDIARIO MATINAL		
1. Tema: informaciones de actualidad nacional en temas de política, economía, sociedad, cultura, sucesos, deportes, etc.		<p>Dominio de validez: nacional / local.</p> <p>Carácter: público.</p>
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: mañana / de 7:30 a 9:00 horas / 90 minutos.
		Modo de Emisión: directo.
	Interna	Organización narrativa: autónoma – seriada / con conclusividad y continuidad.
		Organización espacial: espacios reales.
		Organización temporal: coincide el tiempo de lo narrado con el presente real de la emisión y/o pasado próximo en relación al tiempo de emisión.
Organización de los sujetos: sujetos reales.		
3. Estilo		<p>Estilo funcional: informativo –periodístico.</p> <p>Registro estilístico: objetivo / ideológico (según noticia).</p>

DEBATE: LOS DESAYUNOS DE TVE		
1. Tema: la discusión acerca de informaciones de actualidad nacional.		<p>Dominio de validez: nacional / local.</p> <p>Carácter: público.</p>
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: mañana / de 9:00 a 9:50 horas / 50 minutos.
		Modo de Emisión: directo.
	Interna	Organización narrativa: autónoma / con conclusividad.
		Organización espacial: espacios reales.
		Organización temporal: coincide el tiempo de lo narrado con el presente real de la emisión.
Organización de los sujetos: sujetos reales.		
3. Estilo		<p>Estilo funcional: argumentativo / conversacional.</p> <p>Registro estilístico: polémico / ideológico.</p>

TELENOVELA: COSAS DEL AMOR		
1. Tema: conflictos propios de las relaciones sentimentales, familiares y laborales.		Dominio de validez: local / nacional / internacional. Carácter: privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: mañana / de 9:50 a 11:20 horas / 90 minutos.
		Modo de Emisión: grabado.
	Interna	Organización narrativa: seriada / con continuidad.
		Organización espacial: espacios fingidos posibles / espacios reales representados.
		Organización temporal: temporalidad fingida (presente).
Organización de los sujetos: sujetos ficcionales posibles.		
3. Estilo		Estilo funcional: dramático. Registro estilístico: novelado / romántico.

MAGAZINE: SABER VIVIR		
1. Tema: gira en torno a la salud, el consumo, el tráfico, el medio ambiente y la calidad de vida.		Dominio de validez: nacional / local. Carácter: público.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: mañana / de 11:20 a 12:45 horas / 85 minutos.
		Modo de Emisión: directo.
	Interna	Organización narrativa: autónoma / con conclusividad.
		Organización espacial: espacios reales.
		Organización temporal: coincide el tiempo de lo narrado con el presente real de la emisión.
Organización de los sujetos: sujetos reales.		
3. Estilo		Estilo funcional: explicativo / conversacional. Registro estilístico: pedagógico / coloquial.

TALK SHOW : ASÍ SON LAS COSAS		
1. Tema: se destacan los temas reflejados en pequeñas historias de carácter privado narradas por invitados en el plató		Dominio de validez: nacional / local. Carácter: privado.
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: mañana / de 12:45 a 14:00 horas / 75 minutos.
		Modo de Emisión: directo.
	Interna	Organización narrativa: autónoma / con conclusividad.
		Organización espacial: espacios reales representados.
Organización temporal: el tiempo de lo narrado es anterior el presente real de la emisión.		
		Organización de los sujetos: sujetos reales.
3. Estilo		Estilo funcional: narrativo / conversacional. Registro estilístico: sensacionalista / emotivo / participativo.

Una vez identificadas las características *temáticas*, *estructurales* y *estilísticas* de cada uno de los programas presentes en la franja horaria de emisión escogida, se procede a la cuantificación de los aspectos de interés para la investigación.

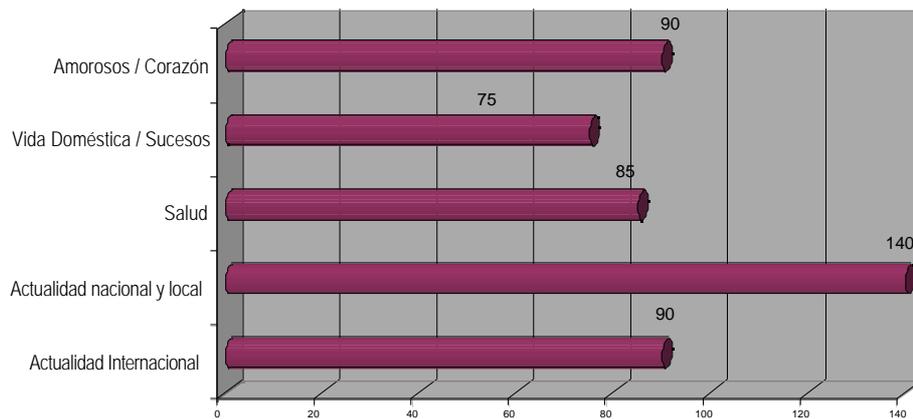
Por ejemplo, si quisiéramos saber cuál es el carácter dominante de los contenidos propuestos en las mañanas de TVE 1, deberíamos establecer cuotas de porcentajes para los temas de *carácter público* y para aquellos de *carácter privado*.

Si, en cambio, deseáramos conocer el tipo de organización narrativa predominante en la programación matinal de TVE 1, estableceríamos porcentajes que reflejaran cuánto tiempo dedica TVE 1 a *contenidos autónomos o con conclusividad* y cuánto a los *contenidos seriados o con continuidad*.

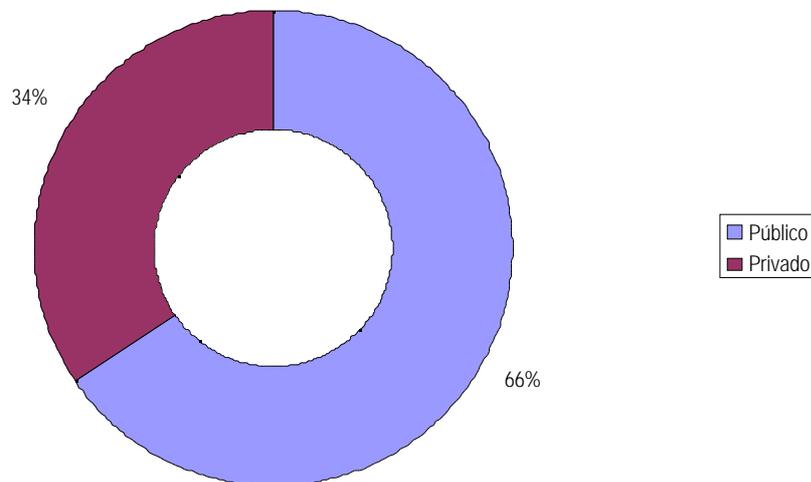
Paso 3 : Fichados los seis (6) programas que se localizan en la franja horaria matinal de TVE 1, investigaremos algunos ejemplos específicos de aplicación derivados del análisis de los programas:

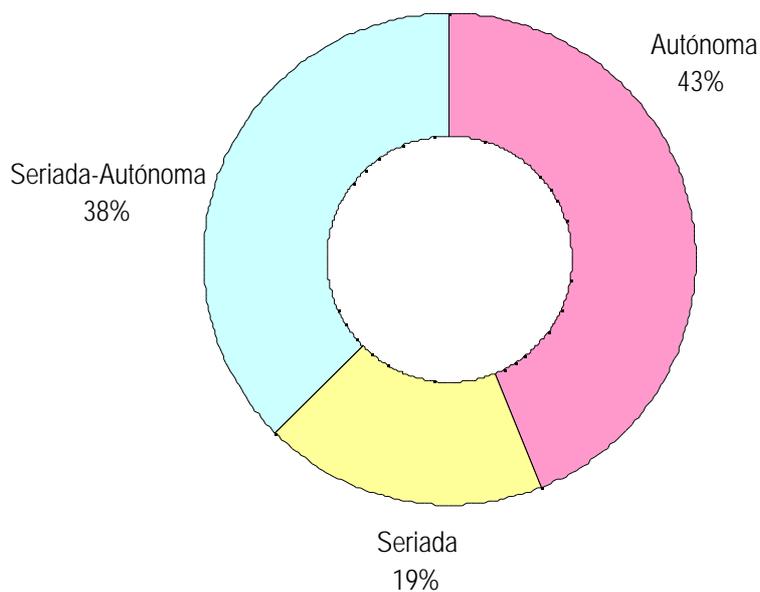
1. El primer ejemplo muestra las características de la ocupación temática en los programas de la franja matinal de TVE 1;
2. El segundo ejemplo divide al conjunto de temas en su carácter público o privado (esto permite confirmar el carácter público o privado de la propia cadena);
3. El último ejemplo nos enseña la organización narrativa dominante en la franja horaria matinal.

EJEMPLO 1 / TVE 1: Incidencia de los temas en la programación matinal (de Lunes a Viernes de 6:00 a 14 horas).



EJEMPLO 2 / TVE 1: Incidencia del carácter del tema en la programación matinal (de Lunes a Viernes de 6:00 a 14 horas).



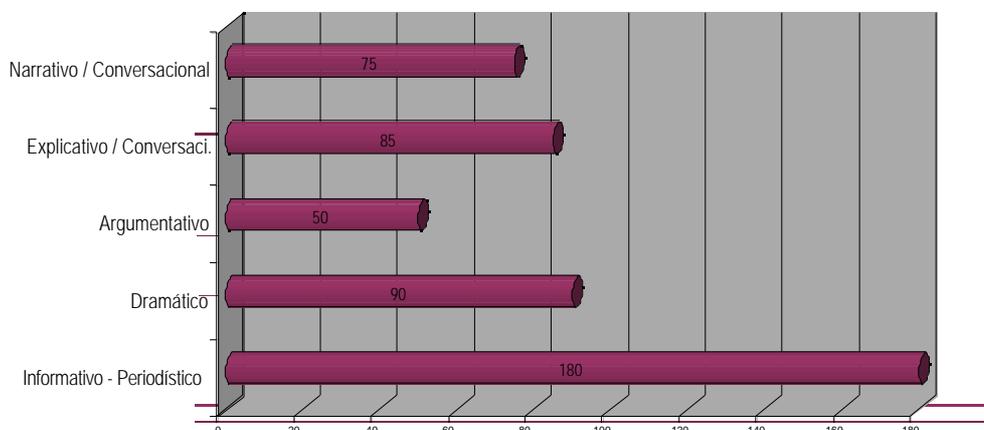


Como podemos observar en los tres ejemplos planteados, los datos que se obtienen de la aplicación del modelo permiten verificar la *ocupación temática* de la franja horaria matinal de TVE 1, además de corroborar que los contenidos transmitidos son de *carácter público* de un modo prioritario (66 %).

Al mismo tiempo, la organización narrativa *autónoma* dominante (43 %) se corresponde con la hegemonía de los *temas* y los *programas* de tipo referencial.

En un último ejemplo podemos observar la incidencia del *Estilo Funcional* en la programación de la franja horaria matinal de TVE 1.

TVE 1: Incidencia del Estilo Funcional en la programación matinal (de Lunes a Viernes de 6:00 a 14 horas).



3. PRUEBA REALIZADA SOBRE UN SEGMENTO DE RESTO DE EMISIÓN .

El tercer y último tipo de prueba al que someteremos al modelo se asienta sobre un ejemplo de *resto de emisión*.

Tomaremos un segmento publicitario completo y realizaremos un análisis de similares características al efectuado con la programación y los programas de la franja matinal de TVE 1.

El segmento seleccionado como muestra ha sido extraído de la programación matinal de TELE 5 y se desplaza desde las 13:25 hasta las 13:33 horas del día 21-03-01.

Es muy importante señalar que este segmento se halla articulado dentro del programa *magazine* "Día a Día" y que éste último se dirige -prioritariamente- a una audiencia femenina y en contacto con el mundo doméstico.

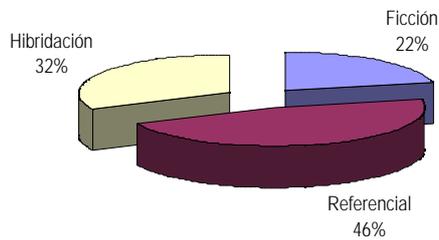
El segmento de resto de emisión analizado se desplaza entre el bloque dedicado al "corazón" y el bloque dedicado al "debate" del día. Estos datos podrán ayudarnos luego a interpretar la tanda publicitaria escogida.

TELE 5: BASE DE DATOS / RESTO DE EMISIÓN/ 21 DE MARZO DE 2001			
Segmento 13:25 a 13:33 hs.	En segundos	Pro/Emp/etc.	Contenidos
Valeriana	26	Hierbas	Híbrido
Vileda Bayeta Cristales	23	Limpieza	Referencial
Gran Hermano	24	Programa TV	Referencial
Bimbo Semilla de Oro	33	Pan Molde	Ficción
Ortiz Bonito del Norte	19	Bonito	Híbrido
Repostería Martínez	20	Pastas	Híbrido
Chantelle Lencería	5	Lencería	Ficción
Corporación Dermoestética	38	Cosmética	Referencial
Danone Vitalínea	40	Lácteo	Híbrido
Chantelle Lencería (R 1)	5	Lencería	Ficción
Quiero TV	20	Televisión	Referencial
Revista Habitania	18	Revista	Referencial
Air Wick Ambientadores	22	Limpieza	Referencial
Teletexto Tele 5	20	Servicio TV	Referencial
Kiri Postre	26	Lácteo	Ficción
Danio de Danone	23	Lácteo	Híbrido
Kellog's Special K	25	Cereales	Híbrido
Werther's Original Caramel	35	Caramelos	Ficción
Vichy Laboratorios	25	Cosmética	Referencial
Gala Premios Música	33	Programa TV	Referencial
	480	segundos = 8 minutos	

Paso 1 : Sobre el tiempo total del segmento de resto de emisión, se contabiliza la duración de los discursos publicitarios que recurren - al comunicar sus productos, empresas o servicios- a la representación *Referencial, Ficcional* o de *Hibridación* de los contenidos del discurso.

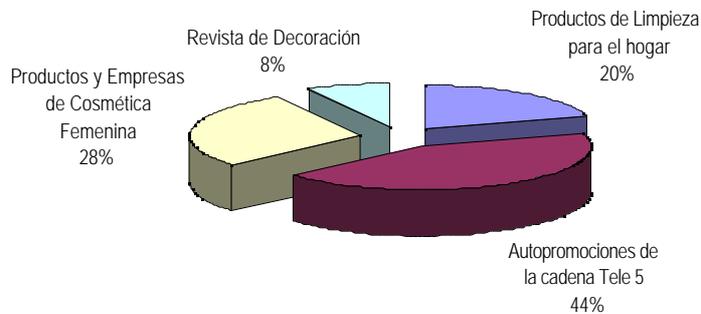
Recuérdese que todos aquellos objetos de los que habla la publicidad existen en el mundo real; sin embargo, la tendencia de representación de estas "cosas" puede asentarse en situaciones, ejemplos o ilustraciones posibles de ser catalogadas como "reales", "fccionales" o "híbridas".

TELE 5: Segmento de resto de emisión / de 13:25 a 13:33 horas /21-03-01

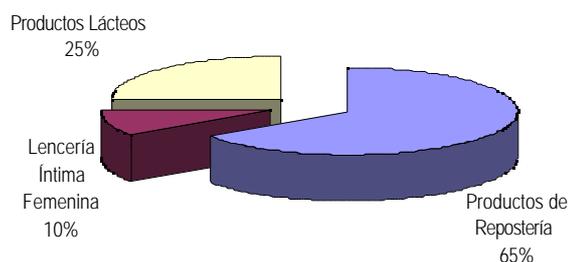


Paso 2 : Establecidas las cuotas de porcentajes para los contenidos reales, ficcionales o de hibridación, se procede a estudiar qué *Tipos de Productos, Empresas* o *Servicios* son los que predominan en el segmento y en relación con cada uno de los tres grupos discursivos indicados.

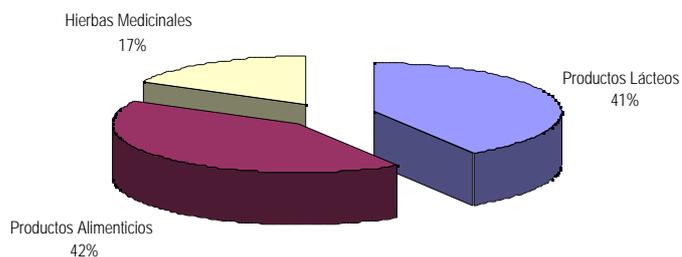
TELE 5: Incidencia de los tipos de productos por DISCURSO REFERENCIAL en el segmento de resto de emisión del día 21-03-01/ De 13:25 a 13:33 horas. (100%= Discurso Referencial en Segmento de Resto de Emisión).



TELE 5: Incidencia de los tipos de productos por DISCURSO FICCIONAL en el segmento de resto de emisión del día 21-03-01/ De 13:25 a 13:33 hs. (100%=Discurso Ficcional en el Segmento de Resto de Emisión)

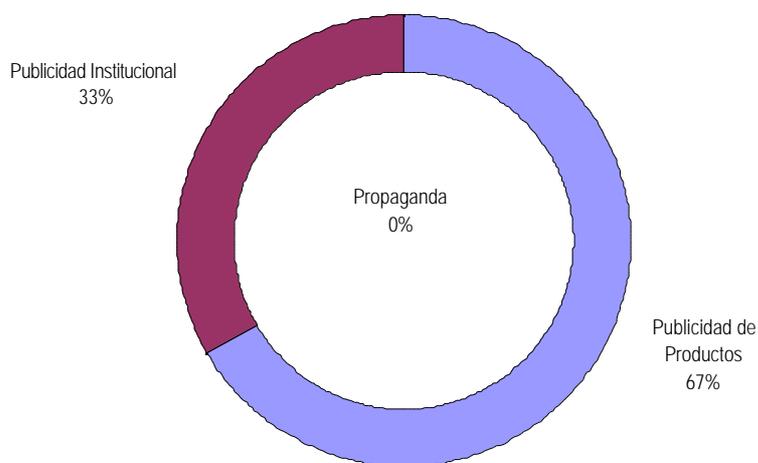


TELE 5: Incidencia de los tipos de productos por DISCURSO DE HIBRIDACIÓN en el segmento de resto de emisión del día 21-03-01/ De 13:25 a 13:33 horas. (100%= Discurso de Hibridación en Segmento de Resto de Emisión).



Paso 3 : Establecidos los productos, ideas o servicios que se comunican con contenidos de realidad, ficción e hibridación, podemos catalogar, por ejemplo, los *Tipos de Publicidad* presentes en el segmento de resto de emisión. En este sentido, el segmento seleccionado para TELE 5 presenta el siguiente panorama:

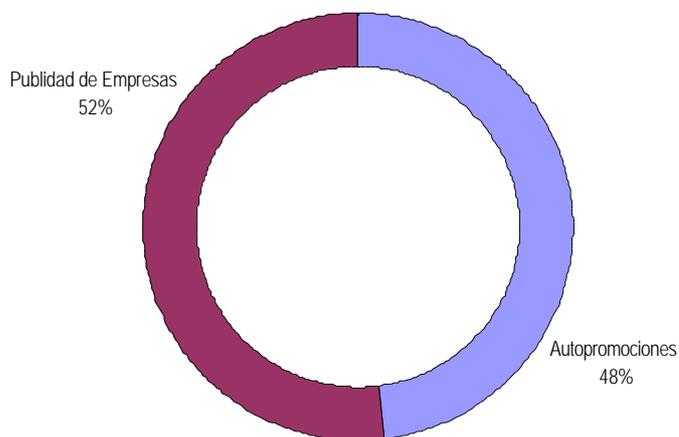
TELE 5: Publicidad de Productos vs. Publicidad Institucional o Corporativa (incluye Autopromociones de la cadena). De 13:25 a 13:33 hs./ 21-03-01



A continuación, desglosaremos la categoría *Publicidad institucional o Corporativa* en dos grupos:

- a) Publicidad que toma como objeto de comunicación a EMPRESAS ;
- b) Autopromociones de TELE 5.

TELE 5: Desglose de Publicidad Institucional en: a) Autopromociones de la cadena; b) Publicidad de Empresas. (De 13:25 a 13:33 hs. 21-03-01).
100%=PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.



Continuando con el mismo ejemplo, observemos cuáles son las empresas y las promociones de TELE 5 que se incluyen en la tanda publicitaria. De este modo, podremos acceder a una clasificación temática de las mismas:

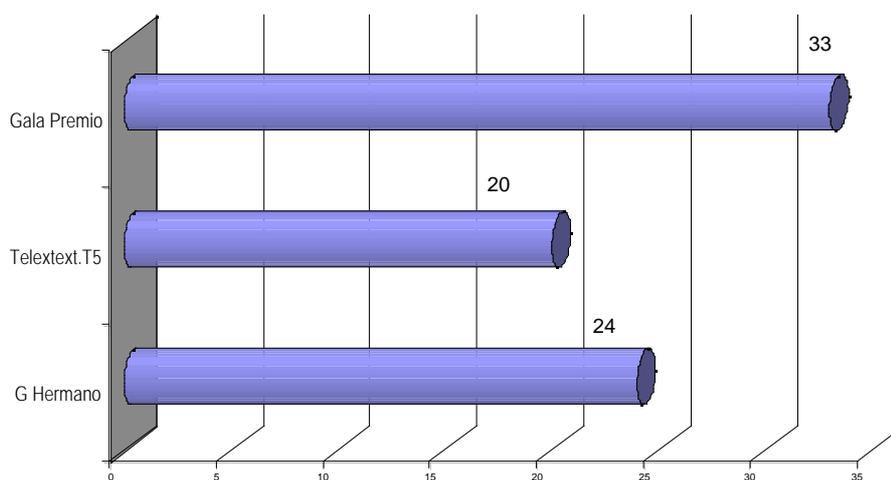
a) Autopromociones de TELE 5

1. Gran Hermano.
2. Teletexto de Tele 5.
3. Gala de los Premios de la Música.

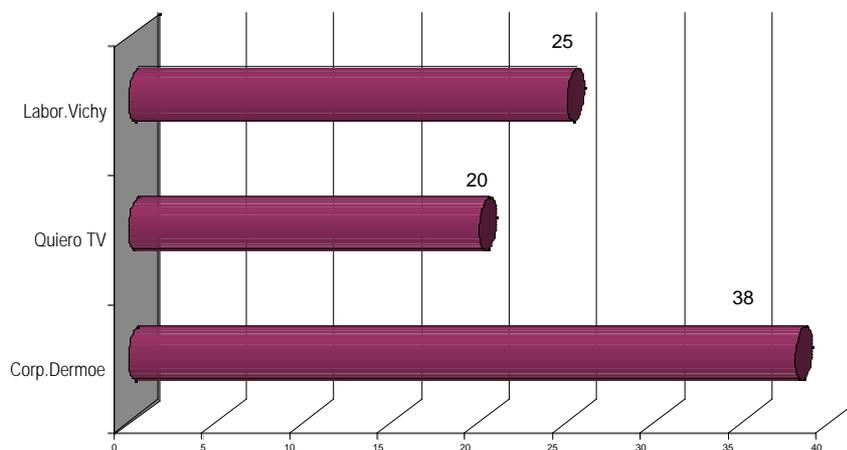
b) Publicidad de Empresas:

1. Corporación Dermoestética.
2. Quiero Televisión.
3. Laboratorios Vichy.

TELE 5: Clasificación e incidencia temática de la Autopromoción de la cadena. (100%= Autopromociones de TELE 5).



TELE 5: Clasificación e incidencia temática de la Publicidad de Empresas. (100%=Publicidad de Empresas).



Como se desprende de las pruebas realizadas, el modelo construido presenta un espectro de aplicación que permite abordar con claridad -y como materia específica- tanto a una *programación* (total o por franjas horarias) como a un *programa*, además de los *segmentos de resto de emisión* y los *discursos publicitarios* allí contenidos.

En el último apartado, sintetizamos algunas informaciones relacionadas con aquello que el formular nuestro modelo hemos denominado *tiempo de resto de emisión*.

Estas informaciones deben ser consideradas siempre que deseemos aplicar el modelo sobre una programación de contenidos fragmentada por segmentos publicitarios.

Finalmente, ofrecemos una serie de gráficos que ejemplifican la aplicación comparativa del modelo entre varias cadenas y sus programaciones.

4. OTROS DATOS Y COMPARACIONES DE INTERÉS

Las dos tablas que se ofrecen a continuación han sido elaboradas por el *Observatorio Aea de la Publicidad* (Agencia Española de Anunciantes). La tarea central de este organismo es la medición mensual de los tiempos de *resto de emisión* de todas las cadenas de TV dentro del territorio español, incluyendo a las emisoras autonómicas.

Los datos que ofrecemos pertenecen a los meses de enero y febrero del 2001. En ellos se observan el tiempo que cada cadena dedica a *programar contenidos* y a *emitir publicidad*.

Enero 2001 - Febrero 2001

Nacional

	ENERO '01		FEBRERO '01	
	Programación	Resto de Emisión	Programación	Resto de Emisión
TVE1	86,18%	13,82%	84,79%	15,22%
LA 2	90,68%	9,32%	89,48%	10,52%
TELECINCO	77,82%	22,18%	76,71%	23,30%
ANTENA 3	73,34%	26,66%	72,12%	27,88%

La segunda tabla discrimina por franjas horarias a los *tiempos de restos de emisión*. Podemos observar con claridad qué porcentaje de tiempo dedican cada una de las cuatro cadenas de alcance nacional e emitir discursos de tipo publicitario.

Este estudio del *Observatorio Aea* no discrimina entre diferentes tipos de discursos publicitarios emitidos en las diferentes variaciones horarias (publicidad de productos, institucional, propaganda, etc.).

Tampoco se localizan los contenidos temáticos programados por la cadena en cada una de las franjas horarias en las que se emiten discursos publicitarios (corazón, sucesos, actualidad, etc.). Sin embargo, sus datos resultan de muchísima utilidad ya que nos permiten saber -sobre el porcentaje total de una franja horaria- cuánto tiempo se destina a los contenidos programados y cuánto a la publicidad. .

Resto de Emisión por Franja Horaria y Cadena

	<i>mañanas</i> 7:00-13:59	<i>sobremesa</i> 14:00-16:59	<i>tarde</i> 17:00-20:29	<i>noche</i> 20:30-23:59	<i>madrug1</i> 24:00-2:29
TVE 1	16,49%	19,09%	22,37%	19,11%	14,71%
LA2	8,36%	19,20%	13,42%	18,00%	8,26%
T5	11,02%	25,30%	25,78%	25,83%	16,08%
A3	17,29%	25,10%	25,81%	25,78%	19,45%

Si consideramos que nuestro modelo se define con capacidad de abordar cuantitativa y cualitativamente a los discursos de la televisión, no deberemos olvidar que los discursos publicitarios (con capacidad para hablar de cosas reales mediante variados modelos de mundo) han de ser discriminados de los contenidos programados ya que ellos mismos manifiestan una autonomía física y conceptual que requiere que sus características temáticas, estructurales y estilísticas sean definidas *en relación* con la franja de programación en la que se encuentran y *no junto con ella*.

A modo de cierre de este último capítulo, ofrecemos una serie de gráficos que sintetizan las *pruebas del modelo* aplicadas sobre las programaciones de las otras tres cadenas de alcance nacional (TVE 2, Antena 3 y Telecinco). Si bien la ficha técnica de la muestra y el procedimiento seguido en las pruebas es el mismo desarrollado que en el caso de TVE 1, creemos que la incorporación de estos ejemplos permitirá una visión más amplia del funcionamiento del modelo en el marco de un análisis de tipo comparativo (cadena vs.cadena / programa vs. programa, etc.). Es por ello que en las páginas siguientes completamos las pruebas del modelo ofreciendo la siguiente información:

1. Estudio de los contenidos ofrecidos por TVE 1 en cuatro días laborables y consecutivos de emisión (Realidad, Ficción e Hibridación por día y cadena).

1.1 Evolución de los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación para TVE 1 en los cuatro días de muestra.

2. Estudio de los contenidos ofrecidos por TVE 2 en cuatro días laborables y consecutivos de emisión (Realidad, Ficción e Hibridación por día y cadena).

2.1 Evolución de los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación para TVE 2 en los cuatro días de muestra.

3. Estudio de los contenidos ofrecidos por Antena 3 TV en cuatro días laborables y consecutivos de emisión (Realidad, Ficción e Hibridación por día y cadena).

3.1 Evolución de los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación para Antena 3 TV en los cuatro días de muestra.

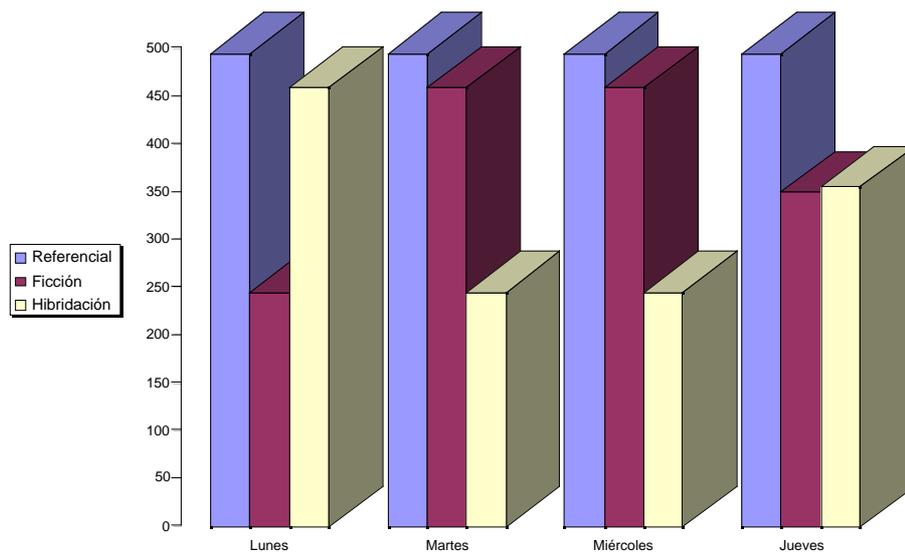
4. Estudio de los contenidos ofrecidos por TELE 5 en cuatro días laborables y consecutivos de emisión (Realidad, Ficción e Hibridación por día y cadena).

4.1 Evolución de los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación para TELE 5 en los cuatro días de muestra.

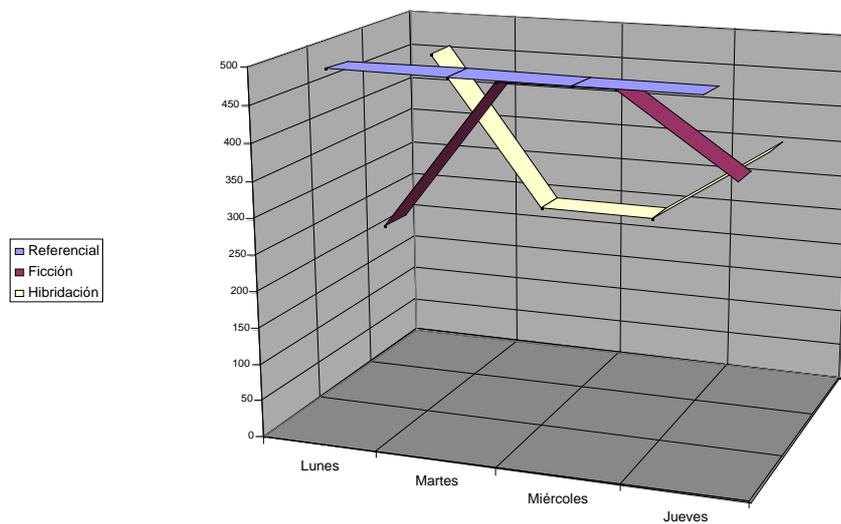
5. Gráficos comparativos de la Distribución de Contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación en las cuatro cadenas españolas de alcance nacional.(TVE1, TVE 2, Antena 3 TV y Telecinco).

Televisión Española (TVE1): Gráficos semanales. Del 29/01/01 al 1/02/01

TVE 1: Contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación. Del lunes 29/01/01 al 1/02/01

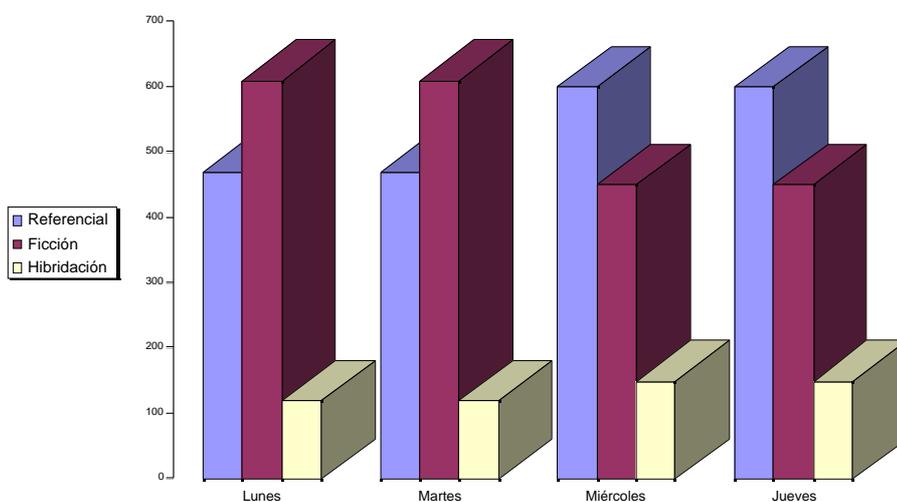


TVE 1: Evolución de la s contenidos de Realidad, IFicción e Hibridación. Del lunes 29-01-01 al jueves 1-02-01

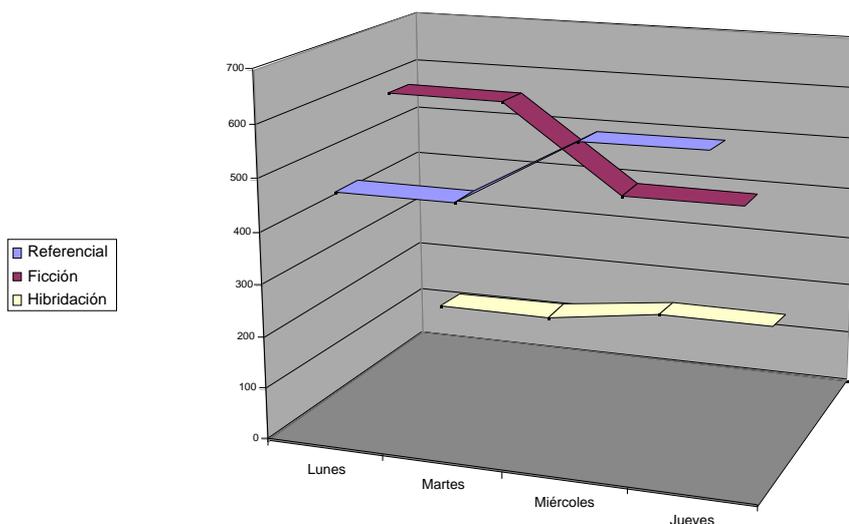


Televisión Española (TVE 2): Gráficos semanales. Del 29/01/01 al 1/02/01

TVE 2: Contenidos de Realidad ,Ficción e Hibridación. Del lunes 29/01/01 al jueves 1/02/01



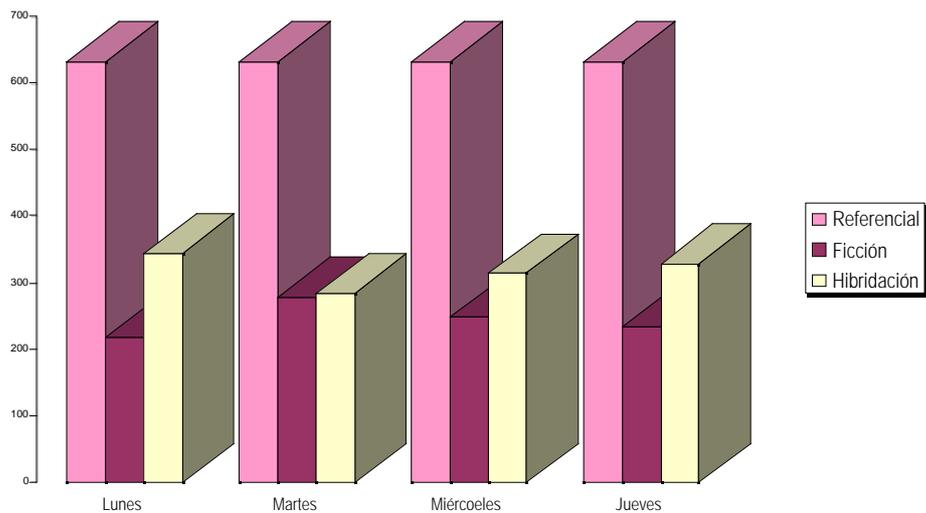
TVE 2: Evolución de los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación. Del lunes 29-01-01 al jueves 1-02-01.



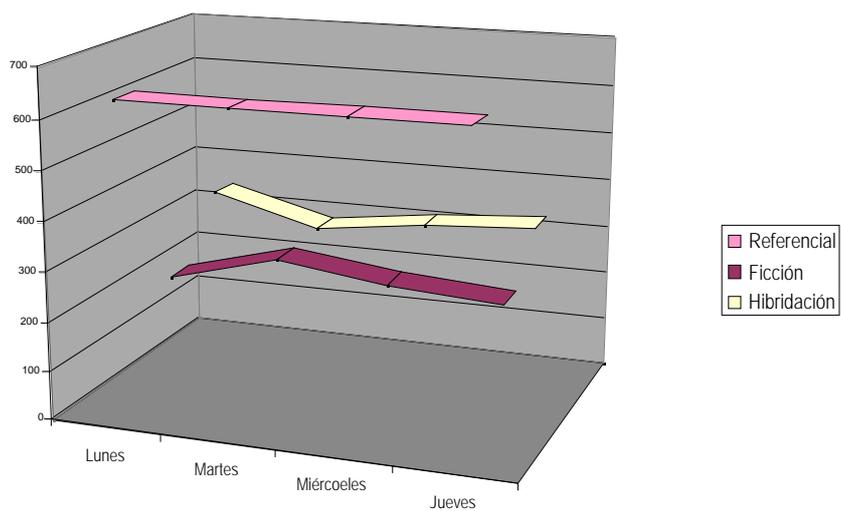
TELE 5: Gráficos semanales.

Del 29/01/01 al 1/02/01

TELE 5: Contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación. Del 29-01-01 al 1-02-01

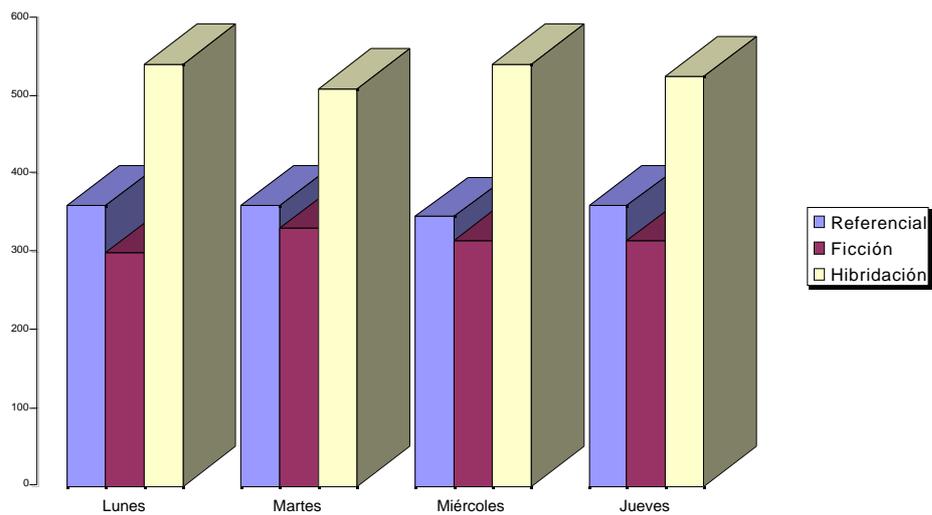


TELE 5: Evolución de los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación. Del 29-01-01 al 1-02-01

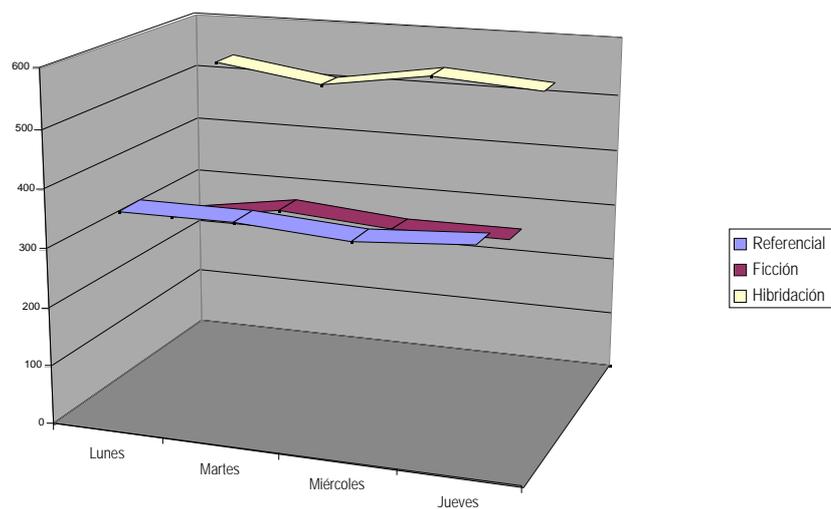


Antena 3: Gráficos semanales. Del 29-01-01 al 01-02-01.

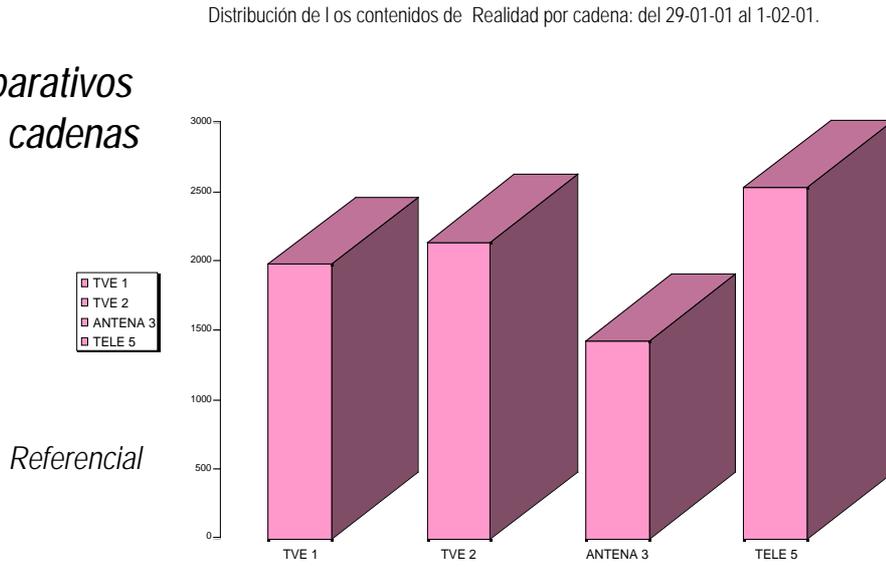
Antena 3: Contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación. Del 29-01-01 al 1-02-01



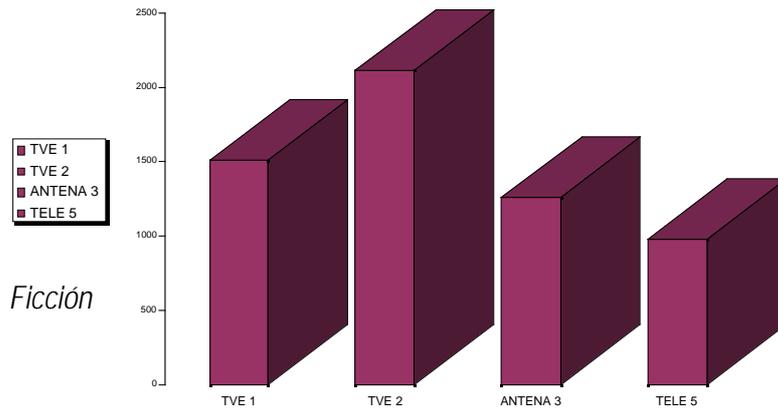
Antena 3: Evolución de los contenidos de Realidad, Ficción e Hibridación. Del 29-01-01 al 1-02-01



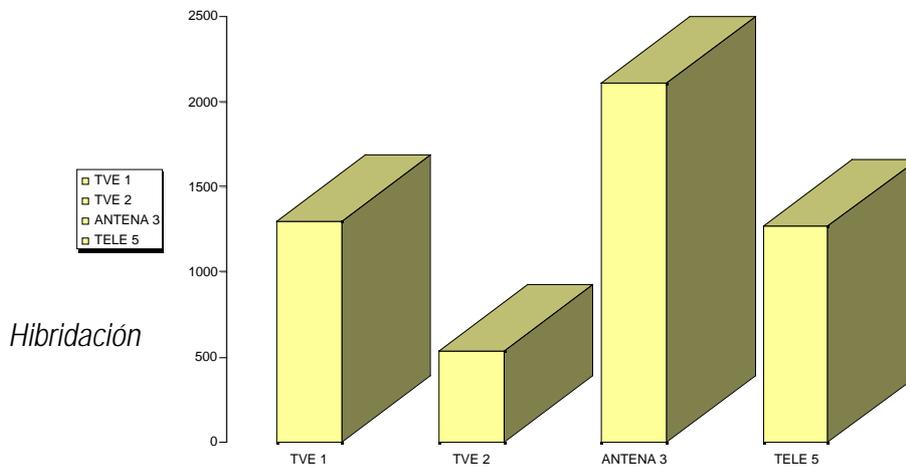
*Comparativos
entre cadenas*



Distribución de los contenidos de Ficción por cadena. Del lunes 29-01-01 al jueves 1-02-01.



Distribución de los contenidos de Hibridación por cadena. Del 29-01-01 al 1-02-01.



CONCLUSIONES

Nos proponemos, en una síntesis final, valorar aquellos aspectos de interés que sintetizan las principales características del modelo y que se derivan de las pruebas de aplicación realizadas, además de resumir sus posibilidades de aplicación, realizar una discusión crítica del mismo y exponer nuestras inquietudes acerca de futuras etapas de investigación.

1. VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO

Comenzamos este estudio preguntándonos si era posible discriminar de modo objetivo las fronteras que separan a la realidad de la ficción en el discurso televisivo. Como demuestran las pruebas realizadas, el modelo construido cumple con el objetivo de ofrecer herramientas válidas para el desarrollo de esta tarea: la organización de los *grupos discursivos* en relación al mecanismo binario de los de *campos de referencia* posibilita distinguir entre *discursos referenciales, de ficción y de hibridación*. Además, creemos que el mismo modelo podría ser adaptado para el estudio general de otros tipos de discursos, como el radiofónico o el cinematográfico. En este sentido, una primera apreciación nos indica que el modelo cumple con el objetivo de facilitar la disociación conceptual entre los contenidos de realidad, ficción e hibridación, tarea básica inicial para, posteriormente, acceder a un análisis más preciso de los contenidos programados en la televisión.

La segunda valoración que queremos hacer se relaciona con la *elasticidad* del modelo evidenciada en la posibilidad de su aplicación en múltiples investigaciones que pueden abordar como objeto de estudio al *discurso televisivo* desde, al menos, cuatro dimensiones integradas: *el análisis de sistemas de programaciones, el análisis programaciones, el análisis de las programaciones por franjas horarias y el análisis de programas específicos*. De este modo, el modelo formulado alcanza el objetivo de cubrir las cuatro dimensiones materiales que el discurso televisivo (como objeto de estudio) presenta en su universo empírico de ejecución.

Como ya hemos visto, esta elasticidad de aplicación permite - entre otras cosas - que el modelo se adapte fácilmente tanto al análisis específico de las programaciones, los programas o, inclusive, al análisis de la publicidad que se articula con aquellos. El abordaje general sobre la programación se realiza comenzando por cada una de las unidades programadas; de este modo, la suma de los análisis parciales nos lleva a la formulación general del perfil de una programación y, además, de los perfiles de programación dominantes en los diferentes tramos horarios de la misma. Este tipo de análisis que establece el perfil general y los perfiles horarios de la programación puede llegar a resultar de mucha necesidad al momento de decidir estrategias de programación, de comunicación empresarial de las cadenas, de captación de segmentos de audiencia localizados por tramos horarios, etc.

Al mismo tiempo, el modelo cumple con el objetivo de proponer herramientas válidas para en el análisis puntual de los programas de TV: los ítems de abordaje indicados en la *ficha de análisis de programas* recuperan aquellos elementos clave (*tema, ubicación horaria, modos de emisión, organización narrativa, estilos, etc.*) que en su conjunto permiten catalogar y analizar a una unidad de programa con sus características particulares. En este sentido, la ficha de análisis de programas expresa : *qué se dice* (el tema), *cómo se lo organiza narrativamente* (la estructura) y *con qué registros o tratamientos* (los estilos). La misma ficha ofrece las sub-marcas que permiten caracterizar a cada uno de estos ejes organizativos (*dominio de validez y carácter del tema; organización narrativa, temporal, espacial; estilos funcionales y registros estilísticos*), todos ellos son datos claves para realizar una lectura e interpretación de los programas en relación a las estrategias de sus productores y a los contratos comunicativos que éstos intentan establecer con los televidentes.

Una tercera valoración nos indica que, sin entrar en la compleja cuestión de los diferentes tipos de signos, formas, códigos, etc., que constituyen al lenguaje audiovisual, el modelo posibilita identificar de modo *estructural* a las unidades del discurso televisivo. Este enfoque estructural para los programas y programaciones de TV es fundamental, ya que muchos estudios no logran proponer herramientas de aplicación, justamente, porque se detienen demasiado en el análisis puntual de las unidades de los lenguajes y no en el análisis y el funcionamiento de los discursos.

Creemos que la perspectiva analítica ofrece resultados mucho más fructíferos trabajando sobre *unidades de discurso* (antes que con unidades de lenguaje) dotadas de una intención, una identidad y una autonomía. En este sentido, nuestro estudio se define como estructural por partida doble: primero, porque la perspectiva teórica de abordaje considera a los programas y programaciones como sistemas dentro de los cuáles hemos de rastrear sus unidades de composición y reglas de funcionamiento y segundo, porque nos lleva a determinar la arquitectura de las programaciones y los programas mediante una síntesis de las unidades que los componen.

Finalmente, la última valoración que deseamos realizar se relaciona con la salida que ofrece el modelo para el estudio de los fenómenos perceptivos en la actividad de recepción televisiva.

El establecimiento de los modos de percepción y reconocimiento ha sido planteado –exclusivamente– desde las *condiciones y gramáticas de producción* de los discursos y mediante el estudio de la configuración discursiva que, como sabemos, coincide con la configuración perceptiva del productor del discurso. Como ya hemos explicado, la percepción televisiva se asienta sobre un mecanismo mediatizado por el propio soporte televisivo. En este sentido, las investigaciones sobre percepción deberían profundizar mucho más las diferencias existentes entre la percepción directa de la realidad referencial y la percepción mediatizada (propia de la TV, el cine, la radio, etc.). Es cierto que la percepción mediatizada se asienta sobre construcciones discursivas y que exige una menor capacidad cognitiva de elaboración y reconstrucción de los mundos ofrecidos por parte de los sujetos receptores, ya que lo emitido ya ha sido configurado para su emisión. Lo que todavía no sabemos es si los contratos de veracidad, fingimiento o simulación, que son propuestos a los telespectadores desde los distintos discursos, hallan un correlato análogo en la actividad perceptiva del telespectador. Desde esta última valoración creemos pertinente indicar la necesidad de una labor complementaria que articule el estudio de la *gramáticas de producción* siempre en relación con las *gramáticas de reconocimiento*; sólo de este modo es factible establecer las posibles correspondencias entre los contenidos del discurso, las intenciones del productor y sus múltiples y posibles interpretaciones en la instancia de reconocimiento.

2. POSIBILIDADES DE APLICACIÓN DEL MODELO

Tal y como se desprende de las pruebas realizadas el modelo presenta, al menos, tres claras posibilidades de aplicación:

a) Aplicación del modelo en el análisis de sistemas de programaciones o de programaciones.

Mediante la cuantificación y la interpretación de los rasgos de los programas de TV, el modelo ofrece la posibilidad de estudiar los *perfiles* de las programaciones y establecer, por ejemplo, el carácter *generalista* (de variedades) o *temático* (específico) para cada una de ellas.

Esta vía de aplicación permite el estudio del desglose de cadenas para un sistema de televisión temático (cadenas de deportes, de información, de cine, dirigidas a la mujer o a los niños, de televenta, etc.).

En los países con sistemas de televisión por cable muy desarrollados, esta organización en cadenas temáticas halla una notable proliferación. Por ejemplo, sobre 67 señales ofrecidas en Buenos Aires por la empresa americana CableVisión TCI, hallamos cinco emisoras dedicadas a deportes, seis de 24 horas de noticias, dos de cine nacional, cinco de cine internacional, tres de cine XXX, cuatro de teleseries americanas, dos de programación infantil, dos para la mujer, las cinco cadenas generalistas locales, las principales emisoras del mundo (CNN, RAI, Televisión Española Internacional, etc.) etc. Esta organización refleja la posibilidad de una segmentación de contenidos y de audiencia mucho mayor con los que se podría experimentar, a la hora de revitalizar la ya tan gastada programación generalista.

Al mismo tiempo, el singular fenómeno de la fuerte presencia de *cadenas locales y autonómicas* en toda España, invitaría a realizar un estudio preciso sobre los perfiles ofrecidos por las programaciones de alcance local en las diferentes comunidades (por ejemplo, en Cataluña encontramos emisoras como *BTV -Barcelona Televisión-*, *City TV*, *Canal 33*, *TV 3 de Cataluña*, y esto sin contar las programaciones provinciales de las cadenas de Girona, Tarragona, etc.). A grandes rasgos, daría la sensación de que muchas de ellas no logran explotar a fondo ciertas posibilidades de expansión que pueden dar lugar, incluso, al desarrollo de experimentos con los contenidos de la programación.

Desde esta primera perspectiva, el modelo responde a la necesidad de un estudio que aborde de modo específico las características de las programaciones de todo tipo de emisoras.

b) Aplicación del modelo en el análisis de la programación por franjas horarias.

Como vimos en la segunda prueba realizada, el modelo posibilita un abordaje fragmentado de la programación por segmentos horarios (mañana, tarde, *prime time*, trasnoche, madrugada).

En esta segunda vía de aplicación es relevante mencionar que el análisis de la programación por franjas horarias resulta de especial interés a los fines de una comercialización de espacios publicitarios en TV. No se trata ahora sólo de los programas, sino de su articulación en las franjas horarias y de su posibilidad de captación de un segmento de audiencia estable. En las pruebas realizadas pudimos observar, por ejemplo, cómo en TELE 5 coinciden los programas con contenidos "domésticos" -y orientación a un público femenino- con la publicidad de productos de cosmética, lencería, alimentación, etc. Este dato elocuente señalaría que la captación del perfil de televidente está relacionado con la subsistencia de los programas y con la propia subsistencia económica del medio, por lo que resulta de especial interés ofrecer programaciones por tramos horarios que reactualicen el vínculo de determinados segmentos de audiencia con la cadena.

Además, el análisis de la programación por franjas horarias evidenció que cadenas como *Antena 3 TV* optan por un perfil de programación matinal de primera hora orientada hacia un público infantil. Esta elección se contrapone a la orientación informativa presente en las otras tres cadenas de alcance nacional. En este sentido, también es factible avanzar en el estudio de los perfiles de programación por *segmentos horarios* y por orientación a *tipos de público* (programación matinal para el ama de casa, de tarde para los chicos, en trasnoche para adultos, etc.).

c) Aplicación del modelo en el análisis de los programas.

Nuestro modelo permite realizar un análisis estructural de los programas de TV. Como dijimos, esta perspectiva es siempre la obligada para acceder al análisis de las programaciones. Sin embargo, el

análisis de los programas sugiere, además, una línea de investigación en creatividad y producción televisiva.

Accediendo a los rasgos de *tema, estructura y estilo*, arribamos a datos que permiten la elaboración de "fórmulas" para la creación de nuevos programas. Por ejemplo, programas como el *magazine de corazón* que trabajan con temas reales pero que los serializan mostrando una organización narrativa que posibilita un seguimiento diario de personajes, romances, conflictos, etc. En este sentido, se introduce un rasgo propio de los géneros de ficción al tratamiento de cierta información real y "trivial".

Otro de los aspectos que resulta de interés para la creación de nuevos programas se relaciona específicamente con el rasgo de estilo. Como sugieren las pruebas realizadas, el *estilo funcional* (o intención del productor) no siempre debe coincidir con cierto *registro estilístico*: más concretamente, se evidencian casos de *intención informativa- periodística* y, al mismo tiempo, *registro cómico* (lo que indicaría el tratamiento humorístico de la realidad). Si hiciéramos el ejercicio de relacionar al estilo funcional informativo – periodístico con sus múltiples y posibles registros estilísticos (trágico, emotivo, irónico, paródico, científico, etc.) obtendríamos una multiplicidad de nuevos programas sobre el tratamiento de la información real e, incluso, daríamos con el dato de que en muchas de estas combinaciones se asientan ciertos programas televisivos clásicos.

En relación los programas de hibridación diremos que este grupo se constituye –muy claramente- a partir de la combinatoria de los rasgos de los programas de realidad con los de ficción, sintetizando unidades temáticas que puede ser del orden de lo real o de lo ficcional, pero asignándoles estructuras y estilos que, por lo general, siguen la trayectoria inversa a la señalada por el tema. Así, existen programas que trabajan con contenidos ficcionales pero los organizan desde la estructura y los estilos propios de ciertos programas referenciales y, a la inversa, se suelen observar programas que operan con contenidos reales pero que dotan a la unidad de una estructura y unos estilos propios de ciertos programas de ficción (el concurso de ficción o el documental de ficción, por ejemplo).

La investigación de programas híbridos puede ayudar a establecer fórmulas de combinación para la generación de nuevos programas (incluso, para la generación de nuevos programas referenciales o ficcionales). Es evidente que los rasgos característicos en la configuración de los programas (tema, estructura y estilo) se desglosan en una variedad amplia de posibles combinaciones. La elocuencia de la

fórmula puede llegar a resolver asuntos relacionados con la creación y producción de programas de televisión. No es casual que hayamos observado a programas como el *magazine* o el *concurso*, que se desglosan en una variedad de otros programas: *magazine de sucesos, de corazón, de música, de deportes, etc.*; *concurso de saber, de destreza física, de ficción, etc.*

La experimentación con los rasgos característicos de los programas de TV puede desvelar, incluso, la existencia de programas de hibridación en aquellos discursos que tradicionalmente han sido definidos como de realidad o de ficción, ya que es evidente que mientras los guionistas de ficción televisiva tienden a basarse en historias reales para construir sus relatos, los periodistas establecen una mayor serialidad para un importante cupo de las informaciones transmitidas.

3. DISCUSIÓN CRÍTICA DEL MODELO DESARROLLADO

La crítica al modelo elaborado se dirigirá en dos direcciones: por un lado, apuntaremos al lugar que le hemos asignado la publicidad televisiva dentro del modelo y a la problemática de su localización dentro de los programas y programaciones de TV; por el otro, demarcaremos la necesidad de complementar este estudio con otros de tipo perceptivo, capaces de contrastar los posibles resultados de su aplicación desde la propia actividad perceptiva de los telespectadores.

En relación a la presencia publicitaria en la TV queda claro que la distinción entre *tiempo de programación* y *resto de emisión* permite disociar con nitidez la ocupación mayoritaria de contenidos y de publicidad. Sin embargo, esta medición debería precisarse aún más ya que las formas de difusión publicitaria suelen, además, aparecer hibridadas junto a los contenidos programados. En este sentido, el modelo debería poder desarrollar un tercer tiempo de medición que resolviera el problema de la hibridación entre la publicidad y los contenidos de los programas.

Si bien el modelo le asigna un estatuto propio a la publicidad dentro de cada uno de los tres grupos discursivos (lo que deviene en el establecimiento de tendencias, como por ejemplo, discurso referencial para las autopromociones y la propaganda, o discurso híbrido para la publicidad de autos, etc.), queda claro que el lugar de la publicidad televisiva reviste una complejidad mucho mayor y requiere de un

modelo exclusivo que sea capaz de complementarse con el estudio de los contenidos programados con los que se articula.

En relación a los aspectos asociados con la percepción, diremos que el análisis de la dimensión pragmática de los discursos televisivos es una tarea aún pendiente. Pudimos establecer los *objetivos e intenciones* que se desplazan sobre los discursos y los *contratos comunicativos* que se proponen, pero aún nos queda una tarea por resolver y es la del estudio de la dimensión perceptiva y cognitiva de los discursos televisivos. Es decir, desde la producción de los discursos se tenderán a crear una serie de lazos con los telespectadores, pero estos lazos...¿son efectivamente tomados por la audiencia?, el telespectador...¿cree en los discursos referenciales, finge en los ficcionales, simula en los de hibridación?, ¿o simplemente altera los parámetros cognitivos de reconocimiento en función de su estado psicológico, cultural, social, etc.?

El estudio simultáneo de grupos motivacionales y de los contenidos de los programas son canales de acceso a una investigación sobre el reconocimiento de estas estructuras discursivas, especialmente, en los niños y adolescentes (sectores poblacionales en los que se evidencian, con mucha frecuencia, ciertas psicopatologías derivadas de la distorsión de las imágenes ofrecidas por la realidad y la ficción). Así, el telespectador sometido a las programaciones de TV ¿es capaz de distinguir los contenidos reales de los de ficción?, ¿cómo entiende aquellos contenidos que le son propuestos mayoritariamente por el programa?, ¿acepta el vínculo propuesto por el productor del discurso? ¿cree?, ¿finge?, ¿simula?

Evidentemente, los parámetros que distinguen a la *realidad* de la *ficción* como entidades socialmente catalogables, dependen en gran medida de los *esquemas cognitivos* dominantes en las diferentes épocas históricas y sociedades. Estos esquemas cognitivos evolucionan con el hombre, la sociedad y la ciencia, logrando -por ejemplo- que aquello que ayer era considerado como una ficción posible o fantástica, hoy pase a formar parte de la realidad más concreta y precisa de la humanidad. En este sentido, cualquier investigación que se proponga como un análisis perceptivo de tales categorías deberá -necesariamente- recurrir a los parámetros contextuales que señalan qué contenidos forman parte de la realidad y cuáles del mundo de la ficción, siempre acotados dentro de un marco espacio - temporal, y determinado este último por unos campos de referencia.

4. ETAPAS FUTURAS DE LA INVESTIGACIÓN

En función de la valoración de los resultados obtenidos, las posibilidades de aplicación del modelo y la discusión crítica realizada, concluimos estableciendo nuestros núcleos de interés para próximas etapas de la investigación:

1. *El estudio comparativo de los perfiles de programación* centrándonos en algunos casos específicos, como por ejemplo: programación de las cadenas públicas vs. programación de las cadenas privadas; programación generalista vs. programación temática; programación local y autonómica vs. programación nacional.

2. *El estudio de los perfiles de audiencia en relación a los perfiles de determinados segmentos horarios de programación*. Una investigación que relacione los contenidos de la programación por tramos horarios con los perfiles de audiencia y la ocupación publicitaria, resulta de especial atractivo a la hora de determinar estrategias de renovación de programas, promoción de productos e, incluso, lanzamiento de nuevos programas.

3. *El análisis crítico del discurso y la labor creadora de nuevos programas de televisión*. El estudio de los rasgos característicos de los programas nos llevaría a formular una retórica de la televisión, de la que se derivarían posibles aplicaciones dentro de los campos específicos de la producción, creación y el análisis crítico de los programas.

4. Finalmente, creemos que en relación a objetos de estudios recurrentes en los que se evidencian problemas vinculados con la percepción (como pueden ser la *violencia en la televisión, el consumo cultural de los jóvenes, las psicopatologías derivadas de el uso abusivo de medios de comunicación*, etc.) se debería realizar una labor complementaria de investigación, que considere las configuraciones discursivas ofrecidas por los medios siempre en relación con los procesos cognitivos que los individuos llevan a cabo y se derivan de la

percepción mediatizada de tales configuraciones. Efectivamente, una de las tareas de investigación -cuyos aportes pueden resultar de máximo interés- debería intentar establecer relaciones entre *los modelos, valores y contenidos transmitidos por los discursos y aquello que ciertos perfiles de telespectador (en especial los niños y adolescentes) perciben e interpretan en el desciframiento de los mismos.*

Tal vez haya llegado el momento en el que los creadores y productores de televisión deban revitalizar a la ficción asignándole un espacio propio, tajantemente discernible del real y dotado de unas condiciones de posibilidad y fantasía aún no concretadas por el hombre.

BIBLIOGRAFÍA

- Albadalejo, T. (1986): *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa. Análisis de la novelas cortas de Clarín*, Universidad de Alicante, Alicante.
- _____(1992): *Semántica de la narración: la ficción realista*, Taurus, Madrid.
- Alvarado, M. (1994): *Paratexto*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Aristóteles (1966): *El arte de la retórica*, Eudeba, Buenos Aires.
- _____(1974): *Poética*, Gredos, Madrid.
- Baggaley, J. y Duck, S. (1985): *Análisis del mensaje televisivo*, Gustavo Gili, México.
- Bajtín, M. (1982): "El problema de los géneros discursivos", *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI, Madrid.
- Bardín, L. (1977): *Análisis de contenido*, Akal Universitaria, Madrid.
- Berelson, B. (1959): "The State of Communication Research", en *Public Opinion Quarterly*, Nº 23, págs.14-17.
- _____(1971): *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, Glencoe, Hafner Publishing Co., Nueva York.
- Barthes, R. (1970): "Retórica de la imagen" en AAVV, *La semiología*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- _____(1970): "Elementos de semiología" en AAVV, *La semiología*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- _____(1983): *Mitologías*, Siglo XXI, México.
- Benveniste, É. (1969): "Semiología de la lengua, en *Semiótica*, Mouton & Co., La Haya.
- _____(1979): "El aparato formal de la enunciación", en *Problemas de lingüística general*, Tomo II, Siglo XXI, México.
- Bettetini, G., compilador, (1984): *L' intervista nel telegiornale: cos' è e come si fa*, VPT/Eri, Turin.
- _____(1986): *La conversación audiovisual*, Cátedra, Madrid.
- Beaugrande, R. y Dressler, W. (1981): *Introducción a la lingüística del texto*, Barcelona, Ariel.
- Brinker, K. (1988): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Erich Schmidt, Berlin.
- Bronckart, J. y otros (1985): *Le fonctionnement des discours. Un modèle psychologique que et une méthode d' analyse*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel.
- Bruner, J. S. (1958): "Social Psychology and Perception" en Maccoby, E., Newcomb, B., y Hartley, E., editores, *Readings in Social Psychology*, Reinhart and Winston, Nueva York.
- Buceta, L. (1979): *Introducción histórica a la psicología social*, Vincens Vives, Barcelona.
- _____(1992): *Fundamentos psicosociales de la información*, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Cabruja, T.; Iñiguez, L. y Vázquez, F. (2000): "Cómo construimos el mundo: relativismo, espacios de relación y narratividad" en *Análisi* Nº 25, Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Calsimiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel, Barcelona.

- Caprettini, G. P. (1996): *La scatola parlante*, Riuniti, Roma.
- Cesareo, G. (1986): *Es noticia*, Mitre, Barcelona.
- Cesareo, G. y Rodi, P. (1996): *Il mercato dei sogni*, Modandori, Milán.
- Casetti, F. y di Chio, F. compiladores, (1988): *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neo-televisione*, VPT/Eri, Turín.
- _____(1991): *Cómo analizar un film*, Paidós, Barcelona.
- _____(1999): *Análisis de la televisión, instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Paidós, Barcelona.
- Cebrian Herreros, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales*, Ciencia 3, Madrid.
- Ciapuscio, G. (1994): *Tipos textuales*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Chion, M. (1993): *La audiovisión. Introducción al análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Lumen, Barcelona.
- Cuesta, U. (2000): *Psicología social de la comunicación*, Cátedra, Madrid.
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1993): *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- Dolezel, L. (1980): "Truth and Authenticity in Narrative", en *Potics Today* N° 3, págs. 7-25.
- Duranti, A. y Goodwin, Ch., editores (1992): *Rethinking context. Language as an interactive phenomenon*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Durkheim, E. (1964): *Las reglas del método sociológico*, Dédalo, Buenos Aires.
- Eco, U. (1972): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona.
- _____(1977): *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona.
- _____(1984): "Tipología della ripetizione", en Casetti, F., *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venecia
- _____(1985): "¿El público perjudica a la televisión?", en Moragas, M. de (comp.), *Sociología de la comunicación de masas. Estructuras, funciones y efectos*, Tomo II, Gustavo Gili, Barcelona.
- Eton, M. (1978-1979): "Television Comedy", en *Screen*, Vol. 19, N° 4.
- Eugení, R. (1994): *L'analisi semiotica dell'immagine*, CUSL, Milán.
- García Noblejas, J. (1982): *Poética del texto audiovisual*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.
- Garrido Domínguez, A., compilador (1997): *Teorías de la ficción literaria*, Arco, Madrid.
- Genette, G. (1989): *Palimpsestos*, Taurus, Madrid.
- _____(1993): *Ficción y dicción*, Lumen, Barcelona.
- Gibson, J.J., (1960): *The Perception of the Visual World*, Houghton Mifflin.
- _____(1966): *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Houghton Mifflin.
- González Requena, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid.
- Grosse, E. (1976): *Text und Kommunikation. Eine Linguistische Einführung in die Funktion der Texte*, Kohlhammer, Stuttgart.

- Günthner, S. y Knoblauch, H. (1995): "Culturally patterned speaking practices- the analysis of communicative genres", *Pragmatics*, vol.5, N° 1, pág. 1-32.
- Guski, R. (1992): *La percepción. Diseño psicológico de la información humana*, Herder, Barcelona.
- Halliday, M. (1978): *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*, Fondo de Cultura Económica, México.
- _____(1985): *Introduction to Functional Grammar*, Edward Arnold, Londres.
- Harshaw, B. (1984): "Fictionality and Fields of Reference. Remarks on a Theoretical Framework", en *Poetics Today*, 5, págs. 5-43.
- Heinemann, W. y Viehweger (1991): *Textlinguistik, Eine Einführung*, Tübingen, Niemeyer.
- Jakobson, R. (1985): *Ensayos de lingüística general*, Planeta-Agostini, Barcelona.
- Jordan, B. (1986): "Textos, contextos y procesos sociales", en *Estudios Semióticos*, N° 9, Associació d' Estudis Semiòtics de Barcelona, Barcelona.
- Katz, E. (1960): "The functional approach to the study of attitudes", en *Public Opinion Quarterly*, N° 24, págs 163-204.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1977): *La connotation*, Press Universitaires de Lyon, Lyon.
- _____(1986): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Hachette, Buenos Aires.
- Koffka, K. (1935): *Principles of Gestalt Psychology*, Harcourt, Nueva York.
- Leichtman, M. (1979): "Gestalt Theory and the Revolt Against Positivism", en Buss, editor, *Psychology in Social Context*, Nueva, York.
- Leeper, R. (1935): "A study of neglected portion at the field of learning: the development of sensory organization", en *Journal of Genetic Psychology*, N° 46, págs. 41-75.
- Lévi-Strauss, C. (1985): *Las estructuras elementales del parentesco*, Planeta De-Agostini, Barcelona.
- López García, Á. (coordinador) (1991): *Lengua Española. Nivel COU*, Ecir, Madrid.
- Lozano, J., Peña Marín, C. y Abril, G. (1982): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interpretación textual*, Cátedra, Madrid.
- Mangueneau, D. (1980): *Introducción a los métodos de los análisis del discurso. Problemas y perspectivas*, Hachette, Buenos Aires.
- Marafioti, R., compilador, (1991) *Temas de argumentación*, Biblos, Buenos Aires.
- _____(1993): *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*, Biblos, Buenos Aires.
- Maturana, H. R. (1970): *Biology of cognition*, University of Illions, Urbana, Illions.
- Magariños de Moretín, J. (1984): *El mensaje publicitario*, Hachette, Buenos Aires.
- Mazziotti, N. y Borda, L. (1999): "El Show de Cristina y la conducción de lo latino", en Bayardo, R y Lacarrieu, M. comp., *La dinámica global/local. Cultura y Comunicación: Nuevos Desafíos*, Ciccus, Buenos Aires.
- Moragas Spá, M. (1976): *Semiótica y comunicación de masas*, Península, Barcelona.
- _____(1981): *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona.

- _____ (1998): "La televisión regional en Europa", en Emelina Fernández Soriano, coordinadora, *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.
- Orza, G. (2000 a): *Formatos clonados: una aproximación al carácter transcultural de los nuevos géneros televisivos*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- _____ (2000 b): "TV directe" en *Revista del Centre de Lectura de Reus*, Nº 65, Noviembre de 2000, Centre de Lectura de Reus, Reus.
- Osgood, Ch., (1965): "Exploración del campo de la comunicación", en AAVV, *La ciencia de la comunicación humana*, CIESPAL, Quito.
- Parsons, T., (1980): *Nonexistent Objects*, Yale University Press, New Haven.
- Pastoriza, F. (1997): *Perversiones Televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, IORTV, Madrid.
- Pavel, T. (1988): *Univers de fiction*, Seuil, París.
- Pêcheaux, M. (1978): *Hacia un análisis automático del discurso*, Gredos, Madrid.
- Peirce, Ch. (1965): *Collected Papers*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- _____ (1974): *La ciencia de la semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Pérez Tornero, J. M. (1982): " Esbozo de un modelo de análisis del discurso", en *Cuadernos de traducción e interpretación*, Nº 1, págs.57-73.
- Pinillos, J. L. (1975): *Principios de psicología*, Alianza Universidad, Madrid.
- Plantinga, A. (1974): "Actualism and Possible Worlds", en *Theoria*, XLII, págs. 139-160.
- Platón (1981): *La República*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid.
- Ponzio, A. (1998): *La revolución bajtiniana. El pensamiento de Bajtín y la ideología contemporánea*, Cátedra, Madrid.
- Pozzato, M. (1992): *Dal "gentile pubblico" all' Auditell*, VQPT, Nuova Eri, Turín.
- Rodrigo Alsina, M. (1986): "La ilusión referencial en el discurso periodístico informativo", en *Investigaciones Semióticas I*, Asociación Española de Semiótica, Centro Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, págs. 463-471.
- _____ (1987): "Propuestas para la construcción de un modelo sociosemiótico de la comunicación de masas: contexto metodológico, principio racional e hipótesis", en *Estudios Semióticos*, Nº 13/14, Asociación de Estudios Semióticos de Barcelona, Barcelona, págs. 45-62.
- _____ (1989): *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona.
- _____ (1995): *Los modelos de la comunicación*, Tecnos, Madrid.
- Rodríguez, A. (1989): *La construcción de una voz radiofónica*, Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- _____ (1994): "La comunicación de masas en el laboratorio. Nuevos métodos de contrastación experimental", en Cervantes, C. y Sánchez, E. (coordinadores) : *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*, Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, México.
- _____ (1995): "Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método de análisis instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano", en *Anàlisi* Nº 18, págs. 87-

- 107, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- _____ (1998): *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, Paidós, Barcelona.
- Sáez i Casas, A. (1999): *De la representació a la realitat. Propostes d' anàlisi del discurs mediàtic*, Dèria Editors, Barcelona.
- Sandig, B. (1975): "Zur Differenzierung gebrauchs sprachlicher Textsorten im Deutschen" en Gülich, E. y Raible, W. (editores), *Textsorten Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht*, Athenaion, Frankfurt.
- Saussure, F. de (1945): *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.
- Schmidt, S. (1984): "The fiction is that reality exists" en *Poetics today*, Vol.5:2, págs.253-274.
- Searle, J. (1975): "El estatuto lógico del discurso de ficción", en Prada Orpeza, R. (comp.) (1978): *Lingüística y literatura*, Universidad Veracruzana, Xalapa, págs. 37-50.
- Sullà, E., editor (1996): *Teoría de la novela. Antología de textos del siglo XX*, Crítica, Barcelona.
- Tuchman, G. (1983): *La producción de la Noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Van Dijk, T. (1978): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*, Paidós, Barcelona.
- _____ (1985): *Texto y contexto*, Cátedra, Madrid.
- Walton, K. (1979): "How Remote Are Fictional Worlds from the Real World?", en *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 37, págs. 11-23.
- Werlich, E. (1975): *Typologie der Texte*, Flink, Munich.
- Verón, E. (1980): "Relato televisivo e imaginario social", en *Lenguajes*, Nº 4, Tierra Baldía, Buenos Aires.
- _____ (1983): "Il est là, je le vois, il me parle", en *Communications*, Nº 38, págs. 98-120.
- _____ (1990): "La construction sociale des événements", en *Periodística*, Nº 2, págs. 9-16.
- _____ (1992): *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires.
- _____ (1996): *La semiosis social*, Gedisa, Buenos Aires.
- Wolf, M. (1984): "Géneros y Televisión", en *Análisis*, Nº 5, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- _____ (1985): *La investigación en comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- _____ (1991): "Tendencias actuales del estudio de medios", en *Diálogos de la comunicación*, Nº 30, págs. 26-30.
- Whorf, B. (1970): *Lenguaje, pensamiento y realidad*, Seix Barrial, Barcelona.