



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

MAS MANCHÓN, LLUÍS

Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros
Cuadernos de Información, núm. 29, julio-diciembre, 2011, pp. 77-90

Pontificia Universidad Católica de Chile
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros¹

Television Discourse Structure: Towards a Theory of Gender

DR. LLUÍS MAS MANCHÓN. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona, España. (Lluís.Mas@uab.es)

► Recibido: 08/03/2011. Aceptado: 15/10/2011

RESUMEN

En la actualidad, la televisión produce programas híbridos que combinan el discurso informativo, persuasivo y de entretenimiento. El peso específico de cada discurso varía en los tres niveles estructurales del mensaje de masas: nivel intencional (objetivos), estructural (contenido) y superestructural (expresivo). Esto es fruto del proceso experimentado por la televisión a raíz de la revolución tecnológica y los cambios sociales. En este artículo se plantean los principios comunicativos por los que se organiza la información en los tres niveles estructurales de los programas para integrar los tres tipos discursivos. A diferencia de propuestas descriptivas y/o críticas, se apunta a una línea de investigación de los géneros televisivos desde el funcionalismo sistémico y el análisis textual. A través de ejemplos extremos de dominancia de diferentes discursos en los niveles estructurales, el modelo consigue explicar los procesos de hibridación, formula las preguntas de investigación adecuadas, y señala los principios estructurales para futuras variables de estudio.

Palabras clave: géneros televisivos, funcionalismo, efectos, estructura y discurso, formatos.

ABSTRACT

Today, television programs produce hybrids that combine the informative, persuasive and entertainment discourse. The specific weight of each discourse varies in the three structural levels of the mass message: intentional level (objectives), structural (content) and super-structural (expressive). This is the result of the process experienced by the television because of the technological revolution and social change. In this paper we propose the communication principles by which information is organized in the three structural levels of the programs to integrate the three types of discourse. Unlike traditional descriptive and/or critical approaches, we focus on television genres studies from the systemic functionalism and textual analysis perspective. Through extreme examples of the dominance of different discourses in the structural levels, the model explains the processes of hybridization, posts accurate research questions and points out the structural principles for future variables of study.

Keywords: television genders, functionalism, effects, structure and discourse, formats.

¹ Este artículo es parte de una línea de investigación relacionada con la tesis doctoral del autor: "Modelos Entonativos para la Segmentación Automática de Programas-Informativos en Unidades-Noticia", la que fue financiada en el marco de un proyecto del CAC (Centre d'Audiovisuals de Catalunya).

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de género se refiere a la agrupación de mensajes informativos y/o artísticos con características comunes. Fue acuñado en tiempos de la poética de Aristóteles en el s. IV a. C. (Abril, 2007). En los medios de comunicación modernos, los géneros no se han consolidado en teoría científica debido a la flexibilidad de formatos generada por una revolución tecnológica que no cesa (McQuail, 2000), por lo que los estudios en este sentido han tenido aplicaciones casi exclusivamente docentes o profesionalizadoras. Honrosos esfuerzos se han realizado en la prensa escrita (Barroso García, 1992 y Cebrián Herreros, 1992), si bien con muchos problemas de solapamiento de géneros (Burguet, 2004, Gomis, 2008). En la investigación en televisión, con problemas similares agravados en los últimos tiempos, e influida de hecho por los géneros periodísticos clásicos (Barroso García, 1996), se ha optado definitivamente por la descripción de cuantos formatos nuevos aparezcan. Así, desde el nacimiento de la pequeña pantalla y hasta mediados de los 90, distinguimos sin dificultad los boletines informativos, los *telemovies* y las series, y la publicidad comercial². Esta primera tipología de géneros ha ido evolucionando y subdividiéndose hasta el actual *pastiche* de formatos televisivos, en donde concurren telenovelas, debates informativos, *magazines*, comedias de situación, *talk shows*, *late nights*, realities y un sinfín de programas situados en las fronteras de los géneros o formatos originales (Bignell, 2004, pp. 113-133).

De hecho, no sabríamos decir si estos formatos son más bien informativos o más bien entretenimiento, e incluso la publicidad se confunde en su seno. Como decimos, los formatos televisivos tradicionales son un palimpsesto en manos de la revolución tecnológica (Abril, 2007), la cual ha provocado una flexibilidad de formas que culmina en la televisión *magazine* actual. Quizás sea este formato (el *magazine*) el que mejor represente la culminación de muchos formatos (géneros) en un mismo programa, hibridación que invalida el planteamiento epistemológico de identificar géneros y formatos, pues se enmarca en la tendencia a considerar cada programa como un caso particular, constantemente superado por nuevos programas basados en la rotura de tópicos y la versatilidad e imprevisibilidad de formatos narrativos:

Si la realidad es demasiado compleja, [la TV] la banaliza (los debates); la desdramatiza si es muy banal (los *talk shows*); la narrativiza, la convierte en casi ficción en los *reality shows*; o crea mundos híbridos, proyectándonos en unos *no man's land* entre la realidad y la ficción". (Imbert, 2008, p. 24)

Esto da como resultado programas de frontera entre la información, la ficción y el entretenimiento, fundamentados en las siguientes líneas directrices de la posttelevisión (Imbert, 2008, p. 38):

1. Capacidad que tiene el medio de construir su propia realidad,
2. La emergencia de lo privado en el discurso público.
3. La fascinación por el desorden.
4. La hibridación de los géneros, una dilución de las fronteras entre información y entretenimiento.
5. La creación de mundos posibles, del desorden de lo imaginario, pero anclados en la realidad, con la subsiguiente difuminación de las fronteras entre realidad y ficción.

La televisión referencial, el género informativo clásico, es el formato que mejor ha aguantado los envites de la hibridación; de hecho, aunque actualmente se flexibiliza el busto parlante, que ya no siempre aparece sentado en plató, que interactúa con el espectador y con sus compañeros, etc., seguimos pudiendo identificar estos programas a través de rasgos propios: estética del escenario, ausencia de público, horarios del programa, unidad noticia, etc. Sin embargo, existen otros formatos informativos indudablemente más intervenidos por el entretenimiento a través de la espectacularización de la información -el *infotainment* (Imbert, 2008)³- y por la persuasión (género opinativo) a través de:

- "La publicitación de objetos, hasta los más secretos, y de sujetos, proyectados en el escenario público como famosos" (Imbert, 2008, p. 17).
- La inmanencia persuasiva constitutiva del periodismo (Burguet, 2004).
- Los modos narrativo-dramáticos de expresión (Ducrot y Shaeller, 1995, citados en Abril, 2007)

Pero si el discurso informativo tiende al drama y la espectacularización, el género *fictional* tiende a la "teatralización de la realidad" (Imbert, 2008): "Aunque se desenvuelva en un marco real (*Supervivientes*) o pretenda recrear situaciones realistas de convivencia (*La Granja*), [la posttelevisión] escenifica acciones impensables en la vida social, y esto nos aproxima cada vez más a la ficción" (2008, p. 125). Ese discurso basado en general en la recreación de lo real (Cassetti y Di Chio, 1997) es un Frankenstein puramente televisivo. Diríamos que los *pseudoevents* de Daniel Dayan y Eliu Katz (1992) se han extendido a toda la programación, en programas que, empleando la terminología de Imbert (2008), pasan del espectáculo (repre-

² Información, ficción y publicidad son las funciones herederas de "la vigilancia del entorno" y "la transmisión de la herencia social", "la puesta en relación de componentes sociales" (Laswell, 1948, citado en Moragas, 1985) y "el entertainment" (Merton, 1949, en Mattelart y Mattelart, 1995).

³ También llamado infoshow, que deriva en formatos como el reality show, talkshow, debate, etc.

sentación de la realidad amplificada) al simulacro (ilusión de la realidad, o representación genuinamente ficticia) y hasta la duplicación (realidad de naturaleza totalmente narrativa, creación o publicidad):

[...] estamos ante un sujeto construido en/por la televisión, que se mueve dentro de un universo de valores y una esfera de acción que poco tienen que ver con los reales, dentro de unos procesos lúdico-ficticios de construcción/deconstrucción de la identidad: 'identidades prestadas', llamaremos a este juego de identificaciones típicamente postmoderno. Jost ve en ello un juego que se asemeja a la lógica publicitaria. (Imbert, 2008, p. 133)

¿Qué papel adopta el discurso publicitario en esta nueva televisión? Hace tiempo que la publicidad se inmiscuye en el discurso informativo y de entretenimiento, con prácticas como las promociones de secciones de informativos, el vestuario de presentadores o el *product placement* en las series. La publicidad se siente muy cómoda en la *posttelevisión*, pues es el mundo de la novedad y no del saber, de la creación o ilusión y no de la referencia, de lo verosímil y no de la verdad. Los mensajes publicitarios se camuflan y seducen en un mundo imaginario con una función especular en la que perfectamente encajan las marcas y los productos en venta.

Todo ello configura un pastiche televisivo que se viene gestando desde los inicios de la televisión en el sincretismo identificado por Morin (1956), el posterior discurso como flujo (Williams, 1974), el *sensorium* audiovisual (Martin-Barbero y Ochoa Gautier, 1999) y la culminación en un discurso casi exclusivamente de hibridación (Canclini, 2002, 2010). En general, el discurso televisivo es un *continuum* narrativo simplista cuya simulación en sus contenidos y omnipresencia como medio configura una realidad mediática de imágenes mentales que se confunden con la realidad (Ferrés, 1996).

El reto es, por tanto, crear taxonomías estables que agrupen y expliquen los formatos de los programas en su generalidad, creando matrices retóricas, narrativas y estéticas de los elementos estructurales comunes de los formatos, que los configuren en géneros, y que permitan estudiar sus efectos y crear modelos para el mejoramiento de su eficacia como mensajes. No en vano, el problema de base de estos estudios ha sido considerar que un mensaje de masas puede vehicular una función discursiva pura, única y excluyente, y limitarse a criticar o describir las causas y efectos de la propiedad de los medios.

En este artículo se hace una serie de reflexiones teóricas que se convierten en preguntas de investigación y unos

esquemas metodológicos para abordar el objeto de estudio de la gradación discursiva de la información, el entretenimiento y la persuasión, en: la intención u objetivos del emisor, el contenido del mensaje y la expresión del proceso.

2. PROPUESTA EPISTEMOLÓGICA

La historia de los medios de comunicación de masas ha estado marcada por los avances tecnológicos y los cambios sociales. Las teorías clásicas sobre la comunicación social nacieron en EE.UU. de la dominancia de la *Mass Communication Research* y la crítica de la Escuela de Frankfurt. En el marco del primer paradigma, los fundadores de los estudios de medios se centran en los efectos poderosos y unidireccionales de los medios sobre grandes masas. Así, si en el periodo de entre guerras, desde la Universidad de Columbia, Lazarsfeld y Merton reciben financiamiento de uno de los principales medios (la CBS) para ver la satisfacción o rechazo de la audiencia a la radio, a partir de 1935 y desde la Universidad de Harvard, Talcott y Parsons adoptan una perspectiva más académica y entran de lleno en la fase funcionalista de los medios. Como respuesta a esa visión optimista, institucional y un tanto comercial de los medios, surge la Escuela de Frankfurt, con una perspectiva crítica sobre las funciones interesadas y comerciales de los medios en razón de su propiedad. Los primeros caminan hacia el positivismo u objetivismo de la comunicación y los segundos, hacia una aproximación cualitativa o subjetiva de la misma.

El desarrollo de la competencia entre medios y dentro de los medios (con la proliferación de cadenas) dirige paulatinamente la atención académica hacia los contenidos y la competencia programática, de forma que el funcionalismo social deriva en estructuralismo o funcionalismo sistémico y la escuela de Frankfurt, en estudios culturales o ideológicos. De la clásica propuesta metodológica funcionalista de analizar el emisor, analizar el mensaje, analizar los efectos y analizar el contexto (Schramm, 1970, a partir del modelo de Laswell, 1948), únicamente se ha desarrollado el análisis del mensaje y de los efectos. Primero, el análisis del mensaje es el análisis de los contenidos del mensaje, que gradualmente ha sido aplicado en los últimos años mediante análisis semióticos (Fiske y Hartley, 1978 y Fiske *et al.*, 1983), análisis de contenidos y análisis textuales. En segundo lugar, el análisis de los efectos fue desarrollado por vertientes teóricas tales como la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972), la espiral del silencio (Neuman, 1995) y el pragmatismo. En la actualidad conoce su auge en el análisis del cultivo (Gerbner *et al.*, 2002;

Morgan y Signorielli, 1990), los usos y gratificaciones (Jensen y Rosengren, 1997 y Rubin, 2002), el *framing* (Igartua et al., 2003) y la *media psychology* (Bryant y Zillmann, 1996; Lang, 1994a, Zillmann y Vorderer, 2002; y otros).

A nivel metodológico, mientras los estudios culturales continúan aplicando con naturalidad el análisis cualitativo crítico de casos desde una perspectiva subjetiva y/o experta (economía política de los medios, posestructuralismo, teoría del medio, teoría crítica y políticas de comunicación), desde la perspectiva de la teoría de la información (funcionalista, estructuralista, sistémica) se siguen buscando los fundamentos epistemológicos que liguen el análisis del mensaje con el análisis de los efectos en el marco del método científico. De hecho, lo que principalmente distingue a la tradicionalmente llamada *mass communication research* y sus derivados y los estudios culturales en general, es, antes que nada, sus respectivos planteamientos metodológicos, porque en lo que respecta a las teorías, pueden llegar a compartir postulados. Es el caso de la teoría de los usos y gratificaciones en el marco de los estudios culturales, desde donde K. Jensen (1992a) ha desarrollado el concepto de supertema como retórica de los temas en los mensajes de los medios y con las siguientes funciones sociales: construir historias (mediante noticias), función barda (informar a la comunidad), construir ritos (la televisión como tótem) y construir modelos (cánones de la realidad).

De las unidades de análisis anteriores, la unidad mensaje y la unidad efectos se estudian desde perspectivas que vinculan las variaciones físicas de uno con las variaciones causales sobre el otro. Buena prueba de ello es el auge tanto del trabajo experimental desde la psicología, que mide los efectos de variables muy simples en los mensajes masivos (colores, formas, etc.) como del trabajo desde la comunicología y en ocasiones sociología o lingüística, que miden respuestas complejas sobre los efectos cognitivos de mensaje complejos y completos en el largo plazo. Naturalmente, ambos enfoques metodológicos coinciden al final de sus caminos en una misma propuesta epistemológica: análisis de los efectos intencionales. Pero mientras la *media psychology* se alimenta naturalmente del conocimiento científico en psicología de la recepción de mensajes y mide respuestas fisiológicas, las teorías de los efectos deben recurrir a análisis de contenido y análisis textuales del mensaje para corresponderlos con sus efectos cognitivos a través del tiempo.

Por tanto, nos apoyamos en los preceptos evolutivos de tres grandes fuentes epistemológicas:

1. Teoría de la Información (Shanon y Weaver, 1949; Wiener, 1948; De Fleur, 1966; Moles, 1975): basada en los análisis estructurales del mensaje tomado como conjunto

de unidades informativas codificadas que contienen todo el significado de la transmisión.

2. Teoría de los efectos (McCombs y Shaw, 1972; Lang, 2000; Gerbner, 2002): podemos saber los efectos del mensaje y de las partes del mensaje, e incluso saber cuáles son las partes relevantes para la significación del mensaje, si hacemos un diseño experimental-sociológico que nos permita medir su incidencia sobre el individuo (su atención, comprensión o reacción) y la sociedad.

3. Teoría funcionalista-sistémica (Bertalanffy, 1933 [1960]; Wright, 1960; Luhmann, 1990, 2000): la comunicación de masas es un proceso en el que intervienen elementos interrelacionados. El mensaje es un ente físico que resulta de la acción del conjunto de actores del proceso al servicio de una función general.

La teoría de la información ha derivado en análisis rigurosos y cuantitativos de las unidades del mensaje. Por una parte, el análisis textual emplea análisis cuantitativos en los que, primero, se contabiliza la presencia de elementos significativos, de diferente índole, en el texto (palabras, imágenes, planos, etc.) y, a continuación, se hace una interpretación de la estructura y procesos en los que se organizan. Por otra parte, el análisis de contenido o *content analysis* (Berelson, 1952, Krippendorff, 2004) suele hacer análisis cualitativos en los que se mide la semántica o la pragmática del mensaje, su estructura y los procesos de comunicación (Cassetti et al., 1997). Para nuestro caso, interesa especialmente la Teoría del Formato. Situamos sus orígenes en los autores Lewin (1941) y M. White (1950) (citados en Sáperas, 1997), quienes hablaban de la función del *gatekeeper* como la función de selección y tratamiento periodístico de la información. Dentro del *newsmaking*, Tuchman (1978) situaba a la noticia como forma básica de expresión (de la realidad, se entiende), y proponía investigar las rutinas profesionales que condicionan la construcción del discurso noticioso (1983, véase también Epstein, 1973 y Fishman, 1980); y el *media logic* reconocía que la jerarquía de las unidades de actualidad o áreas temáticas es la principal función discursiva de la noticia.

Como segundo eje epistemológico de nuestra propuesta, fácilmente se deriva del anterior la principal función de los medios enunciada por la teoría de la *agenda setting*: establecer la agenda pública o aquello de lo que la gente hablará (McCombs y Shaw, 1972). Una hipertrofia de esta función debida a la omni-

presencia de los medios de comunicación en:

Un mundo complejo y opaco (de difícil comprensión global) como el nuestro ha generado un sistema de comunicación capaz de crear una realidad de 2º grado (una percepción de la realidad resultante de la selección ordenada de hechos [el subrayado es nuestro]) a través de la cual los ciudadanos tienen la posibilidad de actuar de forma adaptada a las exigencias del sistema social (mundo objetivo). (Sáperas, 1997, p. 72)

Esto ya fue anticipado en 1965 por Lippman en su concepto de opinión pública, que no se aleja demasiado de los postulados más vigentes de la actual teoría del *framing*, el *priming* y la teoría del cultivo de Gerbner (*et al.*, 2002) y otros. No en vano, en un segundo nivel de desarrollo de la teoría de la *agenda setting* (McCombs y Reynolds, 2002) se proponen cuatro procesos de establecimiento de la agenda:

1. Selección: qué se “retrata” o qué palabras-clave se usan.
2. Énfasis: cómo y con cuánto detalle.
3. Exclusión: de qué información.
4. Elaboración: combinación o composición de los elementos.

Altheide (1987) identifica dos tipos de noticias: las *topic-oriented stories*, basadas en encuadres temáticos y que provocan procesos de *background* (información conocida o contexto) y abstracción (proceso de inferencia de la información nueva), y los *event-oriented stories*, basadas en *episodic framing* (Iyengar y Ottati, 1994), drama o emoción⁴. Básicamente, la teoría de los encuadres o *framing* nos dice que al incrementar la “saliencia pública de los asuntos y problemas sociales” (Igartua y Humanes, 2004, p. 192), los medios crean unos marcos de ideas con los cuales interpretar el mundo social:

Además de seleccionar los temas de la agenda y jerarquizarlos, la producción de noticias supone decidir cuál será el foco principal de la historia, e implica encuadrar los hechos utilizando un ángulo determinado, una perspectiva concreta o una idea organizadora central. (Igartua y Humanes, 2004, pp. 256 y 257)

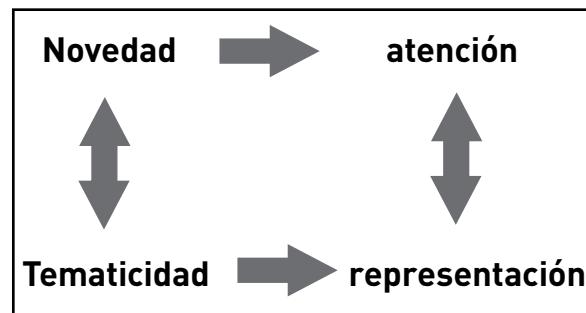
La metodología empleada por estos autores incorpora el análisis del texto no únicamente en el qué se dice de la *agenda setting*, sino también en el cómo. Así, referirse a determinados colectivos mediante determinadas palabras bajo determinados campos semánticos influye sobre la visión de la gente de ese colectivo, ya que no existe la palabra neutral. Además, el estudio de los efectos tiene una vertiente *psicologista*, cuya principal contribución para entender nuestra perspectiva es el tipo de procesamiento de la información explicado por Lang (2000)

en el Modelo de la Capacidad Limitada de procesamiento de los mensajes televisivos:

cuantos más lazos asociativos se establezcan entre esa nueva información procedente de la codificación del mensaje audiovisual y la almacenada en la memoria a largo plazo, más fuertemente quedará consolidada en la memoria la nueva información... [...] El almacenamiento de la información está condicionado tanto por factores individuales como por las limitaciones de recursos del sistema humano de procesamiento de la información. (Igartua y Humanes, 2004, pp. 359-360).

Al respecto, es de nuestro absoluto interés el siguiente esquema de correspondencias:

Cuadro 1. Esquema de procesamiento de unidades informativas



Fuente: elaboración propia

Apostamos pues, por un equilibrio estructural y determinante para el éxito funcional de la comunicación entre novedad y tematicidad de la información mediática (Jones y Boltz, 1989; Sidner y Grosz, 1986).

En tercer lugar, proponemos como eje epistemológico el funcionalismo sistémico (Luhmann, 1990, 2000). Esta propuesta se deriva, naturalmente, del funcionalismo clásico y de la teoría de sistemas; y trata de establecer una Teoría de la Comunicación dentro de una Teoría General sobre la Sociedad. Tiene por tanto dos niveles de análisis:

- 1.º orden: la realidad existente como resultado de la capacidad de los medios para definir temas.
- 2.º orden: la realidad representada como función de los medios.

Básicamente, los medios no solo ponen sobre la mesa los temas importantes que formarán parte de la vida de las personas y sociedades, sino que organizan la memoria y evolucionan en estructuras de sentido. En cualquier medio y contenido

⁴ El *framing* o teoría de los encuadres aplica también al drama y, por supuesto, a la persuasión.

mediático, diferentes tipos de un mismo tema (Berrio, 1995)⁵ configuran una estructura de temas u opinión pública (Igartua y Humanes, 2004, p. 157). Priman criterios de selección de la información temática como: la novedad, el conflicto, uso de cifras, referencias locales, (in)moralidad, acción, recursividad, opinión (2004, p. 157)⁶; bajo los cuales, se someten las informaciones a “patrones y reglas de producción rutinizadas” (2004, p. 157)⁷ hasta alcanzar un proceso circular de esquemas de entendimiento y transferencia de conceptos (psicología cognitiva) que conforma la opinión pública (*frames*). En este punto, nos referimos indiferentemente a discursos informativos, de entretenimiento y persuasivos.

Portanto, la optimización de recursos expresivos se hace respecto de una función general de la comunicación en la que el emisor tiene un margen de decisión limitado por el contexto de comunicación. Esos recursos expresivos son parámetros físicos simples, sin significación, cuya variación múltiple configura variables complejas, con significación. El concurso y organización de estas variables complejas en el mensaje determina la contribución discursiva y los efectos del mismo. Por eso nos interesa formalizar esas variables de segundo nivel y los principios discursivos funcionales por los que se rigen en su variación en el seno del mensaje.

5 Entendemos que habla de una jerarquía de temas o informaciones.

6 No casualmente estos criterios coinciden con el esquema de dicotomías de Imbert (2008, p. 61): lo mejor (cocoon familiar) vs. lo peor (guerras, catástrofes), drama vs. relajación, tensión vs. distensión, cercano (íntimo) vs. lejano, minúsculo vs. mayúsculo, etc.

7 “[...] en la selección y en el filtro de las noticias, las normas de empleo, profesionales y organizativas, parecen ser más fuertes que las preferencias personales” (2004, p. 247); “la noticia es un producto social moldeado por una variedad de demandas organizativas y profesionales” (Abril, 1997).

cimientos previos que es utilizada por los sujetos para construir expectativas sobre lo que debería ocurrir en un relato. Los esquemas remiten a expectativas acerca de la estructura interna de los relatos y sirven para facilitar la codificación y recuperación de la información. (Gárate, 1994; Igartua y Humanes, 2004, p. 369)

Por tanto, más allá de las diferentes sustancias expresivas –escrito, visual (dinámico o estático), sonoro o audiovisual–, los mensajes televisivos se rigen por una estructura temática cuya gestión y organización los distingue. Así, la composición o formato de un mensaje es el criterio por el que se rige la enunciación de palabras (para ser leídas en un libro o delante de un micrófono), las imágenes y su encaje, los sonidos vinculados, etc.

Nuestra hipótesis general, a cuya contrastación solo contribuiremos en este artículo a definir las preguntas pertinentes de investigación, es: “los medios de comunicación de masas construyen sistemas simbólicos capaces de definir cómo es y cómo funciona la realidad (...).” La vaguedad de dicha aseveración está acorde con el carácter exploratorio del artículo. En él hacemos unos planteamientos para el análisis del mensaje como análisis del discurso. En el futuro, dichos análisis deberán contrastarse mediante diseños *semiexperimentales* que midan efectos cognitivos de los mismos.

Así pues, decimos que el mensaje de masas no es un discurso, sino una estructura discursiva (Orza, 2002) integrada en tres niveles.

1. Objetivo de comunicación.
2. Contenido de comunicación.
3. Formato de comunicación.

En primer lugar, el objetivo de los medios de comunicación puede ser informativo si únicamente se quiere referenciar una realidad, es decir, ser una ventana abierta al mundo para transmitir los hechos o eventos acaecidos en la realidad; puede ser persuasivo en el momento en que se selecciona por interés la información de transmisión; y puede ser lúdico si se crea una realidad evasiva que provoque efectos de catarsis en el receptor. Nótese que:

- el objetivo de referenciar la realidad no es sino seleccionar información sin (o con poco) interés o bajo un criterio altruista⁸;
- el objetivo de seleccionar la realidad supone referenciar la parte interesada de ésta,
- asimismo, el objetivo de crear la realidad también implica referenciar la realidad (también seleccionada) median-

- te una representación manifiesta;
- y no se puede referenciar la realidad (seleccionada) sin representarla, aunque sea de forma encubierta⁹.

En segundo lugar, el contenido de un mensaje puede ser esencialmente informativo, esencialmente persuasivo o esencialmente dramático. El contenido de función informativa presenta la información temática y subtemática ordenada según la realidad o la visión ingenua de la realidad (Halliday, 1978; Van Dijk, 1985). Por su parte, el contenido con función persuasiva desordena o deforma esa información al antojo del objetivo interesado del emisor. Y el contenido con función lúdica representa o interpreta esa información: no se pretenderá ordenar un hecho tal y como acontece (objetivo de información), ni desordenarlo tal y como no acontece (objetivo de persuasión), sino interpretar cómo podría acontecer (objetivo de entretenimiento) en función de criterios de representacionalidad: espectacularidad, interés, asombro.

En tercer lugar, la expresión del mensaje televisivo podrá tener rasgos más informativos, más persuasivos o más propios del *entertainment*. Primero, la información se expresa mediante el énfasis o jerarquía de la misma (en portada, subrayada, enfatizada por el locutor o enfocada por la cámara) (Servan-Schreiber, 1972, citado en Burguet, 2004); pues todo periodista deberá decidir cuál de las 6 Ws, dice antes o dice más fuerte (Brajnovic, 1978, citado en ídem anterior). Mientras, la expresión persuasiva se caracteriza por un énfasis exagerado de la información, ya que sólo así se conseguirá romper el orden lógico (informativo) del texto. Por último, la expresión dramática en el mensaje implica una recomposición de las unidades informativas para poder ser representadas en su contenido.

Emerge la siguiente estructura en el mensaje de masas:

1. Intención Comunicativa (objetivos):

- a. Discurso de la información: referenciar la realidad.
- b. Discurso de la persuasión: seleccionar la realidad.
- c. Discurso del entretenimiento: crear la realidad.

2. Estructura Temática (contenido):

- d. Discurso de la información: ordenar/dar formato a la realidad.
- e. Discurso de la persuasión: desordenar/deformar la realidad.
- f. Discurso del entretenimiento: representar/interpretar la realidad.

3. Composición Expresiva (forma):

- a. Discurso de la información: enfatizar la realidad.
- b. Discurso de la persuasión: exagerar la realidad.
- c. Discurso del entretenimiento: recomponer la realidad.

Este artículo pretende mostrar indicios de la pertinencia de la anterior estructura discursiva del mensaje televisivo. Hasta el punto de hipotizar que la medida en que cada tipo discursivo se manifieste en cada subnivel determinará el tipo de programa (su formato o género). A continuación, exploraremos por separado cada subnivel mediante ejemplos en los que primero domina un tipo discursivo (géneros tradicionales), después aumenta el protagonismo de otro, y por último se conjugan los tres de forma híbrida.

4. ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LOS NIVELES ESTRUCTURALES DISCURSIVOS

4.1. SUBNIVEL 1: INTENCIÓN COMUNICATIVA (OBJETIVOS)

Aunque se podría aducir que el único objetivo de un canal de televisión es maximizar la audiencia, para lo cual configura una parrilla programática, esto es solo su objetivo comercial, no comunicativo, que no sirve para distinguir unos canales de otros y conseguir, precisamente, mayores audiencias. Así pues, si tomamos un programa en el que aparentemente domina el discurso informativo –una noticia que informa que “el presidente del gobierno ha viajado a Japón”–, se pretenderá referenciar realidades reales del evento: quién ha ido, adónde, qué va a hacer, por qué, etc.; aunque será inevitable seleccionar unas referencias y no otras –por ejemplo, hacer referencia también al contexto de “crisis de gobierno en su país” en el que se enmarca (o no) ese viaje (el por qué). Al mismo tiempo, ese objetivo de referenciar la realidad deberá acompañarse del objetivo de hacerla amena, solemne..., y así crear un esquema de narración propio.

En segundo lugar, en el caso de un programa de discurso persuasivo –un anuncio de un champú anticaspas–, dominarán los objetivos de selección interesada de la realidad, ya que se estará seleccionando como aspecto más importante a informar la marca del producto, los puntos de venta, su bajo coste...; pero también se pretenderá referenciar la realidad (informativa) del producto: por ejemplo “las propiedades de una nueva solución química contra la grasa del cabello descubierta por químicos de la universidad x”. Asimismo, ese spot se constituye en una historia de entretenimiento que recrea la forma de vida de un personaje posible o plausible asociada al aspecto del cabello, sobre todo vinculado al éxito social de parecer más joven, parecer más sano...

8 Si es que esto es posible, o siéndolo como gradación de los criterios por los que se jerarquizan las noticias (Bryant y Thompson, 2002, citado en Igartua y Humanes, 2004), pues “es imposible hallar textos en los que no se dé algún grado de opinión, de interpretación, de visión del mundo” (Bastenier, 2001, p.34, citado en Burguet, 2004, p. 19); es más, “si la información i l’opinió es poden separar, aleshores s’ha de poder separar el gèneres corresponents [i no es poden]” (Burguet Ardiaca, 2004, p. 15).

9 “[...], el ‘factum’ sólo se puede contar con la diégesis, que curiosamente se distingue, como modo narrativo, de la mimesis; que es el modo dramático” (Ducrot y Shaeffer, 1995, p. 228, citados en Abril, 2007, p. 149).

En tercer lugar, si tomamos un programa de entretenimiento puro –programa de tarde en que se cuenta la historia de vida de una madre y su hija con un pasado muy turbio que se reconcilan para siempre–, abiertamente pretendemos crear una trama que dé juego dramático, pero no podremos evitar sub-objetivos de información, pues se trata de una historia real (referencial) del tema sociedad, y de persuasión, pues estaremos configurando (seleccionando) un encuadre de la realidad social muy determinado por las relaciones planteadas entre madre e hija.

Por tanto, el subnivel de la intención del mensaje, cuando se encuentra dominado por cualquiera de los tres objetivos posibles de comunicación, no dejará de tener una contribución mínima de los otros dos. En otras palabras, el subnivel 1 (intencional) de todo mensaje de masas conllevará siempre referencias a hechos reales, selección sesgada de las partes del hecho y dramatización de los mismos para hacer de ellos elementos narrativos. Por tanto, no hay objetivos puros de un tipo discursivo único.

4.2. SUBNIVEL 2: ESTRUCTURA TEMÁTICA (CONTENIDO)

El subnivel 2 es el contenido o estructura general de un programa, naturalmente conectado con su objetivo de comunicación. Esta estructura consiste en un tipo de organización discursiva de las unidades temáticas del mensaje (Taboada y Mann, 2005). Hablamos por tanto del subnivel 2 como el resultado de una estructura temática diferente para cada tipo discursivo.

En el caso de los contenidos informativos, se hace una ordenación de los temas según una jerarquía lógica y coherente de la información principal, las informaciones secundarias y los detalles:

- T.: *El presidente del Gobierno ha viajado a Japón,*
 - SBT. 1.: *Este viaje está rodeado de polémica:*
 - SBT. 1.1.: *Debido a la crisis económica y al conflicto entre los dos candidatos para las elecciones generales.*
 - SBT. 1.2.: *Lo cual ha desatado un cruce de declaraciones entre el portavoz socialista y la oposición.*
 - SBT. 2.: *A su llegada a Japón, el presidente no ha querido hacer declaraciones.*
 - SBT. 3.: *En los próximos días se entrevistará con su homólogo japonés.*

Como se ve, el contenido o estructura de esta noticia está también intervenido por estructuras persuasivas, pues hay cierto desorden de la estructura temática referencial: su carácter noticioso se basa, según la

estructura temática configurada, en “la polémica que el presidente ha dejado atrás” y el hecho de “no haber querido hacer declaraciones al respecto al bajar del avión y ser preguntado”. Y también está intervenido por estructuras dramáticas del conflicto representadas al dar coherencia narrativa a las declaraciones de la oposición como contenido propio de la noticia del viaje de Zapatero a Japón.

En segundo lugar, si domina el contenido persuasivo, tendremos la siguiente estructura para el spot planteado antes:

- T: *El champú x es el más efectivo contra la caspa,*
 - SBT. 1.: *Ha sido probado científicamente*
 - SBT. 2: *Cambiará tu vida*
 - SBT. 2.1.: *Te hará más juvenil y enérgico*
 - SBT. 2.2.: *Tendrás más éxito en las relaciones humanas*

Como vemos, su conexión con la realidad tiene que ver con un desorden interesado de la misma, pues sin dejar de ser cierto todo lo que se dice (en caso contrario, se trataría de publicidad engañosa), su pertinencia está condicionada al interés del emisor. No es mentira que un cambio de aspecto pueda hacerte sentir más joven y te pueda hacer actuar de forma más enérgica, pero resaltar esa posibilidad como muy plausible e importante, por encima de otras, es deformar la realidad e implica un (re)ordenamiento (des) informativo de los temas relevantes del mensaje. Asimismo, ese anuncio tiene un contenido ciertamente dramático pues se hace una representación: “el personaje del anuncio se siente feliz y da un giro a sus relaciones sociales e íntimas, consistente en...”.

En tercer lugar, del programa de entretenimiento que proponíamos en el subnivel 1, se derivaría la siguiente estructura de contenido en el subnivel 2:

- T.: *La madre, desesperada porque no ve a su hija desde hace años, acude al programa y relata la historia, sin saber que su hija está escondida en el plató,*
 - SBT. 1.: *drama:*
 - SBT. 1.1.: *linchamiento público de la madre por sus errores; críticas generalizadas del público en el plató.*
 - SBT. 1.2.: *empatía generalizada ante los sollozos.*
 - SBT. 2.: *catacrisis*
 - SBT. 2.1.: *aparece la hija y se reconcilian.*
 - SBT. 2.2.: *versión de la hija y perdón mutuo.*

Estructura representacional intervenida por contenidos informativos y persuasivos, pues los campos semánticos que

se ponen en funcionamiento ordenan las imágenes mentales del entorno, condicionado al interés de quien detenta la propiedad del medio y a quien le conviene ese (des)orden.

Por tanto, el subnivel de contenido del mensaje, dominada una de las estructuras de contenido (de información, persuasión o drama), no dejará de tener una contribución mínima de las otras dos.

4.3. SUBNIVEL 3: SUPERESTRUCTURA EXPRESIVA (FORMA)

A partir de aquí, el contenido de un mensaje requiere de una composición expresiva o superestructura del mensaje. En el caso de los informativos, la forma expresiva se hace explícita por el énfasis de exposición de la información, esto es, la jerarquía explicitada en la que se traduce la ordenación del contenido de la estructura de la realidad, que en el caso de nuestra noticia implicaría enfatizar las palabras: “Zapatero”, “viaje oficial”, “homólogo japonés”, “excelentes relaciones”, “recepción de gala”, “acuerdo comercial”, etc., o enfatizar las palabras: “Zapatero”, “viaje polémico”, “conflicto interno”, “crisis de partido”¹⁰, etc. (Burguet, 2004, pp. 80-90, y Borrat, 1988, pp. 82, 83). Y presentar la llegada del presidente con un montaje audiovisual que conjuga planos generales y aéreos, primeros planos de los gestos, música diegética y extradiegética de los himnos que ponen de manifiesto la solemnidad del momento y las buenas relaciones personales entre los presidentes, etc.; o más bien un montaje audiovisual en paralelo de las declaraciones de políticos de la oposición desde España sin música y el montaje anterior desde Japón. Enfatizar unos conceptos u otros (con palabras, planos o músicas) es en realidad una exageración al servicio de un interés persuasivo para con la información, que podrá aumentar hasta alcanzar cotas de sensacionalismo o denuncia social. Es más, a la estructura narrativa anterior, se añade una genuina estructura representacional: no es extraño ver a presentadores y reporteros que se hacen pasar por testimonios de las informaciones, que sienten lo que cuentan y emergen como actores que interpretan la realidad, y que se ven afectados por la misma: ríen, sufren, se quejan, gesticulan, etc. Son, por tanto, elementos que interactúan en el cuadro recomposto de la realidad.

Mientras, en el caso de la publicidad, los rasgos expresivos principales consisten en exagerar la realidad o en enfatizar de forma desmesurada las unidades que normalmente o *per se* no son enfáticas. En publicidad se precisa un énfasis desmesurado sobre esas otras unidades informativas, ya que se pretende un ordenamiento no lógico e incoherente del procesamiento¹¹. Sin

descuidar nunca el mínimo énfasis informativo, necesario para la comprensión del mensaje, lo cierto es que la publicidad es un mensaje exagerado al servicio de un proceso interesado de la información. Exagerar el nombre del producto, sus efectos o mostrar imágenes idílicas de los estilos de vida que conlleva, son formas expresivas exageradas en la estructura temática de relevancia. Pero, además, el anuncio puede hacer una (re) composición narratológica consistente en un personaje triste y frustrado cuando no utilizaba el anticaspa (con imágenes en blanco y negro), y alegre y autorrealizado después de utilizarlo (con imágenes llenas de luz y color).

Por lo que respecta a la superestructura pura de entretenimiento, el tipo discursivo de la ficción (el que pretende crear realidades a través de su representación e interpretación), se expresa mediante una recomposición más o menos libre de las partes de la realidad que se conjugan (representan): planos cenitales del plató mientras la madre habla desesperada, música sinfónica triste extradiegética, luz lúgubre, plano envolvente en el encuentro con la hija, etc. Son, en suma, unidades temáticas representadas en la estructura conceptual de contenidos (madre desesperada, sometimiento, catarsis, perdón, etc.), recomuestas o ensambladas para que interactúen en la composición expresiva de la obra. De esta forma se construyen los tiempos y los personajes, como el “antihéroe perdonado” (Imbert, 2008)¹². Estas formas expresivas no están exentas de la atención enfática que el discurso informativo brinda a los personajes tal y como son: “la madre es buena, en realidad, pero comete errores, como todos”. Por tanto, la comunicación de masas necesita la exageración persuasiva, también en el entretenimiento (esa señora que llora en el programa de tarde mientras en plató se proyecta una luz tenue y se escucha una música triste), porque es la forma en que mejor se explica una realidad y porque la controversia y el posicionamiento ideológico están bien vistos, dan audiencia y nos hacen humanos y sociales.

En resumen, también en el subnivel 3 de la superestructura del mensaje se manifiestan los 3 tipos discursivos: se enfatizan partes de la realidad, se alcanza la exageración en otras, y, en definitiva, se recompone la realidad para que sea entretenida y dé audiencias.

5. RESULTADOS: HIBRIDACIÓN

Naturalmente, los resultados de este artículo son el funcionamiento del modelo exploratorio planteado. Es decir, si aplicamos la lógica del análisis anterior y conseguimos explicar programas en los que se altere el peso específico discursivo en los niveles

10 Resultando en noticias totalmente distintas [Mas, 2010a].

11 Como vemos, estos principios se realizarán de diferente forma según la sustancia expresiva de que se disponga: por ejemplo, mientras en la voz se manejan rasgos prosódicos [Mas, 2011, en prensa], la imagen se rige por los modos de representación institucional [M.R.I.]: movimientos en plano y de cámara, iluminación, planos detalle -del cutis de una cara, una sonrisa...-, poses -cabello al viento...-, efectos (cámara lenta, grano...), etc.

12 Abril (2007, p. 172) identifica los siguientes roles temáticos: social (padre, madrastra, jefe), cognitivo (ingenioso, tonto, listo...), afectivo (enamorado, miedoso...) y moral (generoso, justiciero...).

estructurales del mensaje, entonces habremos acertado en las preguntas de investigación que deben guiar la investigación en formatos televisivos. A partir de lo cual se definirían las variables de segundo orden que estructuran al mensaje, se analizarían con métodos cualitativos y cuantitativos y se contrastarían sus efectos en estudios experimentales.

Así pues, imaginemos la siguiente estructura de contenidos para un programa de televisión:

- T.: *El presidente del gobierno que baja del avión en el aeropuerto de Tokio y tropieza,*
 - SBT. 1.: *Atiende a la prensa y dice barbaridades muy graciosas.*
 - SBT. 2.: *Confunde al presidente de Japón con un guardaespaldas.*

Evidentemente, no se trata de una noticia. O más bien no podríamos insertarla en un informativo, porque no es objetivo de éstos hacer reír. Seguramente haría parte de un programa de parodias, sin dejar de estar conectado con la realidad y sin dejar de transmitir una visión sesgada del mundo (ideología)¹³. Y más aún si en otro gag presentamos al personaje del presidente bajo los efectos de las drogas y a cada pregunta sobre la crisis que se le hace ya en suelo japonés, responde cambiando de tema¹⁴. Incluso el dominio discursivo del contenido podría ser persuasivo mediante la siguiente estructura temática de relevancia:

- T.: *Zapatero es el responsable de la crisis de gobierno desatada a raíz de los conflictos de poder en el seno de su partido,*
 - SBT. 1.: *El presidente se posicionó a favor de un cambio de gobierno ahora que dimite su favorito*
 - SBT. 1.1.: *se lava las manos:*
 - SBT. 1.1.1.: *Se va a Japón en plena tormenta política.*
 - SBT. 1.1.2.: *Se niega a hacer declaraciones.*
 - SBT. 2.: *La crisis de liderazgo le hizo apoyar al candidato más débil.*

En este caso estaríamos ante un programa de intención eminentemente persuasiva-opinativa, porque la opinión es básicamente la exaltación de una parte de la realidad y no de otra.

También el anuncio anterior sobre la caspa podría convertirse en noticia con una estructura temática que hablaría del “descubrimiento que los investigadores de un empresa farmacéutica han hecho del principio activo de la grasa capilar”, de la universidad x, probado en los pacientes x, etc., sin que haya un interés (o sí) en nombrar la compañía que lo comercializa. Es más, esa estructura podría pasar fácilmente al dominio de la ficción o entretenimiento si,

por ejemplo, se hace un pequeño corto con James Bond, y su perfecta cabellera, como protagonista, financiado por la marca del producto anticaspa. Incluso en el caso de la noticia, nos imaginamos un final cinematográfico de la misma en que la caspa sea la protagonista mientras el presentador hace un comentario sugerente y conclusivo.

En suma, hemos planteado un modelo en que todo programa de televisión vehicula información, persuasión y entretenimiento en sus tres niveles estructurales: objetivos, contenido y expresión. La cuestión aquí es: ¿cuánto de información, cuánto de persuasión y cuánto de entretenimiento? Conociendo los principios por los que todo programa organiza su contenido y expresa su intención comunicativa, podremos hacer investigación aplicada de la forma en que las sustancias físicas del mensaje –sonido, voz, imagen- provocan los efectos previstos.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este modelo define el mensaje de masas en tres niveles estructurales, cada uno de los cuales es participado en cierta medida por los tres tipos discursivos en virtud de unos principios comunicológicos. Se trata de un modelo iniciático que nos debe permitir categorizar –y al categorizar, sentar las bases para investigar y mejorar comunicativamente– la programación televisiva híbrida actual. Para ello, debemos analizar qué dominios discursivos se dan en los niveles estructurales de cada programa. De esta forma, podremos recomendar mejoras estructurales en aras a la eficacia del mensaje, o a su adecuación ética y moral. Asimismo, estaremos en condiciones de diseñar protocolos de creación de nuevos programas para los medios masivos, más o menos híbridos, según objetivos plenamente comerciales y comunicológicos.

La televisión pastiche actual, *posttelevisión* o *metalevisión*, se explica por las cantidades de información, persuasión y entretenimiento que se vehiculan en forma de un *continuum* incesante de problemas. La televisión de nuestro tiempo es la convergencia del mundo imaginario colectivo, un sistema simbólico e iconográfico mundial, que tiene que ver con el lenguaje audiovisual antes que con el canal de transmisión. Hablamos por tanto de lo audiovisual como una realidad paralela y desconocida por no ser empírica y siempre encontrarse en flujo (Canclini, 2007). En este artículo, proponemos un modelo de estudio de la televisión como triple discurso de información, entretenimiento y

13 El modo actancial de Greimas (1973) remite a una estructura de narratividad subyacente a cualquier discurso, también el ideológico.

14 Inevitablemente, viene a nuestra mente el programa Polònia de Televisión de Catalunya o los guíñoles de Canal +.

persuasión en sus tres niveles de expresión: la intención, el contenido y la expresión.

Por tanto, todo mensaje audiovisual presentará la combinación en diferente grado de los tres tipos de objetivos discursivos, de los tres tipos de estructuras temáticas discursivas y de las tres superestructuras o composiciones expresivas discursivas. Así, la noticia del 11S como hecho puro y en directo se convirtió rápidamente en propaganda política¹⁵ y, no tan rápidamente, en una película de Hollywood¹⁶. Pero es que incluso antes de convertirse en película, y teniendo en cuenta que la mayoría de las noticias no pasan a la gran pantalla, los informativos deben encontrar el modo de dramatizar la información para atraer la atención y conseguir sus objetivos informativos y persuasivos, y, a la postre, sus objetivos de audiencias. En general, la apariencia de objetividad es muy útil como estrategia de mercado (Cornut, 1994, p. 203, citado en Burguet, 2004, p. 77) ya que atrae audiencias ingenuas que quieren informarse; y es también una estrategia de manipulación:

La hipótesis de que los hábitos y disposiciones que orienta nuestra experiencia cultural han sido intensivamente trabajados por una cultura audiovisual espectacularizante, *desrealizadora* y generadora de incertidumbre cognitiva y moral no es descabellada (...). El lugar más oscuro está bajo la luz de la lámpara [proverbio chino], bien porque la extrema accesibilidad de lo evidente puede distraernos de su más incontestable presencia, bien porque los más incontestables índices de evidencia y verdad pueden ser, a la vez, los más refina-

dos vehículos ideológicos de la simulación o la naturalización. (Abril, 2007, p. 208)

Incluso el drama es mayor si se sabe que lo que se cuenta no es ficción pura, sino hechos basados en la realidad: de ahí la proliferación de programas de tarde (puro entretenimiento ideológico) basados en casos reales, y de películas basadas en hechos reales o, al menos, verídicos. Y de ahí ha nacido todo el espectro de programas que combinan información de los informativos clásicos, drama y narrativa de la más elaborada, y contenido ideológico acorde al grupo empresarial del canal que emite los programas: matinales, magazines, programas de debate, historias de vida, programas en torno al fútbol¹⁷, *late-nights*... Todos estos nuevos programas combinarán estratégicamente los tipos discursivos en los tres niveles estructurales.

Por tanto, proponemos el análisis de estas unidades programáticas como conglomerados de una estética audiovisual al servicio de un sincretismo cultural en la propiedad mediática. Esto se traduce en postulados como la común intención de persuadir mediante estructuras temáticas donde prime la información y se disfraze bajo la estética del entretenimiento. Esos códigos o principios generales del lenguaje de la televisión permitirían en un futuro generar hipótesis plausibles y metodologías de investigación que combinen el análisis de contenido del mensaje, sobre todo textual, y el análisis de los efectos, más siguiendo el camino de la teoría del cultivo y, en ocasiones, mediante diseños experimentales. El problema teórico de los géneros y de los formatos televisivos podrá ser encauzado.

15 En el momento en que ocurría se alcanzaron altas cotas de objetividad (de orden en el contenido y de énfasis neutro en la expresión), porque era un evento totalmente imprevisible. La estructura de emisión improvisaba y casi no había realización (imágenes de aficionados, de otros medios y países....); si bien ese nivel 0 del discurso informativo desapareció súbitamente con irrupción (montaje en paralelo) de aquellos palestinos celebrando algo.

16 No en vano, conectando con el ejemplo de noticia utilizado en este artículo, en el largometraje *Air Force One* se hacían referencias discursivas al personaje del presidente, su avión, su familia, un viaje oficial a Japón, etc., y se fijaba la posición ideológica del director –probablemente financiado por el gobierno americano de turno– al presentar el aspecto humano y vulnerable del presidente, su capacidad de superación, el héroe, y la catarsis del final feliz.

17 Ni siquiera los deportes se libran de esta tendencia, sobre todo si son deportes populares, lo cual significa audiencia y mucho dinero en juego. Nadie duda del componente informativo, ficcional e ideológico del fútbol.

SOBRE EL AUTOR:

Lluís Mas Manchón. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. / Investigador Postdoc en el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de dicha universidad. / Sus líneas de investigación son expresión acústica y teorías del discurso.

REFERENCIAS

- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
- Altheide, D. L. (1987). *Format and symbols in TV coverage of terrorism in the United States and Great Britain*. International Studies Quarterly, 31, 161-176.
- Altheide, D. L. y Snow, R. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York,: Aldine de Gruyter.
- Barroso García, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Barroso García,, J. (1992). *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: Radiotelevisión Española.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY, US: Free Press, pp. 220.
- Bertalanffy, L. V. (1960, 1981, 2º ed.). *Teoría General de Sistemas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Berrio, J. (1995). *Bases de teoría social en la sociología de la comunicación*. Materials, 16.
- Bignell, J. (2004). *An introduction to television Studies*. London: Routledge.
- Burguet Ardiaca, F. (2004). *Les trampes dels periodistes*. Barcelona: Edicions 62, Llibres a l'abast, 389.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (1996). *Efectos mediáticos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Calhoun et al. (2005). *A Framework for Annotating Information Structure in Discourse*. [Online]. URL: <http://www.cstr.ed.ac.uk/downloads/publications/2005/pieinsky05.pdf>, última consulta el 26 de enero de 2011.
- Canclini, N. G. (2002). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós, Estado y Sociedad.
- Canclini, N. G. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Canclini, N. G. (2010). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires y Madrid: Katz editores.
- Casasús, J. M. (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.
- Cassetti, F. y Di Chio, F. (1997). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid: Ciencia.
- Davidson, W. P.; Boylan, J.; Yu, F. T. C. (ed.). (1974). *Mass Communication Research*. New York: Praeger.
- Dayan, D. y Katz, E. (1992). *Media Events. The live broadcasting of history*. Massachussets: Harvard University Press.
- De Fleur, M. L. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York: D. McKay.
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Epstein, E.J. (1973). *News from nowhere: Television and the News*. New York: Random House.
- Esarpit, R. (1977). *Teoría General de la información y de la comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.
- Fiske, J, y Hartley, J., O'sullivan, T., y Saunders, D. (1983). *Key concept in Communication*. London: Methuen.

- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps). *Media effects. Advanced theory and research*, pp. 43-68. Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gimis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC Press.
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Greimas, A.J. (1973). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- Grosz, B.J., y Sidner, C.L. (1986). Attention, Intentions, and the Structure of Discourse. *Computational Linguistics*, 12, 3.
- Igartúa JJ., Humanes, M.L., Cheng, L., García, M., Gomes, D., Niño, M., Amaral, N., Canavilhas, J., García, A.R. y Gomes, A.M. (2003). Medios de comunicación e inmigración. El análisis de los encuadres noticiosos en la prensa española. En *Encuentros en Psicología Social*, 1 (4), 158-164.
- Igartúa, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teorías e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra, Colección: Signo e Imagen.
- Iyengar, S. y Ottati, V. (1994). Cognitive perspective in political psychology. En R.S. Wyer y T. S Srull (eds.). *Handbook of social cognition, 2: application*, pp. 143-187. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jensen, K.B. (1992a). (1992a). El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado. En K. Jensen y N. Jankowski (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Jensen, K.B., y Rosengren, K.E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan (comp.). *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, pp. 335-370. Barcelona: Gedisa.
- Jones, M.R., y Boltz, M. (1989). Dynamic attending and responses to time. En *Psychological Review*, 96, 3, 459-491.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thpusand Oaks: Sage Publications.
- Lang, A (1994a). *Measuring psychological responses to media messages*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of mediated message processing. En *Journal of Communications*, 50, 1, 46-70.
- Laswell, H. (1948 [1927]). *Propaganda techniques in the World War*. New York: Knopf.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. Neuv York: Duell Sloan & Pearce.
- Luhmann, N. (1990). Sociedad y sistema: *la ambición de la teoría*. Barcelona: Paidós.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de mass*. Barcelona: Anthropos.
- MacQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Martin Barbero, J. y Ochoa Gatier, A.M. (1999). Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular. En Mato, D., *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*. CLACSO.
- Martin Serrano, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza.
- Mas Manchón, LL. (2010a). Palabras-clave en el discurso oral-informativo. *Actas Icono 14*, A4, 501-520.
- Mas Manchón, LL. (2011) [en prensa]. Modelo Súperestructural de la Noticia en Televisión. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1995) [1997]. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCormicks, M.E., y Reynolds, A. (2002). News influence on our Pictures of the world. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research*, pp. 1-18. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

- McCombs, M.E., y Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. En *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McLuhan, M. (1971). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. (Título original: *Understanding Media: the Extensions of Man*, 1964). México: Diana.
- Miller, T. (ed). (2002). *Televisión Studies*. London: British Film Institute.
- Moles, A. (ed.). (1975). *La comunicación y los mass media: las imágenes, los sonidos, las señales, teoría y técnicas. Desde N. Wiener y C. Shannon a McLuhan*. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Moragas Spa, M. de. (1976, 1985). *Semiotica y comunicación de masas*. Barcelona: Península.
- Morgan, M. y Signorelli N. (1990). Cultivation analysis: conceptualization and methodology. En Signorielli N. y Morgan M. (Eds). *Cultivation analysis. New directions in media effects research*, pp. 13-34. Newbury Park, CA: Sage.
- Morin, E. (1956). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Biblioteca Breve de Bolsillo, Libros de enlace.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rubin, A.M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. En J. Bryant y D. Zillmann (eds.). *Media Effects. Advances in theory and research*, pp. 525-548. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Saperas, E. (1997). *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. Barcelona: CIMS 97.
- Schramm, W. (ed.). (1970). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shannon, C.E., Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. *Urbana-Champaign*, 11. Urbana: University of Illinois Press. (traducción al español: *Teoría matemática de la comunicación*, 1981. Madrid: Ediciones Forja).
- Sidner, C.L. y Grosz, B.J., (1986). Attention, Intentions, and the Structure of Discourse. En *Computational Linguistics*, vol. 12, nº 3.
- Taboada, M., y Mann, W.C. (2005). Applications of Rethorical Structure Theory. *Discourse Studies*, 8, 4, 567-588.
- [Online]. URL: <http://dis.sagepub.com/content/8/4/567>. abstract, última consulta el 26 de enero de 2011.
- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T.A. (ed.) (1985). *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. RTT. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Whitney, F. C. (1976). *Mass Media and Mass Communications in Society*. Debuque, Iowa: Wm. C. Brown.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Paris: Hermann.
- Williams, R. (1974). *Televisión: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Wright, C.R. (1960). Functional Analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24, 605-620. ([1982]. Análisis funcional y comunicación de masas. En Moragas, M. (ed). *Sociología de la comunicación de masas*, pp. 207-223. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zillmann, D. y Vroderer, P. (2002). *Media entertainment. The psychology of its appeals*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.