

Teoría y técnica de la radio y la televisión:
TELEVISIÓN

Curso 2009/2010
Magdalena Adrover Gayá

0.- Introducción

En la actualidad, ver la televisión es la actividad más importante para los españoles, salvo dormir, estudiar o trabajar¹. Se dedican 3 horas y 45 minutos al día en ver la televisión (media española), lo que equivale a dos meses completos viendo la televisión al año. Por el contrario, según datos del verano de 2009, en España hay 400.000 personas que no ven ni un minuto de televisión. El gran drama de los diferentes canales de televisión es cómo conseguir retener a los jóvenes para que vean televisión. España es el país europeo con un mayor número de operadores.

En cuanto al consumo de televisión, una persona que tiene TDT consume más televisión que una persona que tiene TV analógico, por lo que a partir del abril de 2010, si se mantiene esta línea, el consumo de TV va a aumentar (aumenta el consumo porque la oferta aumenta). Van a surgir contenidos que no nos podemos ni imaginar. España es el país con un mayor número de operadores de televisión. Durante los próximos meses o años se van a dar fusiones y cambios, debido a que la TDT actual no es sostenible; la publicidad no es capaz de financiar todos los canales.

La televisión hace posible el concepto de globalización, se vio, por ejemplo, con los atentados del 11-S en Nueva York. Hay que tener en cuenta que, en España, el desarrollo de Internet no es muy alto, por lo que la televisión cumple perfectamente esta función. Además, para los canales, estar en esos momentos les da prestigio, así como en noticias como la muerte de Pablo II, la boda del Príncipe de Asturias,...

Hay toneladas de información, pero escaso conocimiento, no se profundiza en los conceptos. Hoy en día la televisión capta lo mejor y lo peor de las personas y lo transmite.

Como veremos más adelante, los informativos son los pilares de la programación de cualquier cadena, y también se han visto modificados por la llegada de la TDT (ej.: los informativos de La 7).

1.- Información audiovisual

La información audiovisual es aquella que, por medio de sonidos e imágenes, es codificada según unos códigos específicos de un medio, emitida a través de un canal y descodificada por un receptor. Al conjunto de estructuras que hacen posible esta codificación o difusión es lo que podemos llamar medios de comunicación audiovisual. Ej.: manifestación: sonido (ambiente, off, cortes) e imagen.

El origen de la información audiovisual no está en el periodismo sino en el cine, sobre todo, en el carácter documental e informativo de sus primeros años (ej.: salida de los obreros de la fábrica). También gracias a él la gente tenía cultura audiovisual; ya sabía cómo descodificar la imagen y el sonido.

Por una parte, el cine se mostró como un aparato de propaganda insustituible (ej.: emisión del NO-DO antes de las películas), sobre todo en las confrontaciones bélicas o en convocatorias electorales anteriores a la aparición de los medios electrónicos, con la llegada de la televisión, esto cambió. La televisión, en principio, sólo era capaz de transmitir imágenes y sonidos, no de grabarlos, por lo que el uso de los medios cinematográficos se hizo imprescindible. En estos primeros años, todas las televisiones se vieron obligadas a utilizar el soporte de 16mm (cine), con película reversible, teniendo que incorporar laboratorios cinematográficos en sus estructuras empresariales que les permitieran rodar una noticia, revelarla y emitirla.

La gran diferencia que existe entre la radio y la televisión es que la radio siempre tiene la capacidad de estar en el lugar y en la hora oportuna y puede, instantáneamente, transmitir la información. Con la aparición de los equipos ENG (Electronic New Gattering), la televisión ya es capaz de llegar al lugar y a la

¹ Declaraciones de Ricardo Vaca en El Escorial, julio 2009.

hora oportuna y registrar el evento aunque no emitirlo de manera instantánea. Pero la innovación tecnológica no cesa y, con la aparición de los emisores por microondas, y posteriormente con el uso de satélites geoestacionarios, la televisión es capaz de tener casi la misma inmediatez que la radio (las emisiones en directo en televisión están pactadas, se pagan). Además, la tecnología avanza a pasos de gigante (LiveU: mochila que transmite imagen y sonido desde cualquier lugar con cobertura, compatible con Orange, Vodafone y Movistar), lo que hace que cada vez se asemeje más a la radio en cuanto a la inmediatez.

Otra diferencia entre la radio y la televisión es la capacidad de persuasión y espectacularización de las imágenes. La conjunción de la imagen y el sonido proporciona mucha más información. Otra de las diferencias estriba en que las informaciones de radio se tienen que escribir para ser oídas mientras que las de televisión se tienen que escribir para ser vistas y oídas; por lo tanto, lo que cuentas tiene que estar relacionado con las imágenes que muestras (a veces hay que decidir qué vamos a contar en relación a las imágenes que tenemos, y otras veces hay que pensar qué queremos contar para saber las imágenes que necesitaremos; también se pueden utilizar imágenes de archivo). Los puntos en común son la capacidad de emitir mensajes masivos a una audiencia heterogénea que no discrimina ni credos, ni niveles culturales ni estatus social (por regla general, los informativos los entiende la mayoría de gente; hay que cuidar mucho el lenguaje: claridad y comprensibilidad).

Prácticamente desde sus inicios, la información en televisión se convierte en la imagen de marca de todos los canales de televisión. Los espacios informativos, durante mucho tiempo, estuvieron estructurados con un formato rígido e invariable: dos espacios informativos al día, dirigidos por periodistas de contrastado prestigio y exentos de publicidad (RTVE 1956: boletines de Radio Nacional de España leídos). Esto fue así hasta que se empezaron a copiar las ideas que funcionaban en el exterior, llegando a la conclusión de que la manera más fácil era utilizar también la imagen, debido a su gran poder. Hoy en día, los informativos son la carta de presentación de las diferentes cadenas de televisión y, de ellos y de sus audiencias, dependerá el grado de credibilidad de la propia empresa: si los informativos son creíbles, la empresa también lo será. Tal es la capacidad de seducción, de creación de opinión, de manipulación de masas, de los informativos, que pocos gobiernos resisten la tentación de ostentar la titularidad de una televisión. Actualmente, los anunciantes se interesan por introducir publicidad en ellos, puesto que confiere credibilidad. Además, se suelen utilizar presentadores de reconocido prestigio, que transmiten confianza al espectador.

La televisión nació con tres principios: formar, informar y entretener. La información se ve sometida a los poderes fácticos y a los grupos de poder con sus ideologías e intereses bien definidos, lo que destaca, por desgracia, la falta de imparcialidad de las informaciones (ej.: en las dictaduras es un elemento de control). El principio de formar (enseñar) brilla por su ausencia; con una simple consulta a la parrilla de programación de cualquier programación se puede observar que no hay programación de este tipo. El último fin, entretener, se ha convertido en sinónimo de destapar los instintos más básicos del ser humano y sus miserias.

La información siempre ha estado, está y estará sujeta a los intereses de los partidos políticos y también a los intereses económicos (sobre todo de los anunciantes; ¿quién habla mal del Corte Inglés en España?). Actualmente hay una mayor desconexión entre el gobierno y la televisión pública, aunque ésta dependa del ejecutivo para su financiación.

En la actualidad, y debido a que se ha quitado la publicidad de La 1ª, esta se financiará por los ingresos gubernamentales y por aportaciones de las cadenas privadas, que se supone recibirán una parte de los anunciantes que ya no pueden anunciarse en la televisión pública (se calcula que un 40% de la publicidad

de La 1ª se repartirá entre las otras cadenas). Las cadenas privadas, además, creen que las cosas se regularán cuando La 1ª pierda calidad debido a su falta de fondos.

Hoy en día tenemos a nuestra disposición una amplia programación para darnos gusto. No tenemos tiempo para aburrirnos debido a la amplia oferta de programas. Hoy por hoy, lo que brilla en televisión son programas como Supernanny, generación ni-ni, Gran Hermano, 21 días,...

2.- La programación y las audiencias

La programación es la guía para la acción (difusión de unos determinados contenidos) construida a partir del conocimiento, identidad y personalidad del medio (soporte), de la naturaleza de los programas informativos en su variedad de formatos y géneros, y de la identificación, composición, perfil y expectativas de las audiencias.

La representación física de la programación es la parrilla de programación, que tiene una estructura flexible y dinámica (porque la programación tiene que ser atractiva), pero con unos cimientos estables. En ella se especifican las franjas horarias y los contenidos de las mismas. La unidad mínima de la programación es el programa y su estabilidad en el tiempo lo determinan los ciclos de programación, que pueden ser diarios, semanales, quincenales, trimestrales o por temporadas. En España, normalmente, los ciclos de programación coinciden con las estaciones del año. En septiembre empiezan los platos fuertes, aunque también en enero se dan inicios de temporada, debido a la fuerte competencia.

Los contenidos de cada franja horaria se pueden dividir en:

- Cognitivos: se relacionan con el raciocinio, con el discurso, con la comprensión. Estaríamos hablando de los informativos.
- Expresivos: por su naturaleza se relacionan con la estética; suele tratarse de contenidos de entretenimiento.

Independientemente de su naturaleza, estos contenidos pretenden comunicar un mensaje y, por tanto, su objetivo puede ser alguno de los siguientes:

- a) Transmitir un mensaje simplemente (informativos).
- b) Transmitir un mensaje para convencer de algo o para modificar la actitud del receptor (tertulias).
- c) Transmitir un mensaje para enriquecer la experiencia personal del receptor (Password, Ana Rosa, documentales,...).
- d) Transmitir un mensaje para entretener, para divertir al espectador (El club del chiste).

La estructura de una programación puede variar sensiblemente, aunque lo que no cambia son sus cimientos: los informativos, que se sitúan siempre en las mismas franjas horarias (de 14 a 15 y de 20 a 21 horas). Además, hay segmentos como la publicidad, las autopromociones, los publirreportajes,... que aún formando parte de la programación no dependen del programador sino del departamento de continuidad.

Todo lo relativo a la programación está condicionado por los siguientes factores:

- Económicos: el presupuesto condiciona la programación y los porcentajes de producción propia y ajena. Es muy importante en La 1ª, ahora que no tiene publicidad.
- Históricos de la cadena: decisiones previas de la cadena, libro de estilo y condicionamientos políticos que repercuten directamente en los contenidos de la programación. Hay que programar sin distorsionar la imagen de la cadena.

- **Culturales:** las audiencias marcan la dirección de los contenidos y, por lo tanto, las franjas horarias determinan un target determinado por las mismas. Son aspectos de la audiencia: sus gustos, nivel socioeconómico y cultural.
- **Política de la cadena:** posicionamiento en el mercado de la misma. Se relaciona directamente con la apariencia de la cadena y la imagen que quiere dar hacia el exterior. Ej.: Cuatro tiene una imagen de marca muy reconocida, incluso fuera de España, con un perfil muy concreto (autopromoción Lost).
- **Competencia:** una cadena programa en función de la parrilla de las demás y también contraprograma; sobre todo en relación a la competencia directa. En estos casos nos introducimos en lo que se denomina “ingeniería horaria” (la cadena contraprograma sobre la programación dentro de una franja horaria con la intención de restar audiencia a la cadena).
- **Audiencias:** el share de un programa va a determinar su existencia. Un programa con un share inferior a la media de la cadena durante dos o tres semanas seguidas tenderá a desaparecer de la parrilla. Por lo tanto, habrá que tener algún programa preparado para meterlo en su lugar (ej.: A3 metió “El príncipe de Bell Air” para sustituir un programa sin audiencia; y resultó ser uno de sus mayores éxitos).

2.1- Las audiencias

En la televisión no mandan ni los directores ni los anunciantes, sino el espectador a través del mando a distancia. En todas las cadenas hay un departamento de audiencias que analiza los datos que facilita SOFRES y elabora un informe valorativo de los mismos. Este departamento recibe a primera hora de la mañana los resultados del día anterior, y los analistas especializados analizan los resultados minuto a minuto. Con este análisis se pueden aumentar ciertos contenidos o eliminar ciertos programas.

Algunos conceptos sobre audiencias:

- **Audiencia potencial:** conjunto de población de más de cuatro años de edad que en un momento determinado del día podría ver un programa de televisión.
- **Audiencia escondida o nicho de audiencia:** segmento de la audiencia potencial que, en virtud de una serie de datos observados, permite predecir razonablemente que puede convertirse en audiencia real.
- **Audiencia real:** conjunto de telespectadores que, de hecho, ven un programa.
- **Rating:** índice o cuota de audiencia. Es la audiencia real medida en términos de porcentaje respecto a la audiencia potencial. El porcentaje concreto de telespectadores reales de un programa con respecto a la audiencia potencial del mismo. También se llama audiencia media.
- **Audiencia acumulada:** suma de aquellos telespectadores que han visto un programa o un fragmento de al menos un minuto.
- **Target:** perfil concreto de audiencia a la que va destinado un programa atendiendo a categorías sociológicas como el sexo, la edad, el lugar, el nivel socioeconómico,...
- **Share:** cuota de mercado que supone la audiencia real de un canal o programa respecto a la audiencia real del conjunto de los canales en un momento dado. Especifica el reparto del conjunto de las audiencias reales canal por canal. Está relacionada directamente con el target y es lo que miden los publicistas a la hora de introducir la publicidad.

El análisis de la audiencia por franjas horarias nos indica quién lidera en cada franja. La tendencia de la TV en España es hacia una estabilidad y a unas cifras sin demasiados altibajos.

La evolución tecnológica nos está llevando a otras maneras y formas de consumir televisión. La oferta está cada vez más diversificada y los contenidos son multidisciplinares; es decir, se ofrece el mismo contenido a través de distintas plataformas. En algunas, como Internet o el móvil, no pueden medirse las audiencias de la misma forma que en televisión (Ej.: A3 ofrece sus programas en TV, móvil e Internet; ha sido la primera cadena en darse cuenta de que el futuro de los contenidos de televisión es convertirlos en multidisciplinares). Además, asistimos a una proliferación de canales que traen consigo la especialización y esto presenta ciertos problemas a la hora de medir audiencias.

En este sentido, la llegada de la TDT y la eliminación de la TV en analógico han propiciado la aparición, no sólo de muchos canales, sino una diversificación de la audiencia. Esto deriva en una disminución total de las audiencias (ej.: La 1ª, de un 20% ha pasado a un 17,1%). Es decir, los niveles máximos de audiencia no van a seguir como en años anteriores, donde se podían producir niveles máximos de audiencia que rondaban y, en ocasiones, superaban el 20% de share. Ahora, según los expertos en análisis televisivo, las cuotas máximas de audiencia se van a situar alrededor del 15% aunque, en casos excepcionales, se puedan llegar a niveles mayores.

La llegada de la TDT también ha provocado cambios en la publicidad. A esto hay que añadir la eliminación de la publicidad en TVE. En las primeras semanas del año, TVE ha superado en muchos momentos en audiencia al resto de sus competidoras. La publicidad ha cambiado su orientación y ahora las cadenas privadas, los anunciantes y las centrales de publicidad buscan nuevas fórmulas para reinventar el típico spot que ha estado presente en las pantallas televisivas hasta ahora. Desde hace unos meses podemos ver, en diferentes canales, nuevas fórmulas publicitarias, como los videos patrocinados o la publicidad insertada en los diferentes programas con los conductores de esos espacios promocionando diferentes productos (Ej.: A3 introduce la publicidad de forma simultánea en A3, Neox y Nova, de forma que el spot se ve completo). Como dato importante decir que al año se ven en televisión siete millones de anuncios.

La existencia de canales internacionales, con cobertura supranacional, impide la medición de audiencias, ya que no hay acuerdos internacionales para ello. La televisión empieza a circular por un espacio global como Internet, y esto impide conocer su consumo. La nueva televisión requiere nuevos modos de percepción y comprensión; además, existe un problema metodológico serio al trabajar con muestras representativas de población que no son para nada objetivas, ya que el 70% de la gente a la que se pide poner un audímetro se niega. Además, ningún audímetro es lo suficientemente adecuado para medir audiencias. Los hogares son elegidos según los datos de la población que maneja el INE, procurando que haya tanto familias monoparentales como tradicionales, y que incluyan gente de todas las edades: ancianos, niños, adolescentes,...

Se trata de una representación sociológica que se extrapola al resto de la población. Son datos fiables; y aunque no lo sean al 100%, lo son lo suficiente como para que las cadenas programen en función de estos datos, y para que rueden cabezas cuando algo sale mal. Por regla general, se consiguen conocer los gustos generales, aunque en el caso de los canales infantiles, suele ser el merchandising el que revela los datos sobre gustos.

La televisión da importancia a estos datos porque es una de las industrias mercantiles con mayor dinamismo en España. Si no se tuvieran en cuenta esos datos, se estaría trabajando para nada. Es caro hacer TV y difícil rentabilizar las inversiones.

Hasta ahora se hacían series largas, grandes formatos que tenían un coste muy alto. Ahora se buscan formatos más cortos (20-30 minutos) para reducir estos costes. Una de las mayores preocupaciones de las cadenas es atraer y retener al público joven.

Años	Población	Horas TV / día
13-24	-	2h 15m. Los adolescentes son los que ven menos televisión y, por lo tanto, son capaces de marcar tendencias en contenidos de televisión. Alto rendimiento en otras tecnologías.
25-45	15 millones	Aproximadamente 3 horas. Menos de la media.
42-64	11 millones	4h 15m
>65	-	Más de 5 horas

Como ejemplo, Cuatro tiene un target de 16-54 años, A3 de menores de 45 años (que además son los más fieles entre sus espectadores) y La 1ª mayores de 45 años.

TNS ampliará el panel de audiencia de televisión a 4.500 hogares en 2009

El incremento de la muestra permitirá análisis más profundos y precisos de la audiencia de televisión en España. TNS incrementará la muestra del panel de audiencia de televisión desde los 3.845 hogares actuales hasta los 4.500. Esta iniciativa supone un aumento del 17%. La aparición de la TDT y la ampliación del número de canales a disposición del espectador han dado lugar a una progresiva fragmentación de la audiencia, y por tanto a la necesidad creciente de analizar datos de eventos televisivos cada vez menos masivos. Los nuevos 655 hogares equipados con audímetros llegan para permitir profundizar en los análisis de estas realidades más específicas, y servirán a la vez para obtener una fotografía todavía más precisa de los grandes fenómenos de audiencia. De esta forma, televisiones, agencias de medios y anunciantes contarán con una herramienta con mayor potencia de análisis sobre la que sustentar su toma de decisiones para optimizar la programación y planificación la publicidad.

Este aumento de la muestra del panel de audiencia de televisión no es el único que TNS ha llevado a cabo en los últimos tiempos. En 2006, TNS ya incorporó 540 hogares a los 3.305 existentes con la finalidad de ofrecer una imagen más definida de la audiencia en las Comunidades con nueva televisión autonómica (Aragón, Asturias, Baleares y Murcia). Desde 1993, la muestra del panel de audiencia ha pasado desde los 2.500 hasta los 4.500 hogares a través de cinco procesos de ampliación.

Año	Total hogares en la muestra	Motivo de la ampliación
2009	4.500	Ampliación general de la muestra
2006	3.845	Nuevos ámbitos de análisis para comunidades con nueva televisión autonómica: Aragón, Asturias, Baleares y Murcia
2002	3.305	Nuevo ámbito de análisis para Castilla la Mancha
1999	3.105	Ampliación general de la muestra
1998	2.800	Extensión del panel a Canarias
1993	2.500	Muestra inicial de TNS Audiencia de Medios

Fuente: Panel de Audimetría de TNS.

España, una audimetría de referencia en el mundo

España se sitúa en la 7ª posición del ranking de países por número de hogares equipados con audímetros en el mundo y el 4º de Europa. China, Estados Unidos e India son los tres países que lideran el ranking, seguidos de Alemania, Italia y Reino Unido. Estos tres países europeos cuentan todos con una muestra que se sitúa entre los 5.100 y los 5.400 hogares. Tras España, son Rusia, Francia y Australia los que completan el ranking de 10 países con mayor muestra en el panel de audimetría.

País	Hogares en el panel de audimetría
China	14.164
Estados Unidos	12.893
India	7.000
Alemania	5.401
Italia	5.167
Reino Unido	5.122
España (2009)	4.500
Rusia	3.549
Francia	3.400
Australia*	3.035
México	2.848
Turquía	2.500

El panel de audimetría en España en constante mejora

La nueva inversión en el panel de audiencia de televisión se suma a otras iniciativas recientes de TNS destinadas a preparar la herramienta para dar respuesta a las necesidades futuras de los usuarios del sistema. Entre ellas, destacan la sustitución total del parque de audímetros por nuevos aparatos capaces de responder de forma muy flexible a la evolución de las tecnologías de distribución y el lanzamiento de InfoSys+, la nueva versión del software de análisis de audiencia de TNS usado en nuestro país.

Conclusiones

De todo esto podemos deducir que el programador se basa en criterios de rentabilidad y de calidad. La rentabilidad viene determinada por la audiencia que, cuanto mayor sea, mayor demanda publicitaria habrá en esa franja horaria y, por tanto, aumentará el coste por impacto publicitario; es decir, aumentará los ingresos publicitarios de las cadenas. En algunos casos los anunciantes pueden retirarse de ciertas franjas horarias debido a los contenidos del programa, ya que los anunciantes también pueden elegir su estrategia de colocación (Ej.: la edición de Gran Hermano donde salía el Yoyas, provocó que Pascual no quisiera anunciarse durante ese programa).

Todos los contenidos de televisión son susceptibles de ser medidos por las audiencias (estas incluso determinan, en ciertas ocasiones, los contenidos de los informativos).

Lo que no suele variar nunca en la programación son sus cimientos: los informativos diarios. Varias son las razones para su situación de privilegio:

1. Generan una audiencia regular y elevada a coste razonable, los informativos son baratos en comparación con otros programas y garantizan una fidelidad de la audiencia.
2. Es un programa ubicado en un horario regular con una duración regular que no cambia.
3. Inicia el prime time, que en España es de 21 a 00h.
4. Provocan fenómenos de antesala y arrastre de audiencia. La audiencia de los informativos puede ser arrastrada por simple inercia a los programas siguientes.

5. Mejoran o minan la imagen de la cadena: suelen ser el buque insignia de la cadena: le dan credibilidad, verosimilitud y fiabilidad.

Lo más visto ayuda a preparar los contenidos, orientando a los programadores.

3.- La competencia

El espectador es el que manda y los programadores deben estar con los pies en la tierra y conocer los gustos cambiantes de las personas que están en su casa, dispuestas a cambiar de cadena si un determinado producto no gusta. Si algo trae de cabeza a los programadores, es la competencia. A la hora de programar es preciso tener en cuenta, además de los factores mencionados anteriormente, la evolución de la parrilla de los competidores. Un buen ejemplo de ello son las tardes de A3 y T5; el programa *Sálvame* de T5 se ha hecho con la audiencia de las tardes, debido a varios motivos: se rompe la 4ª pared, introduciendo a los protagonistas comiendo, peleas, lágrimas; el público tiene un gran protagonismo y los personajes son cercanos. Esto engancha y fideliza a la audiencia, para lo que también introducen tramas que crean expectación (Ej.: *Carmele* en Eurovisión).

Se analizan hora por hora, minuto por minuto, las audiencias de cada cadena a través de las curvas de audiencia de cada programa. Estas curvas son indicadores de los gustos de la audiencia, y revelan en qué momento de un determinado programa el público cambia de cadena (no suelen llegar a la prensa escrita). Las circunstancias más comunes que se suelen producir son las siguientes:

- *Periodo de máxima confusión*: cuando cada cadena programa para targets o perfiles diferentes pero no específicos. La audiencia está muy diversificada sin que ninguna de las cadenas salga beneficiada.
- *Efecto Pinza*: Cuando, por alguna razón o por error, se emite un programa destinado a un público determinado sobrepasando la franja horaria que normalmente tiene atribuida. Se puede producir este efecto, que consiste en una mala imagen de la cadena, lo que puede provocar una caída de audiencia. El horario infantil es un compromiso, no hay una legislación que lo regule.
- *Efecto lazo*: cuando dos cadenas van a por el mismo público objetivo programando espacios similares. El público concibe a las dos cadenas como una totalidad y las hace funcionar simultáneamente.
- *Efecto complementario*: cuando una cadena programa para los hombres, otra lo hace para las mujeres, otra para los jóvenes, de forma que se complementan cubriendo diferentes targets. Cada cadena programa para un público distinto.
- *Efecto enfrentamiento*: cuando una cadena es líder indiscutible de una franja horaria, el resto de cadenas programan con la intención de arrebatarle el liderazgo.
- *Líder accidental*: cuando una cadena programa de una forma completamente diferente a sus competidores, con un espacio alternativo y distinto, y se pone a la cabeza en audiencia.
- *Efecto arrastre*: cuando un programa hereda el público cautivo del programa que le antecede y se produce un fenómeno de inercia.
- *Efecto antesala*: cuando un programa se beneficia de la audiencia cautiva de su sucesor.
- *Efecto Hammocking*: un programa entre otros dos que son líderes se beneficia de sus audiencias. Esto es útil con programas nuevos.

Un elemento importante a tener en cuenta en la competencia actualmente es Internet. Existe una lucha importante por ver qué cadena sitúa su página web dentro de las listas de las más visitadas. En este

aspecto, Telecinco y TVE rivalizan directamente por ver qué página web es la más visitada. A3 también le da mucha importancia a su web.

Otro aspecto que no hay que olvidar es que las cadenas persiguen conseguir buenos programas propios y explotar así la licencia de marca, editando libros o juegos con los que se pueda obtener beneficios económicos. Un ejemplo importante es el de todos los productos que está desarrollando el programa “El Hormiguero” igual que hizo en su día el programa de TVE “Un, dos, tres” o que también está desarrollando Pasapalabra de Telecinco.

4.- Mecanismos de la programación

La opción de programar espacios con un contraste de atractivos para captar la atención de la audiencia indecisa no equivale a programación competitiva. Una buena forma de competir es buscando las franjas horarias, nichos de audiencia que no tienen en ninguna cadena un público objetivo o cautivo. Conociendo los espacios del día que están ocupados por una cadena de forma clara, el programador los evita y busca los nichos de audiencia donde no hay un líder claro. El punto de partida es el control de la iniciativa (el primero que llegue a la audiencia tiene más posibilidades de que el público se fidelice):

1. *La conquista de los espacios:* elegir un día de la semana y programarlo con todos los platos fuertes de la cadena.
2. *Guerra de Guerrillas:* atacar a los flancos descubiertos dentro de la programación, es una gran estrategia para las cadenas de bajo presupuesto. Los flancos son los momentos en los que empieza o termina un programa; cuando termina un programa de mucha audiencia es el momento para presentar nuestra oferta.
3. *Teoría de los techos:* saber identificar cuál es el techo de un programa, su mayor audiencia, y, según el horario en el que se sitúe, ubicarlo de la mejor manera posible en la parrilla.
4. *Todos contra todos, gana uno:* cuando todas las cadenas se pelean por el mismo perfil de público, ganará justo la que no entre en ese juego y se ocupe de la diferencia, del sector que no está siendo buscado por otras cadenas.
5. *Polarización:* una cadena que programa un acontecimiento especial, obtiene el liderazgo. Ej.: mundial, juegos olímpicos,...
6. *La fidelidad de la producción ajena:* la programación no mantiene siempre al público de forma incondicional. El share de los horarios dedicados al cine norteamericano dependen de la película que se emita cada día, no de la cadena.
7. *Los tramos:* se compite con varias ofertas a la vez en un mismo tramo horario, con programas largos. El programa se analiza por tramos, es decir, por la audiencia de una franja horaria a la que llamamos tramo. Estos tramos se hacen coincidir con los inicios y finales de los programas del resto de las cadenas. Cuando un programa es en directo puede ir variando su estrategia comunicativa por parte del presentador, adelantando diferentes secciones y alterando el orden.
8. *Ingeniería de ajuste:* jugar con la publicidad y las actuaciones musicales de un programa tratando de evitar que el espectador haga zapping. El director del programa, que estará en la sala de control, observará qué está haciendo la competencia para reorganizar el programa en directo, según convenga.
9. *Repeticiones:* hacen bajar el share pero son ideales para fidelizar la audiencia, supone un ahorro económico y sirve para rellenar huecos.

El triunfo de una cadena de televisión sobre otra en un momento determinado depende de muchos factores: el más importante de todos es conseguir un programa que atraiga más audiencia que el de la otra cadena en la misma franja horaria. Como dato importante hay que decir que de cada 10 programas, sólo dos consiguen a media de audiencia de la cadena. Conseguir un éxito que arrase a la competencia es una excepción, es muy difícil rentabilizar la actividad televisiva: un éxito excepcional se produce en uno de cada 250 programas. Un ejemplo claro son las primeras ediciones de Operación Triunfo y Gran Hermano. Las productoras se quejan de esto, pues consideran que las cadenas no dejan que los programas “vivan”, y que muchas inversiones se pierden porque no les dejan opción a tener éxito.

5.- Autopromociones

Las autopromociones dependen del servicio de continuidad de la cadena, no del programador (no son programas, pero tampoco estrictamente publicidad). Además de una función económica, tienen la función general de estructurar la continuidad de la cadena, de entretejer programas. Sirven de transición de unos programas a otros, permiten introducir pausas en el interior de los programas y mantener la emisión en caso de algún problema.

Los tipos de autopromociones y sus funciones son las siguientes:

- a) De imagen corporativa: permiten la identificación corporativa de la empresa: colores, logo, mosca,...
- b) Promoción de la cadena: promueven la cadena. Es la autopromoción propiamente dicha, y en ella suelen incluirse las caras más conocidas de la cadena. Son como spots.
- c) Mensaje de la cadena: se da cuando la cadena se sitúa en contra o a favor de determinadas causas, contribuyen a mostrar el compromiso ideológico explícito de la cadena. Es una función social, no didáctica, sino comunicativa, para demostrar que la cadena comparte valores con los espectadores. Ej.: T5 “12 meses, 12 causas”.
- d) Campañas de felicitación: Navidades, día del padre, de la madre,... posiciona la cadena en relación a su público.
- e) Campaña de imagen: mostrar la imagen que la cadena quiere dar de sí misma, posicionamiento en el mercado con referencia a su audiencia.
- f) Promoción de cine y de programa: anuncios hechos por la cadena sobre una emisión futura, creando expectativas de audiencia.

Los anuncios de promoción usan los recursos técnicos y los últimos avances tecnológicos de manera abundante. Las cadenas cuidan mucho sus autopromociones para no dar una imagen anticuada.

La llegada de la TDT también está revolucionando el mundo de las autopromociones. En el caso de Antena 3 en las tres cadenas de la plataforma: Antena 3, Neox y Nova, se hacen promociones constantes entre ellas; lo mismo sucede con la plataforma de Telecinco con FDF y La Siete; el caso de TVE es similar a las anteriores.

La imagen de la cadena no está marcada sólo por la publicidad y los informativos, sino también por el cine.

6.- El informativo en televisión

La televisión construye una realidad informativa a partir de los hechos ocurridos en la sociedad. No inventa la realidad como en la ficción, sino que la interpreta con sus condicionantes, intereses y objetivos. No existen principios absolutos, sino relativos, para transformar los hechos de la vida de una comunidad en

relatos informativos. Todo depende de los planteamientos, los objetivos y los enfoques de los medios y los profesionales. Lo que la televisión ofrece es una versión, entre otras muchas posibles, de lo que acontece en una sociedad. Aunque haya coincidencia de medios, y en particular de los canales de televisión, en seleccionar el mismo hecho, cada uno lo valora y enfoca de manera diferente según su modelo de ser y de ver.

La información en televisión depende de unos condicionantes² y unos controles que son los siguientes:

1. *Poder mercantil*: La selección, valoración y tratamientos se realizan en función de este planteamiento. Además de que las empresas con mayor potencia publicitaria puedan condicionar a la televisión para que informe de lo que les favorezca y oculte lo que les pueda dañar, existen otros condicionantes que parten del interior del canal, el cual intenta de ofrecer programas y contenidos informativos para que atraigan audiencia y, con ello, más publicidad. La televisión busca la publicidad para incorporarla incluso a los programas informativos (ejemplo del patrocinio de la información deportiva o del tiempo).
2. *Poder político*: en la información televisiva emerge también el poder político. Una vez establecidos los canales, los partidos políticos tratan de influir en ellos, especialmente en los de titularidad pública, para que propicien una visión positiva. La información televisiva se ha convertido en el centro de debate de los partidos políticos y se usa como arma arrojadiza. Hay una interdependencia excesiva de la televisión y de los partidos políticos en detrimento de los ciudadanos.
3. *Entorno social*: la información audiovisual se elabora y se difunde en un entorno social determinado en el que cada hecho de la realidad se percibe de una manera diferente. No tienen la misma repercusión los hechos ocurridos en un entorno lejano que en uno más cercano (casos de maltrato o catástrofes). Existe una agenda social de preocupaciones, de sensibilidades, de intereses, que los medios tratan de cubrir, pero todo ello también puede desarrollar una saturación informativa.
4. *Poder mediático*: La televisión condiciona a los otros medios, pero también se condicionan por los demás. La televisión presenta temas y crea personajes que son objeto de atención por parte de los demás medios. Estos personajes y temas pueden alcanzar cotas de notoriedad que les proporcione el salto a los informativos (Casos de Operación Triunfo, Gran Hermano y Belén Esteban).
5. *Vinculación de poderes*: Todos estos condicionantes aparecen también vinculados, especialmente los dos primeros: el comercial y el político. No puede decirse que la información televisiva de los canales privados está condicionada sólo por el poder económico y que la información de los canales públicos lo sea exclusivamente por el poder político. Ambos ámbitos buscan la rentabilidad económica y política.

La información de los canales generalistas aparece entremezclada con contenidos de diversos tipos como la ficción, los concursos y otros, pero no es un ingrediente más, sino el que define y estructura la programación en su conjunto. Los noticiarios, los informativos, establecen unos horarios fijos; además, existen programas, como los magazines de mañana y de tarde, que marcan la programación diaria.

La diversificación de sistemas de difusión por satélite, ondas terrestres o cable, con sus correspondientes complicaciones de canales, abre las vías a ofertas generalistas para audiencias heterogéneas definidas por ámbitos territoriales. Para poder atraer audiencia hacia cada uno de los canales surgidos de tanta diversificación, la información se contamina de espectáculo y de las exigencias televisivas en detrimento de la rigurosidad periodística. Cada vez es más televisión y menos periodismo.

² Cebrián Herreros, Mariano, “La información en televisión”

Los noticiarios han dejado de ser servicios de información para convertirse en programas de televisión en los que se ensayan las estrategias de conquista de audiencia como con cualquier otro programa. Por esta razón, cambia su duración, estructura interna y ritmo. El telediario desarrolla una estrategia competitiva; se eligen las noticias, los presentadores y la estructura para que cumpla esta misión estratégica:

- a) Cambia la duración: no se atiende a la capacidad de atención o de asimilación informativa de la audiencia, sino que se amplía la duración para competir con los programas de otras cadenas. El estiramiento horario se debe a la mayor importancia otorgada a la información deportiva, de tal manera que este bloque es considerado como una unidad propia.³
- b) Se modifican las estructuras internas: la concepción tradicional de pirámide invertida cada vez pierde más fuerza, en beneficio de otras estructuras que generan suspense y que recuperan la atención, con la intención de mantener la fidelidad de la audiencia. La pirámide invertida lleva a organizar los bloques y las noticias de mayor a menor importancia, con lo cual, mediado el programa, éste pierde interés y, con él, un porcentaje elevado de audiencia. Aunque se mantiene en parte esta concepción, sólo está referida a determinados hechos, pero en cuanto se aprecia el descenso de interés, inmediatamente se intercalan otras noticias de curiosidad humana y social para recuperar la atención. Las noticias no se gradúan por su relevancia periodística, sino en función del atractivo que ejercen sobre la audiencia, considerada como cantidad numérica.
- c) Modificación del ritmo: La información debe tener interés en sí misma y no por artificios. Pero debido a los cambios en los comportamientos de las audiencias, cada vez el ritmo es más importante en todo programa televisivo. Se desarrollan estrategias de ingeniería de programación para considerar lo que puede tener interés y aquello que tiene menos pero que hay que mostrar obligatoriamente.

Todos estos cambios están llevando a que las noticias reduzcan su duración. La ampliación y la duración ya no dependen de la importancia sino de la capacidad de las imágenes para despertar la atención del público. En los últimos años estamos viendo noticias que se cargan de opiniones y de declaraciones de expertos, en lugar de insistir en la explicación y el análisis del hecho.

Al hablar de informativos, nos estamos refiriendo a los llamados informativos diarios, es decir, aquellos que suelen tener varias ediciones a lo largo del día, con distintos presentadores pero con una estructura muy similar:

- A.** Cabecera
- B.** Saludo
- C.** Sumario / Titulares
- D.** Informativo propiamente dicho
- E.** Deportes
- F.** El Tiempo

Se trata de una estructura codificada que respetan la mayor parte de los informativos de todas las televisiones. Todo informativo no deja de ser una representación de la realidad y no la realidad misma. Dentro de esta estructura tipo encontramos variaciones. En la actualidad hay informativos son sumario

³ Cebrián Herreros, Mariano, "La información en televisión"

corto o sin sumario y hay otros que no incluyen la información de la previsión meteorológica (Antena 3 y Cuatro) dentro de su minutado o separan la información deportiva (Cuatro).

La llegada de la TDT también ha provocado la aparición de nuevos canales que realizan sus informativos, y también podemos ver que los canales de diferentes cadenas cuentan con informativos propios destinados a públicos muy concretos, en los que se utilizan formatos nuevos, interesantes y un tanto revolucionarios, como es el caso de los La Siete Noticias (target de 14 a 25 años, gente que normalmente no ve el informativo. Presentadora joven vestida con ropa juvenil y complementos modernos. Noticias que se dan a grandes rasgos. Sumario largo, con música. Se utiliza un poco la opinión, no es políticamente correcto. Se dan noticias que no salen en otros informativos. Tiene una duración muy corta, alrededor de 15 minutos. Lenguaje juvenil, como “currado”, “yuyu”. Plató lleno de color. Presentadora de pie).

Se seleccionan una serie de temas y se escribe sobre ellos para terminar construyendo una noticia. Por lo tanto, las noticias nunca suceden. Las noticias se crean. Lo único que sucede son los acontecimientos a partir de los cuales, en teoría, se construyen las noticias. Éstas pueden ser más o menos cercanas a ese acontecimiento, aunque siempre estarán sesgadas por el punto de vista de sus constructores.

Elementos del informativo

- *Cabeceras:*
 - Generadas electrónicamente mediante infografía o imágenes sintéticas.
 - Combinación de infografía e imagen real (la imagen real en estos casos suele estar tratada por alguna estación de retoque de imágenes.
 - Puede luego combinarse con la imagen del plató en las cabeceras por Key, o sea, cabeceras que terminan con una zona de la imagen cubierta por un color de Key que luego es sustituido por una imagen del plató sobre la que queda impresionado el resto del gráfico.
- *Informaciones:*
 - Piezas: combinan imagen con locución y totales en audio 1 y ambiente o música en audio 2, previamente postproducidas.
 - Colas + Totales: vídeos o partes de piezas donde aparecen personajes haciendo declaraciones con audio 1.
 - Entre colas o colas: vídeos que sólo contienen imagen y sonido ambiente o música en audio 2 (no hay locución).
- *Grafismos y animaciones:* Generadas por una paleta gráfica o estación de tratamiento de imágenes: bono-loto, resultados de liga, el tiempo a veces, etc.
- *Rótulos:* Generados por un generador de rótulos (generalmente menos complejo que un ordenador con paleta gráfica). Localizador: indica fecha y lugar de lo que estamos viendo. Un caso particular es el indicador de transmisión en directo, que suele incluir esta palabra y la hora en pantalla.

Los rótulos suelen aparecer: al principio en las entrevistas y en los directos, y al final en las noticias, salvo que se trate de un periodista estrella.
- *Identificativos:* logos de un programa en particular que aparece a lo largo del mismo, parecido a la mosca, pero sólo para programas concretos.
- *Elementos estéticos:*

- Ráfagas: actúan como separadores de bloques o informativos. Generalmente pueden ser de tres tipos:
 - Combinación de grafismos con movimientos de cámara (generalmente de cabeza caliente), acompañados de una breve sintonía que suele ser una derivación de la principal del programa.
 - Igual al anterior, pero sólo con el movimiento de cámara y el acompañamiento musical.
 - Igual al primero pero sólo con grafismos y acompañamiento musical.
- Tamaño del plano: está institucionalizado el plano medio del presentador o busto parlante (talking head).
- *El tiempo*: es un caso especial porque desde sus inicios ha integrado gráficos e imagen real (bueno, en los principios de la historia de la televisión era una pizarra). En principio, se ha utilizado tradicionalmente el chroma key para hacer que los gráficos aparezcan detrás del presentador, si bien en la actualidad también se utilizan pantallas planas de alto brillo.
- *El Chroma key* consiste en un tratamiento electrónico de la imagen que permite incrustar, a través de la mesa de mezclas, sobre un fondo con un chroma de key (azul o verde por lo general) una imagen sobre la que aparecerá superpuesto todo aquello que se coloque delante de ese fondo. El objeto o persona sobre el fondo será la señal principal, mientras que el fondo es la señal key. Se podría hacer sobre cualquier color, pero el azul (y en menor medida el verde) es un tono que no está presente en la piel de las personas, lo que hace que la señal de key no se incruste también en el cuerpo. Por supuesto, el presentador no puede llevar ninguna prenda de color azul o parecido. De todos modos, los sistemas electrónicos actuales permiten ajustar con un margen muy estrecho el color y el matiz que será utilizado como color de key, lo que obliga a iluminar el fondo de color de una manera adecuada, pero como contrapartida permite a los presentadores vestir con prendas de un color parecido al del key, con tal de que el matiz sea diferente.
- *Ventanas*: suelen usarse en los directos. Generalmente sirven para mostrar en dos cuadros que aparecen simultáneamente en pantalla al presentador del estudio y al corresponsal o enviado durante unos segundos antes de entrar o salir de la noticia.
- *Catch*: es una pequeña ventana que aparece sobreimpresionada para ilustrar una noticia (cada vez que en los Simpson se da una noticia en televisión aparece un catch).

Proceso de producción de un informativo

1. *Reunión de redacción junto al realizador*: el editor del informativo y los redactores se reúnen para decidir los temas que van a formar parte del informativo. Para ello se sirven de:
 - a. Noticias ya emitidas que siguen siendo vigentes.
 - b. Temas que van a ser relevantes y que se cubrirán específicamente para el informativo de que se trate en directo o en forma de pieza, totales o colas.
 - c. En cadenas de varias emisoras, las contribuciones de las delegaciones.
 - d. Envíos vía satélite y noticias de agencia.

Con estos temas ordenados, el realizador construye la escaleta en la que también se prevé el carácter de cada vídeo (pieza, colas o totales), se decide el paso de cada una (con intervención del presentador previa o de línea a línea) y se establecen los lugares en los que se colocarán las ráfagas y el momento en que se producirán los intermedios (si los hubiera).

2. *Reparto de temas:* a cada redactor se le asigna una o varias noticias, de las que ya se decide si van a ser piezas, totales o colas. En caso de que la noticia sea de nueva creación, con imágenes a filmar, será necesario efectuar la reserva correspondiente de equipos ENG y de personal de cámara en el servicio correspondiente. En el caso de que se quiera cubrir una determinada emisión en directo, producción se encargará también de gestionar ante los ayuntamientos o entidades correspondientes la reserva de los espacios para colocar los equipos.

Los redactores que tengan encargada la redacción de una noticia de satélite deben visionar las imágenes con sonido ambiente en bruto que han llegado mientras consultan el teletipo o texto descargado de Internet que explica su contenido, y que puede simplemente traducirse para dar forma a la noticia. Las agencias de noticias vía satélite envían una relación de las imágenes que van a emitir en cada intercambio para que cada cadena decida cuáles van a grabar para luego ser convertidas en noticia. Estos servicios funcionan mediante suscripción.

Las delegaciones habrán hecho sus propuestas de noticia con antelación a la emisión del informativo. Generalmente se tratará de noticias emitidas en las desconexiones regionales y locales de los canales, que pueden interesar en niveles más amplios. Hay ciertas horas en las que se produce un intercambio de noticias durante el cual, las cadenas asociadas a determinados satélites, ofrecen noticias para otras emisoras, o las emisoras locales de cadenas nacionales o autonómicas ofrecen noticias que se reciben en la cabecera de la emisora para conformar el noticiario nacional.

3. *Redacción y edición de las noticias:* Una vez se dispone de las imágenes y del sonido correspondiente a cada noticia, se procede a su redacción y edición. Mediante este proceso se añade la locución del redactor y se monta la imagen y el sonido para crear las piezas, o se montan los totales o las colas sin locución. Cada noticia debe llevar, al principio, unos segundos de barras, una cuenta atrás y un segundo de negro. En el caso de las piezas, antes de comenzar la locución deben dejarse dos segundos de imagen y sonido ambiente para evitar problemas derivados de la tracción de los VTR. Al final de la locución debe dejarse también un coleo de imagen y sonido ambiente de, como mínimo 2 ó 3 segundos. Las noticias se editan sin rótulos para agilizar. Los rótulos se impresionan en directo.

- Coleo: tiempo que existe desde el final de la locución hasta el final del vídeo (suele dejarse un coleo de 2 ó 3 segundos como margen de seguridad). Si no hay coleo existe lo que se llama capón (o caponazo si es extremo): se acaba abruptamente la locución y la imagen.
- Pie: hace referencia a las últimas palabras de la locución de la noticia.
- Printer: anotamos la información relativa al momento en que deben aparecer los rótulos que se generan con el printer o generador de caracteres. El parte nos sirve, en el control de realización, durante la emisión del informativo, para estar prevenidos de su duración a la hora de dar paso al siguiente bloque o para conocer los posibles defectos que tiene el vídeo, de manera que puedan tratar de corregirse en directo o, al menos, no generar confusión sobre si dichos defectos son de la propia emisión o del soporte emitido.

4. *Preparación para la emisión:* Antes del comienzo del informativo deben estar terminadas de montar la mayor parte de las piezas. Durante su desarrollo se terminan de montar las piezas que, evidentemente, no pueden ser las primeras en emitirse.

5. Emisión del informativo. Supone varios procesos:

- Coordinar cámaras, sonido e iluminación en un plató.
- Lanzar los videos.

- Rotular las noticias.
- Mezclar imagen (conmutación): en un control de realización de un informativo normal nos encontramos con las siguientes señales denominadas “líneas”:
 - Señal de cámaras: unas 4 por lo general, pero 2 como mínimo. El encuadre de las cámaras se puede corregir durante la emisión, pero es mejor no tener que hacerlo.
 - Señal de VTR: 2 o 3 para emisión.
 - Señal de printer (tituladora).
 - Señales exteriores (unidades móviles por ondas o por satélite).
 - Señal de grafismos.
- Mezclar sonido: micrófonos, vídeos, sintonías (CD, mini disc u ordenador).

Durante la emisión:

- Se seleccionan los encuadres de las cámaras (en realidad se terminan de perfilar: más o menos aire en cada zona del cuadro)
- Se asignan las líneas de video con las que vamos a emitir (las pedimos a control central)
- Prevenimos la existencia de ilustraciones de origen gráfico.
- Hacemos indicaciones sobre la banda de sonido de las noticias.
 - En el audio 1 va la locución.
 - En el audio 2 va el sonido ambiente o la música.
 - Puede que, a veces, ambos sonidos vayan mezclados en un solo canal.

Tanto el sonido de ambiente como la locución nos dan información; pero aunque sólo se cuente con uno de los dos códigos de sonido, en televisión siempre habrá código de imagen y código de sonido.

- El ayudante de realización canta el parte (“machaca”). Para prevenir en qué línea se encuentra el vídeo a emitir. Se indica: “vamos a línea 2 con dos audios”, por ejemplo. Normalmente se canta a 20" y pie y a 10" y pie durante la emisión.
- 6.** Paso compartido: dos presentadores intervienen antes del comienzo de las noticias (suele usarse cuando se da paso a los deportes: esa pequeña conversación que tiene el presentador del informativo con el presentador de deportes).
- 7.** La clausura del informativo suele hacerse con piezas más amables, también llamadas cierres. Estas últimas piezas suelen ser colas de informaciones sobre conciertos o exposiciones, en definitiva, sobre actividades culturales. Sirven para desengrasar el grueso del informativo y dejar un sabor de boca amable; no obstante, también puede suceder que se termine con los últimos datos de una noticia de gran alcance (ej.: atentados de Moscú).

Tipos de planos

Estos son los tipos de planos que se utilizan a la hora de desarrollar un informativo, tanto para la grabación de noticias como en la realización del informativo. A pesar de esto, en el informativo normalmente se utilizan planos medios para los presentadores y generales para la presentación, despedida, o entre bloques informativos.

- (G.P.P.) Gran Primer Plano. Se emplea cuando los rasgos o la expresión del objeto son importantes desde el punto de vista dramático y se desea mantener la atención del espectador sobre ellos exclusivamente. En este plano se excluye la parte superior de la cabeza. Para que se aprecie el efecto del G.P.P. el espectador debe ver el rasgo de la boca. Se suele utilizar para entrevistas.
- (P.P.) Primer Plano. Es en el que la parte superior de la cabeza queda muy próxima al límite superior del encuadre, y la parte inferior del encuadre esta aproximadamente a la altura del cuello del actor. Evita que el límite inferior del encuadre suprima parte del cuello. La cabeza debe tener un punto de apoyo. Sirve para identificar al personaje.
- (P.M.C.) Plano Medio Corto. Con los ojos situados en la franja imaginaria, el margen de espacio superior es algo mayor que la toma anterior. Como referencia, la línea inferior del encuadre pasará por debajo del bolsillo del pecho del personaje. Sirve para identificar al personaje pero manteniéndolo fuera de contexto. Muy utilizado en informaciones donde prima el factor de la expresividad facial.
- (P.M.) Plano Medio. En este plano el extremo inferior del encuadre corta al personaje puesto de pie aproximadamente a la altura de la cintura, y si está sentado, a la altura de los brazos de una silla de tamaño normal. Este plano es muy utilizado en televisión en muchas entrevistas. Se utiliza el 22,4% sobre el total de los planos utilizados.
- (P.M.L.) Plano Medio Largo. A veces recibe la denominación de "plano tres cuartos". La parte inferior del encuadre cruza aproximadamente a la altura de las rodillas del actor. Se utiliza para mostrar el contexto.
- (P.G.) Plano General. En este plano se incluye todo el cuerpo del personaje. El margen superior debe ser mayor que el inferior, puesto que si son iguales da la impresión de estar suspendido en el aire. Si se concede mayor margen inferior resulta desequilibrado.
- (P.G.L.) Plano General Largo. En este plano la posición del personaje en relación con el encuadre depende en gran medida de los restantes elementos de la escena y de la altura de la cámara. Estos planos brindan la oportunidad de poner en práctica los principios básicos de composición. Cuanto más general, mayor número de elementos de la escena engloban.
- (P.D.): Plano detalle. Se suele utilizar como plano recurso. Cuando queremos destacar una parte de un objeto o sujeto.
- (P. E.): plano entero o largo. Se utiliza en las tomas para imágenes de calle. Se utiliza un 44,5% del total de los planos usados.

Ángulos de toma

- Toma Normal: se coloca la cámara a la misma altura que el objeto, es el ángulo Standard y no tiene connotaciones especiales. Hace un tratamiento de "tú a tú" en relación a la persona a la que estamos grabando.
- Picado o vista de águila: Las tomas son de arriba-abajo, su valor expresivo suele ser el de aplastar el objeto o persona en relación a su entorno. Limita mucho la expresividad.
- Contrapicado o vista de rana: El sujeto es visto de abajo-arriba, con lo que se refuerza considerablemente su importancia y gestualidad. Este tipo de tomas tienden a enfatizar sensaciones, dan más poder.

- **Ángulos extremos:** se colocan extremadamente abajo, son inusuales. Tienden a darnos una información a la que no tendríamos acceso en condiciones normales: contrapicados extremos, tomas realizadas desde un avión,...
- **Planos aberrantes:** son aquellos en los que se rompen las convenciones y se da la vuelta a la cámara o se coloca en diagonal.

Funciones de la composición de imagen

La composición de la imagen es la organización de todos los elementos visuales en el interior del encuadre. La composición considera, además de los objetos o motivos, los colores, texturas, tonos, luces y sombras que aparecen en el encuadre. En definitiva, todos los estímulos visuales.

Entre las funciones de la composición se encuentran las siguientes:

- **Función informativa:** sirve para determinar qué aparece en cuadro y qué no. Pero también es hacer algo informativamente válido porque dirige la mirada hacia el centro de atención.
- **Función de percibir:** a través de la composición obtendremos información sobre la forma, el tamaño, el color, el volumen, la profundidad, y percibiremos elementos ambientales.
- **Función de relacionar:** a través de la composición se dan indicaciones sobre distancia, semejanza o diferencia de tamaños (si nos referimos a objetos). Si nos referimos a personas, a la hora de componer debemos tener en cuenta si las personas están solas o agrupadas.
- **Función de interpretar:** entender significados de las cosas dependiendo de los hechos que nos aportan.
- **Función de equilibrio o ritmo:** equilibrio es un juego entre los diferentes volúmenes, texturas, colores. Es importante el fondo para percibir el movimiento, la velocidad.

Sonido

El sonido es una sensación percibida por el oído, resultado de la vibración de un cuerpo en un medio elástico. La intensidad del sonido es equivalente a la cantidad de energía que produce un cuerpo vibrante. El tono o frecuencia del sonido es la combinación de una compresión seguida de una expansión. Timbre: características de las ondas sonoras a través de la cual podemos deducir el instrumento o persona que las emite.

Importancia informativa del sonido: Hay entornos que reflejan el sonido, lo absorben o lo transmiten. Es importante tenerlo en cuenta cuando se realizan grabaciones en exteriores. En un mensaje audiovisual, el cerebro dedica a la imagen el 65% de la atención y el 35% al sonido. El audio puede crear diferentes ambientes de tensión, relax,... Tiene la virtud de entrar en el cerebro casi sin darnos cuenta, sin esfuerzo. Cuando no hay un sonido ambiente o música es cuando se aprecia que falta. El sonido tiene mucha importancia en la continuidad, es un elemento continuador del mensaje. La información acústica completa a la información icónica en televisión, en el sonido se transmite toda la información verbal.

7.- Las fuentes de la información

Las fuentes de información son aquellas personas, organismos e instituciones que ofrecen datos para configurar una noticia. Después de ver esta definición, nos encontramos con diferentes fuentes de información.

- Agencias de noticias
- Agencias de imágenes

- Los corresponsales extranjeros
- Organismos de intercambio de noticias: Eurovisión...
- La Radio
- Centros regionales
- Televisiones extranjeras
- Prensa escrita
- Trabajos de investigación
- Servicios de documentación
- Comunicados
- Ofertas de aficionados o free-lances: yo-periodista
- Participación de la audiencia a través de cartas o de llamadas de teléfono

Una vez conocidas las principales fuentes de información, vamos a conocer quiénes son sus protagonistas. Los actores son los protagonistas o directamente implicados en los acontecimientos. Pueden ser sujetos activos o pasivos; dicen cuál es el objeto de la noticia. Los testigos directos son los que han presenciado el acontecimiento. Los testigos indirectos son los que han sido informados por los testigos directos. También existen los expertos, que son los que tienen conocimientos y han recibido el reconocimiento social, la legitimación y la autoridad moral por su sabiduría. Analizan y explican las noticias, dan cuenta del por qué y de los efectos. Por último, los informadores son los profesionales de la información. El valor de la información depende de sus fuentes y de su capacidad de filtrar y seleccionar las mismas.

Respecto a los grados de fiabilidad de las fuentes, hay que decir que lo que hace que un informativo sea fiable es la credibilidad y calidad de sus fuentes. Los grados de fiabilidad, de más a menos, son los siguientes:

- La identificación: el texto menciona al sujeto de la noticia y lo individualiza aludiendo a sus cualidades más reconocibles para el espectador.
- La atribución: el informador atribuye la información a una fuente:
 - atribución directa: se cita la fuente dándole la responsabilidad a ésta
 - atribución con reservas: se cita una fuente pero no se le atribuye claramente la información.
 - atribución genérica: el informador no da una indicación de cuál es la fuente y utiliza alusiones genéricas.
 - atribución de reserva obligada: el informador ha recibido la información de una fuente pero la usa en su propio nombre sin usar la fuente.
 - atribución de reserva total: Off de record, el informador no utiliza la información recibida atendiendo a un acuerdo previo con la fuente.
- La filtración: información reservada que una fuente interesada suministra directamente a un informador individual para influir a su favor en la opinión pública.
- El rumor: mensaje que procede de la fuente intencional y voluntaria, pero no identificable ni identificada.

- La noticia prematura: difundir una noticia antes de que se haya producido
- La desinformación e intoxicación: difundir informaciones que conscientemente se falsean o desvirtúan la verdad, para crear en otros opiniones o inducirles a tomar decisiones que interesan al desinformador que promueve la información.

Tipos de noticias según las fuentes:

- De Primera mano: el informador es protagonista o testigo directo de lo que cuenta.
- De Segunda mano: el informador conoce el hecho por un testigo directo o indirecto.
- De Tercera mano: un protagonista o testigo directo o indirecto informa a un tercero (periodista) y éste, a su vez, informa al editor.

Los niveles de Mencher: son los niveles que nos sirven para analizar de dónde proceden los datos que utiliza el periodista o informador:

- Nivel 1: Los datos proceden de una institución a través de una rueda de prensa, de un informe, de un comunicado,... todo ello con carácter oficial.
- Nivel 2: los datos han sido ampliados por el periodista consultando otras fuentes. Exige un gran trabajo de documentación.
- Nivel 3: los datos han sido sometidos por el informador a análisis y valoración. Se busca entender, documentar, e interpretar los hechos, opinar, explicar las causas y las consecuencias.

8.- Los géneros en la información audiovisual

Existen tres grandes géneros en la información audiovisual: el informativo, el entretenimiento y el formativo o de educación. Estos géneros están diferenciados por la intencionalidad del emisor, por los contenidos y por la forma de tratarlos.

Por la intersección de los géneros informativo y de entretenimiento surgen una serie de géneros híbridos. El hipergénero de la información tiene tres familias internas: informativos, interpretativos y de opinión.

En el caso del género informativo, se pretende dar cuenta de los hechos intentando no añadir nuevos elementos; en el interpretativo se pretende ir un poco más allá de los hechos, intentando profundizar en sus raíces y en sus implicaciones; y en el de opinión se pretende ir más allá de los hechos, introduciendo valoraciones que son siempre subjetivas.

En el género híbrido formado por la unión de información y entretenimiento se mezcla la información de base con entretenimiento o incluso elementos de ficción. La información de base significa que lo que veo en pantalla tiene un referente real; además, es indispensable para que se considere dentro del hipergénero de información.

8.1.- Géneros informativos en la información audiovisual

1. La noticia: la noticia como género es una manera de reflejar la realidad escuetamente, sin prejuicios de valor y con el máximo grado de objetividad posible. La noticia es concebida como un relato puro y realista de los hechos, es una narración de hechos y circunstancias para que las personas que no hayan estado presentes tengan un conocimiento lo más exacto posible de lo que ocurrió. A la hora de hacer una noticia para televisión, hay que tener en cuenta que está destinada a ser vista y oída, y

que tan importante es contar con una buena imagen como con un buen sonido de testimonios y de ambiente, porque este último puede aportar mucha información en un momento determinado (el cerebro descodifica de manera que obtiene un 65% de información de la imagen y un 35% del sonido).

Podemos distinguir dos tipos de noticias: las de breve duración y las complejas. Comparten lo que llamamos un hecho principal, pero se diferencian en que en las complejas también hay hechos subordinados o secundarios. El género noticia cuenta los hechos desde fuera, de forma distanciada. En la noticia audiovisual los micrófonos y cámaras recogen lo que ocurre. La noticia audiovisual requiere la perfecta combinación de imágenes y sonidos para dar un relato único y no diversificado e incluso contrario. Por este motivo, se necesita que las palabras estén en relación con las imágenes, no sólo mediante el sincronismo técnico sino también el expresivo. La noticia exige unidad de narración en la que todos los elementos integrados tengan la significación adecuada. El cierre de la noticia sirve de clausura de su unidad para que el salto a la siguiente se produzca con naturalidad.

La noticia logra un alto valor narrativo si se expresa con imagen y palabra de forma simultánea y sincronizada. En la noticia, la función del informador es la de narrador distanciada. Cuenta con imágenes y sonidos de fragmentos de lo que ve y escucha de forma global, selecciona los fragmentos que mejor definen la realidad. Hay que tener en cuenta que, con la selección, ya los valora, para narrar estos hechos une los fragmentos y crea un montaje, una continuidad de imágenes y, en consecuencia, de movimientos. La locución debe marcar bien los puntos y comas, mantener una línea continua de lectura, cambiando la entonación según el tema que se esté tratando. El ritmo se consigue mediante el montaje.

La noticia en televisión consta de tres partes bien diferenciadas: cabecera, desarrollo y cierre. La cabecera es el elemento iniciador de la noticia y su finalidad es despertar la atención de la audiencia mediante la presentación de datos relevantes. En el desarrollo, una vez expuestos los puntos importantes y llamativos de la noticia, se pasa a una ampliación de los datos y la introducción de declaraciones (totales). En el cierre se encuentran la frase o frases finales de la noticia; no aporta información nueva, sino que sintetiza lo más sobresaliente de la noticia como fijación y alcance de la misma. La concreción y la síntesis son muy importantes, ya que hay que contar en 50 segundos lo que ocupa una página en un periódico.

2. La encuesta: consiste en preguntar una o varias cuestiones a varias personas, no para recoger datos de carácter sociológico o científico, sino para recoger información de la gente de la calle sobre un tema. Suelen ser preguntas cortas y rápidas de responder y se realizan a un número determinado de personas (5 ó 6) del mismo segmento social.
3. La entrevista: se realiza a un personaje protagonista identificado, con nombre y apellidos. En este caso, la noticia es lo que tenga que decir el entrevistado. Hay que ir bien documentado, mantener una actitud de máximo respeto, y utilizar sobre todo planos medios. Hay que dejar claro el tipo de entrevista que pretendemos hacer.
4. El relato informativo es el seguimiento de hechos relacionados con un tema, que se recogen en distintas noticias a lo largo del tiempo. Los relatos informativos se relacionan entre sí con otros temas formando una red informativa. La noticia está ubicada con precisión en el tiempo y en el espacio; el relato no, es un tema general que puede abarcar mucho tiempo.

8.2 Géneros interpretativos en la información audiovisual

En estos géneros se pretende profundizar en las raíces e implicaciones, yendo más allá de la simple información:

1. La crónica: tiene dos rasgos esenciales: la datación temporal y la narración de la información desde el mismo lugar de los hechos. La ubicación en el tiempo y en el espacio es muy precisa. El cronista da cuenta del aquí y el ahora de los hechos, incluyendo una interpretación personal. Los buenos cronistas son informadores maduros y tienen un reconocimiento que les permite hacer creíble e importante su crónica. Se deben aportar datos y detalles de primera mano, hay que saber situar los hechos en su contexto, describir los mismos, el lugar, incluso con un cierto grado de emoción, anticipando consecuencias. El informador debe saber cribar los testimonios que corroboren los hechos.
2. El reportaje: es uno de los grandes géneros de televisión; es un género de géneros. Dentro de la libertad de tratamiento de la realidad de que goza, puede incluir otros géneros en su estructura narrativa, especialmente la entrevista y la encuesta. Es el género que permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de formas nuevas. El reportaje se define por la profundidad con que trata los temas y por la originalidad con que los presenta. Es, ante todo, una narración; una exposición de hechos en el tiempo conforme a un lenguaje narrativo en el que se combinan los aspectos descriptivos de los detalles con unas estructuras expositivas de interés ascendente. Es un relato sometido a un ritmo y a una presentación de los hechos progresivos; no es necesario utilizar la estructura de la pirámide invertida. Un reportaje lleva mucho más tiempo de preparación.

El reportaje supone, de entrada, una escapada de la información ordinaria y rutinaria de las redacciones para buscar los aspectos recónditos de las noticias. Es la mirada de un reportero que actúa con libertad de concepción y con tiempo suficiente. El reportaje no trata tanto de descubrir noticias como de profundizar en ellas. El reportaje insiste en el qué, el quién, el cómo, y sobre todo, el por qué de los hechos más que en otras circunstancias. Es una profundización que incluye un análisis y una interpretación en la presentación y el estudio de la cuestión que se aborda, aunque luego, en la exposición, la interpretación puede quedar más diluida. Lo importante del reportaje es el interés que suscita en la audiencia. Ej.: Vicente Romero, gran reportero de Informe Semanal y En Portada.

El reportaje se centra en la actualidad inmediata o en la permanente:

- La actualidad inmediata está provocada por las noticias del momento, se realiza el reportaje para ahondar en algún aspecto de la misma o recoger las circunstancias relacionadas con ella. Son hechos sucedidos esa misma semana o la anterior, marcados por la agenda informativa. Se suelen ver mucho en Informe Semanal.
- La actualidad permanente no está sometida a la urgencia del tiempo, como la noticia. Es lo más frecuente en los reportajes. Son hechos que, aunque ya no estén en los informativos, siguen siendo de actualidad (Guantánamo, violencia de género,...). Puede ser también un hecho noticioso que no haya salido en los informativos. Son, por ejemplo, los que aparecen "En portada".

La fuerza del reportaje se basa en la expresividad de las imágenes y de los sonidos captados de la realidad. Estos se integran en la narración como testimonios de los hechos y cargan de vigor la comunicación. Cada vez es más habitual ver reportajes en los que la palabra del reportero-narrador desaparece. En estos casos, la garra del montaje es suficiente para vincular unos hechos con otros, contrastarlos y obligarlos a que desprendan un sentido por sí solos, sin necesidad de mayor

insistencia, ni suplantaciones, ni sustituciones por parte del narrador. El reportaje es una narración informativa de hechos con sus ambientes: espacial y temporal, sonoro y visual.

El reportaje televisivo muestra la realidad con gran exhuberancia de detalles, se aprovecha de la capacidad sugestiva de los sonidos, pero tiene que someterlos a las imágenes concretas, con lo cual recorta el desbordamiento imaginístico de los mismos. El reportero de televisión trabaja con la escritura, el sonido, las imágenes, y con lo que nace de la combinación de todos ellos y que no está convenido en ninguno en particular. Es un sistema audioescritovisual en el que unos componentes apoyan a otros y que se recortan mutuamente para transmitir la realidad informativa a su manera.

La manera en que se realice el montaje también es fundamental para el reportaje; hay una correlación progresiva en el montaje de las imágenes, al igual que en el texto. La capacidad expresiva de la imagen, el sonido y el texto no son nada sin un buen montaje. Todo tiene que ir en conexión; podemos utilizar recursos de montaje que no se utilizan en una noticia normal, como, por ejemplo, el fundido a negro.

El reportaje televisivo refleja y muestra visualmente la realidad, y añade selección, valoración y expresividad a los hechos. El cambio de tecnología en los reportajes televisivos está modificando también su elaboración, narración y difusión. Hacer reportajes es caro y tiene poca rentabilidad en la audiencia, motivo por el cual las cadenas privadas no suelen invertir mucho en ellos; es difícil hacerlos. Otra cosa son los reportajes relacionados con el mundo del corazón; estos sí que tienen rentabilidad, debido al tema que tratan.

La excepción es Cuatro, que favorece más la elaboración de reportajes. En muchos casos, aparece el narrador (voz en off o persona física que ha hecho el reportaje) como hilo conductor. Ej.: John Sistiaga en el reportaje de Guantánamo.

Estructura de los reportajes: El reportaje es el género que más flexibilidad admite en su estructura hasta el punto de caracterizarse por su apertura a la innovación y creatividad. No hay normas fijas para organizar un reportaje. Cada tema y cada situación pueden recibir un tratamiento diferente según la capacidad expresiva de cada autor. Hay dos grandes tipos de reportajes:

- El reportaje de estructura unidimensional: muestra una forma narrativa clásica, la del montaje lineal, sin ramificaciones, con una organización que gira de manera clara en torno a tres elementos:
 - Entrada: puede ser la noticia que provoca el reportaje.
 - Desarrollo: exposición narrativa de los hechos con una unidad englobada de los aspectos más informativos relacionados con la noticia.
 - Cierre: sumamente escueto.

Estos reportajes suelen relacionarse con la actualidad inmediata.

- El reportaje de estructura pluridimensional, debido a su mayor duración (40-45 minutos), tiene un planteamiento diferente. Se parte de una idea motriz, generadora a su vez de otros aspectos secundarios que la refuerzan. Son datos que se unifican gracias a la idea nuclear. Existen acontecimientos con dos o más puntos de atención; por ejemplo, en las elecciones. En estos casos, el relato se bifurca en varias líneas narrativas, recoge el momento más importante de cada uno de los escenarios. El reportaje actual busca otras formas innovadoras, plantea su estructura de manera similar a como se hace en una narración de ficción. En este sentido, la estructura de este tipo de reportajes es la siguiente:

- Arranque: el reportaje debe partir de un punto de interés para captar la audiencia en los momentos de mayor capacidad atencional. Este atractivo no quiere decir incremento de dramatismo, ni fomento del periodismo amarillo, sino un reclamo de los datos motivadores del reportaje con la misma fuerza que el reportero tuvo que emplear para convencer a los directores de la importancia del tema. En este inicio se presentan las imágenes y sonidos de mayor repercusión.
- Desarrollo: se plantea el desarrollo como una unidad de contenidos distribuida en un tiempo determinado. Conforme a este tiempo, combina diversas partes, los momentos más importantes con los secundarios o con los que sirven para situar los hechos, la acción, el tiempo, o enlazar unos aspectos con otros. Entra en funcionamiento el ritmo del reportaje. El cierre dependerá precisamente del ritmo que quiera establecerse en cada una de las modalidades de reportaje. El desarrollo del reportaje exige una organización global en la que se repartan los contenidos de las partes dentro del conjunto con un cierto equilibrio.
- Cierre: mostrar las ideas generales de forma resumida o volver a un punto de atención emocional que sirva para llamar de nuevo la atención del espectador.

En líneas generales, el reportaje combina los pasajes narrativos con los descriptivos, la exposición de los hechos con la presentación del perfil biográfico y rasgos físicos, o los detalles y colorido de los hechos. La entrada de las entrevistas, de las encuestas y cualquier otra forma de testimonio de personas se intercala igual que los hechos en la narración. Se tiene que utilizar un lenguaje claro, sencillo, exacto y comprensible para la audiencia.

No debemos olvidar los reportajes biográficos, que por regla general están relacionados con la actualidad inmediata (premio, mérito o fallecimiento). Según el motivo de su creación pueden tener una estructura temporal desde la niñez hasta la muerte (fallecimiento) o desgranar la vida del protagonista desde el hecho más actual (premio o mérito).

El reportaje de investigación es una variante del reportaje de actualidad que, por sus peculiaridades y rápida expansión, vamos a estudiar. La búsqueda de información se hace como en el resto de trabajos periodísticos, pero con métodos y aspectos muy diferenciados. Es una manera de abordar determinados temas que apenas afrontan los medios, debido a las dificultades, barreras, amenazas o persecuciones que provocan. Trata de penetrar en fuentes que se cierran como lapas en cuanto alguien se aproxima. El primer país donde se desarrollaron este tipo de reportajes fue en Estados Unidos, a Europa han llegado más tarde. En España quien empezó con este tipo de reportajes fue TVE con programas como Teleobjetivo, Documentos TV o Caso 112.

3. El documental: es un género interpretativo que abundaba en los inicios de la televisión. Formaba parte de los informativos, pero se ha ido desvinculando poco a poco. Es un género mixto que mezcla información, interpretación y opinión. Se sustenta en datos fiables, seguros y contrastados. Tiene un guión muy cuidado y elaborado. Su voluntad es divulgativa-formativa y tiene una unidad temática. A diferencia del resto de los géneros informativos, tiene unos rasgos estéticos y estilísticos propios, cosa que le acerca al cine. Se pueden usar toda serie de recursos cinematográficos: alterar el orden, la duración, la frecuencia,... Hay una participación de personas seleccionadas y calificadas que prestan su testimonio y se convierten en personajes. Los reportajes se parecen mucho en toda Europa, es imposible diferenciar su autor o su nacionalidad, mientras que los documentales tienen un carácter propio, un estilo determinado. Es un documento unitario con inicio, desarrollo y resolución.

Principales diferencias entre el reportaje y el documental

Reportaje	Documental
Actualidad próxima	Actualidad permanente
Duración media 15-45 minutos	Más de 45 minutos
Prevalencia de material nuevo	Presencia del archivo
Agilidad narrativa	Narrativa más pausada
Testimonios directos y cortos	Testimonios directos e indirectos, más largos
Uso variado de estilos	Cierta uniformidad de estilos
Enriquecer información inmediata	Conocimiento en profundidad

4. El Informe: es una noticia que va más allá de los hechos, mezcla noticia y reportaje, pero es la parte del informe la que le da el carácter interpretativo. La ampliación de la información mediante la elaboración de un informe consiste en aportar datos y estadísticas que desarrollan y contextualizan la noticia en un marco más amplio. Una de sus funciones es conducir a la interpretación de los datos que se han dado. Gracias al informe, se sacan conclusiones y se incita al debate y la reflexión.

8.3 Los géneros de opinión en la información audiovisual

Si a la información y a la interpretación le añadimos la opinión, nos encontramos con dos géneros fundamentales: la crítica y la tertulia.

- La crítica: es la reseña valorativa de una obra (literaria o artística) o de un espectáculo. La crítica la hace un especialista con un cierto reconocimiento social y profesional. Además de una descripción, el crítico incluye una valoración orientativa. Se da más en radio que en televisión.
- La Tertulia: tiene su origen en la Grecia clásica, cuando se reunían los ciudadanos en el foro público (Ágora) para discutir asuntos públicos, de la ciudad (polis). Es un signo de democracia. En este género, la televisión imita a la radio, pero la tertulia de TV es un género cada vez más escaso. Trata asuntos de interés general, la forman un conductor y una serie de tertulianos, no necesariamente intelectuales, y se busca que haya diferentes puntos de vista. En teoría, los tertulianos deben intervenir de forma organizada y civilizada y tienen que intentar argumentar a través de datos y hechos, aunque siempre desde su propia opinión. En los últimos años estamos asistiendo a la proliferación de espacios en los que encontramos tertulias televisivas, es el caso de las tertulias políticas de programas como: Las Mañanas de Cuatro, La Vuelta al Mundo en Veo o La Noche en 24 de TVE.

8.4.- Los géneros híbridos en la información Audiovisual

Son géneros que mezclan entretenimiento e información.

- El Magazine: es uno de los géneros más presentes en la TV española y occidental. Hay varios a lo largo del día, dirigidos a distintos targets de audiencias. Es un programa contenedor que puede tener una duración muy larga, hasta tres horas, con diversidad de contenidos, tratamientos y enfoques. Normalmente, está presentado por un conductor estrella que puede determinar el grado de éxito del programa y marcar su estructura (Ej.: Sálvame, donde Jorge Javier Vázquez dijo: "Es mi corralito"). Las características generales, son las siguientes:
 - Unidad de presentador y variedad de todo lo demás. Engloba todos los géneros informativos: entrevista, encuesta, informe, reportaje...
 - Variedad de temas y estilos
 - Variedad de actores del espectáculo, muchos personajes

- Variedad de enfoques
- Variedad de situaciones: paso brusco de unos temas a otros
- Variedad de ritmos
- El Talk Show: la palabra es protagonista, pero no como elemento del discurso, sino como elemento de provocación, con carácter subjetivo y arbitrario. Su origen está en la radio de EEUU en los años 50. Los gestos y la actitud de quienes participan es muy importante. En este formato, el presentador es fundamental, es casi un animador dentro de este espacio.
- El reality Show: hace de la realidad un espectáculo para TV. Los hechos reales se muestran fuera de su contexto originario. Está sujeto a tratamientos y enfoques extravagantes, sorprendentes o esperpénticos, con la intención de impresionar. Se convierte en estrella a cualquier persona de la calle. Hay empatía con el público y procesos de identificación de la audiencia con los personajes invitados o protagonistas.
- El Docudrama: resultado del documental más el drama. Tiene los rasgos principales del documental. Parte de un hecho real y da datos comprobados pero, para reflejarlos ante las cámaras, incorpora un tratamiento dramático de ficción. Las partes estructurales del drama son: inicio, conflicto, desarrollo, resolución y conclusión. Su finalidad es mostrar el drama humano. Puede usar recursos estéticos (audiovisuales) para subrayar emociones. La ficcionalización del docudrama tiene tres grados:
 - docudrama puro: captación del drama humano como documento vivo en el momento en que acontece, no hay puesta en escena ni ficción.
 - docudrama parcialmente ficcionado: las personas que han vivido el drama en la vida real lo representan e interpretan de nuevo para la cámara. Hay una puesta en escena.
 - docudrama totalmente ficcionado: se finge el drama y, además, las personas de la historia real que se cuenta son sustituidas por actores. Se suele utilizar para recrear hechos desagradables. Hay una puesta en escena total.

También encontramos otros géneros como:

- Género factual: se trata de programas que tratan de ser cómplices con la realidad, como Callejeros o 21 días.
- Coaching: es un género muy extendido en diversos países del mundo. Ejemplo de este género son espacios como Supernanny, Hermano Mayor o Soy lo que como. Son programas que se realizan en entregas de cuatro o seis espacios.
- Talent Show: programas como Operación Triunfo, Factor X o Fama.
- Reality Traveller: Desafío Extremo o Pekín Xpress.

9.- El nacimiento de Cuatro

El perfil de público para que el que nació cuatro es: hombres y mujeres de entre 16 y 54 años, residentes en ciudades de más de 50.000 habitantes y para todas las clases sociales, excepto para la baja. La premisa con la que nació la cadena era conseguir la mayor audiencia para sus anunciantes. Los directivos de Prisa determinaron este público por ser el más comercial.

A su comienzo, cada punto de share proporcionaba 45 millones de ingresos por publicidad.

Premisas de Cuatro

Innovación en cuanto a contenidos y a imagen de marca. Supone una variedad en contenidos y un mayor número de géneros televisivos. Antes de cuatro no se conocía prácticamente el género coaching (Supernanny, Soy lo que como, Generación ni-ni, Ajuste de cuentas,...). Cuatro se fijó en los formatos que se hacían en el resto del mundo, sobre todo en los contenidos que tienen que ver con el entretenimiento (House, Anatomía de Grey, Lost). Así se creó una televisión fuerte en entretenimiento, intentando conquistar un nicho de audiencia que los directores de cuatro consideraban que no estaban atendiendo las demás cadenas (jóvenes urbanos, cansados de viejos formatos como O.T., G.H., o los típicos magazines). Además, nació cuando había una oferta monolítica de televisiones (sólo existían televisiones generalistas sin grandes diferencias en cuanto a contenidos), donde además había una concepción global de TVE, A3 Y T5. Gracias a ella hubo una renovación de contenidos que no habían hecho el resto de cadenas. Se intenta hacernos cómplices de la sociedad (21 días, de la productora BocaBoca).

El lenguaje de cuatro es más directo y el estilo más fresco que otras cadenas como Antena 3 y Tele 5.

Rompió con la utilización de la marca llegando incluso a fusionarla con espacios comerciales de publicidad. Ej.: Cuatro más coca-cola.

Nuevos formatos y géneros

- Formato traveling: Españoles por el mundo (copia de Madrileños por el mundo).
- Coaching: Supernanny, Madres adolescentes, Hermano mayor, Soy lo que como,... Duran menos de lo que dura una temporada habitual en televisión. Los puso de moda Cuatro y han sido de los más vistos de la cadena. En su primera edición, Supernanny fue líder de audiencia en su franja horaria en muchas ocasiones.
- Género factual: Cómplices de la sociedad, como por ejemplo 21 días, que se inventó aquí y ahora se exporta. Callejeros es un reporterismo novedoso con el que se pretende emocionar, huyendo del morbo de “diario de...” a la vez que se mantiene la emoción.
- Talent show: Se crea una nueva manera de hacer estos programas (Factor X, Fama).
- Reality traveller: Desafío extremo, Pekín Express.
- Cuatro ha hecho la primera serie de género real: ¿hay alguien ahí? (terror psicológico).
- También se ha apostado por el entretenimiento familiar con El hormiguero. Además, la imagen de este programa y la venta de productos de todo tipo relacionados con él (libros, sandwichera, llaveros, muñecos, juegos,...) ha generado muchos ingresos. El Hormiguero ha sido el primer programa español en recibir la ninfa de oro al mejor programa de entretenimiento. La imagen ha generado tantos ingresos como la venta de publicidad en su espacio.
- Ha sido la primera cadena en realizar la transmisión del capítulo final de una serie de forma simultánea desde EEUU, incluyendo la subtitulación al momento (Lost). Uno de los mayores impactos ha sido el cambio de filosofía de cuatro y su apuesta por lo nuevo, su más claro ejemplo fue, no sólo retransmitir una de las series que se ha convertido en un fenómeno mediático, como es Lost, sino también su clara apuesta por marcar precedente, siendo la primera cadena que emitió en directo un capítulo al mismo tiempo que en su país de procedencia y con el claro riesgo que suponía poner los subtítulos en directo.

Hasta el momento se puede considerar que ha sido un modelo de televisión rentable.