

INFORMACIÓN AUDIOVISUAL

La información audiovisual no tiene su origen en el periodismo, sino en el cinematógrafo (q no en el cine), en las primeras grabaciones, como *El hombre de la cámara* de Vertov.

TEMA 1: LA PROGRAMACIÓN Y LAS AUDIENCIAS

–Definición de programación: 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 sus audiencias. La **parrilla de programación** es 1 estructura flexible, dinámica pero con cimientos stables.

·Los ciclos de programación: la unidad mínima de programación es el **programa**, para 1 programador es todo lo q hay, pero tb hay espacios de autopromoción, publicidad... de esto se ocupa el departamento de continuidad, no el programador. Así se organiza la programación en ciclos: el diario, el semanal (lunes a viernes, sábados y domingos), el quincenal, por temporadas, de verano... Dentro de cada día distinguimos **franjas horarias** (matinal, mediodía, tarde, madrugada...). La programación semanal es 1 marco muy importante. Los elementos q no cambian son los cimientos. La parrilla efectiva q se emite es resultado de 6 factores:

1–**económicos**=el presupuesto condiciona la programación.

2–**históricos de cadena**=decisiones previas de la cadena q repercuten en el trabajo del programador (porcentaje de producción propia).

3–**culturales**=la parrilla se ajusta a los gustos inducidos x las audiencias (distintos horarios para cada grupo o cultura, hora de trabajo, de comida...).

4–**política de cadena**=todas las cadenas intentan dar 1 imagen para posicionarse en el mercado lo mejor posible.

5–**competencia**=el programador trabaja en función d su cadena y d las d+.

6–**audiencia**=los índices de audiencia resultantes pueden modificar la parrilla de programación.

(El programador se guía x criterios de rentabilidad + q de calidad).

–Los informativos no cambian casi nunca de horario, suelen ser los cimientos de la programación de cada cadena x 5 motivos:

1–**generan 1 alta y regular audiencia a coste razonable** (en España 3 programas tienen la máxima audiencia=fútbol, cine e informativos: el cine provoca grandes infidelidades de las audiencias hacia las cadenas; el fútbol resulta muy caro; los informativos son lo bueno, bonito, barato).

2–**es 1 programa ubicado en 1 horario regular q no cambia**.

3–**inicia el prime time**, de 21 a 0, el horario de programación se cuenta de 2:30 a 2:30 de la madrugada).

4–**provocan fenómenos de antesala y arrastre de audiencia**, hacen ganar audiencia a la cadena (fenómeno de inercia, seguimos viendo 1 programa q nos engancha desde el principio).

5-**mejoran o minan la imagen de la cadena**, son el buque insignia de la cadena, le dan credibilidad, todas las cadenas apuestan x sus informativos.

-Coyunturas de la competencia

1-**período de máxima confusión**: franja horaria en la q no hay 1 determinación de productos destinados a targets específicos. Todas las cadenas hacen cosas distintas para públicos distintos. La audiencia está muy dividida y no se beneficia a 1 cadena particular.

2-**efecto pinza**: cada cadena tiene 1 público cautivo (A3-infantil, TVE1-adulto), a veces al intentar programar 1 espacio q no es propio de los gustos de esa audiencia cautiva de la cadena, se produce el efecto pinza (ej.: A3 programó *El patito feo* y fue 1 éxito de audiencia pero entre los niños, y no es bueno para la imagen de la cadena programar algo q consigue q los niños estén despiertos hasta la 1 de la madrugada).

3-**efecto lazo**: cuando 2 cadenas van a x el mismo público (ej.: A3 y TVE1 de 22:00 a 23:00), el público concibe a las 2 cadenas como 1 totalidad y las hace funcionar juntas. En el corte publicitario de 1, sube la audiencia de la otra (viendo 1 serie de ficción y 1 peli, x ej.). Es imprescindible q haya identidad en los géneros.

4-**efecto de camas separadas**: 2 cadenas se complementan, 1 programa para público masculino y otra para femenino. Ej.: TVE1 programa fútbol y acapara todo el público masculino, las d+ cadenas programan para mujeres.

5-**la guerra total**: cuando todas las cadenas compiten contra 1 sola q en 1 determinado horario es la 1ª con diferencia (ej.: *Médico de familia*).

6-**líder x accidente**: cuando 1 cadena se pone a la cabeza de la audiencia en 1 franja determinada sólo x ofrecer 1 alternativa totalmente diferente a la del resto de competidores (ej.: *Gente con chispa* de TeleMadrid).

7-**efecto arrastre**: cuando 1 programa hereda el público cautivo del programa q le antecede, fenómeno de inercia (al terminar *Médico de familia* sufre 1 caída de share del 20% Tele5, pero sigue siendo líder con un 15% + del share medio del resto de las cadenas con *Crónicas marcianas*).

8-**efecto antesala**: cuando 1 programa se beneficia de la audiencia cautiva de su sucesor (ej.: el Informal antes de El fugitivo en Tele5).

9-**efecto Hammocking o protección acorazada**: 1 programa entre otros 2 q son líderes se beneficia de sus audiencias, es útil con los programas nuevos (ej.: *Calle nueva* entre el Telediario y la telenovela).

-Mecanismos de programación: la opción de programar espacios con 1 contraste de atractivos para captar la atención de la audiencia indecisa, no equivale a la programación competitiva, es sólo 1 forma específica de competir y lo hace abriendo 1 nuevo frente, x ej. detectando espacios de audiencia (nichos de audiencia) q pueden ser ocupados.

·Conociendo los espacios del día a están ocupados de forma clara x 1 cadena, el programador los evita, y busca los nichos de audiencia, espacios donde no hay 1 líder claro. Punto de partida=**control de la iniciativa**.

1-**la conquista d territorios**: elegir 1 día d la semana y programarlo con todos los platos fuertes d la cadena (en USA la NBC lidera el prime time los jueves con las series d ficción, aunq tiene shares muy bajos debido a la enorme oferta; la TV española desde el · d vista d la competencia es muy joven, apenas 10 años, cada cadena pone su mejor cine en 1 determinado día d la semana, lo q deja al espectador 1 idea clara d los días q puede ver buen cine en cada cadena, sin tener q mirar guías o sin zappear).

2-**guerra d guerrillas**: atacar los flancos descubiertos dentro d la progra- mación es 1 gran estrategia pa las cadenas d bajo presupuesto. Los flancos son los momentos en q empieza o termina 1 programa (termina 1 programa d mucha audiencia y ese momento es adecuado pa presentar nuestra oferta).

3-**teoría d los techos**: saber identificar cuál es el techo d 1 programa según el horario en q se coloque, son programas q se queman (*Caiga quien caiga* comenzó en el prime time d los viernes y fue 1 fracaso, pasó a emitirse los domingos a mediodía convirtiéndose en líder con estabilidad= alcanza su techo en esa franja horaria, q no es 1 cifra exacta sino relativa, como es 1 media q satisface las expectativas de la cadena se mantiene).

4-**todos contra uno, gana uno**: todas las cadenas se pelean x 1 mismo público, ganará justo la q no entre en este juego y se ocupe de la diferencia, del sector no no está siendo buscado x las otras cadenas (ej.: a mediodía las 3 grandes cadenas emiten ficción con igual resultado de audiencia, y las 3 pierden xq obtienen 1 porcentaje menor del q tendrían sin esa competencia, se beneficia La 2, ganadora en términos relativos, no absolutos).

5-**la televisión acontecimiento**: liderazgo x consecuencia de 1 emisión especial, 1 entrega de premios o 1 concurso de belleza, se suelen programar sobre las 22:00, duran mucho (3 horas), son en fechas puntuales, obtienen cifras muy altas (40-50). La competencia sabe q programe lo q programe va a salir perdiendo, así q lo evita. A veces contraprograma su propia gala aunq sepa q no va a triunfar, xq le sale barata y debe guardar su imagen.

6-**la infidelidad de la producción ajena**: la programación no contiene siempre al público, el share de los horarios dedicados al cine americano dependen de la película q se emita cada día, no de la cadena.

7-**los tramos del combate**: se compite con varias ofertas a la vez en 1 mismo tramo-horario, con programas largos. *Crónicas marcianas* (11:30- 2:30), a Tele5 le viene bien analizar su programa y sus audiencias x tramos, contando cada tramo con el comienzo y final de los programas importantes de otras cadenas (cine, *Urgencias*, *Manos a la obra*, *Telediarios*...). *Crónicas* va aumentando su share a lo largo de la noche, como magazine en directo puede variar su organización y en momentos críticos busca llamar la atención (cuando acaba la peli, la serie...).

8-**ingeniería d ajuste**: jugar con la publicidad y las actuaciones musicales d 1 programa tratando d evitar q el espectador haga zapping. Se empezó a hacer en España a principios d los 90 pero era difícil y costoso=tiene q haber personal en la sala d control q observe lo q está haciendo la compe- tencia para reorganizar el programa en directo según convenga, exige tomas d decisiones rápidas (se pone publicidad a la vez q la competencia pero corta el programa bruscamente y desconcierta al público).

9-**repeticiones**: hacen bajar el share pero son ideales para fidelizar la audiencia, supone 1 ahorro económico y sirve para rellenar huecos. (*Expediente X*=las repeticiones son rentables, funcionan muy bien; en *Manos a la obra* sin embargo hay 1 bajada progresiva de rating y de share y, aunq sigue funcionando la repetición, a la cadena le convendría quitarlo, para no crear 1 sensación d humedad, d q lo ponen xq ya no saben q poner).

=Nunca hay q usar estos mecanismos y coyunturas x sistema, sino como solución a problemas puntuales observados x datos.

-Autopromociones: dependen del servicio de continuidad, no del programador y, ad+ de 1 función económica, tienen 1 función general de **estructurar la continuidad de la cadena**, entretener los programas, servir de transición de unos a otros, permitir introducir pausas en el interior de los programas y mantener 1 emisión si hay problemas d señal. El programador no tiene nada qué decir acerca del contenido de las autopromociones.

·Tipos de autopromociones y sus funciones:

- **de imagen corporativa**=permitir la identificación corporativa de la empresa (colores de la mosca). Tb intenta dar 1 servicio público.

b) **promoción de cadena**=promover la cadena, función propia d autoprom.

c) **mensaje de cadena**=contra o a favor de determinadas causas, contribuyen a mostrar el compromiso ideológico explícito de la cadena, creando 1 emoción, es 1 función social, no didáctica, sino comunicativa, para demostrar q comparte valores con los espectadores.

d) **campana de felicitación**=Real Madrid, día del padre, 2 de mayo... buscan la empatía con los espectadores, posiciona la cadena en relación a su público.

e) **campana de imagen**=mostrar la imagen q la cadena quiere dar de sí misma, posicionamiento (en el caso de TeleMadrid-cercanía, pluralidad, juventud, 1 cadena pública).

f) **promoción de cine y de programa**=anuncios hechos x la cadena de 1 emisión futura, creando expectativas de audiencia.

h) **promoción internacional**=posicionamnto según el carácter d la cadena

=Todas contribuyen d forma específica a dar la imagen q la cadena quiere.

-Los anuncios de autopromoción usan los recursos técnicos y los avances tecnológicos abundantemente. Así las cadenas cuidan mucho sus autopromociones para no dar 1 imagen anticuada. Estamos ahora en 1 época de **fidelidad de programa**, no de cadena como antes. La progresiva fragmentación de TV hace q en términos relativos las cadenas cada vez tengan menos presupuesto. La TV ya no se puede permitir tan a menudo el lujo de contratar publicidad y hacer propaganda de sí misma, se trata de crear fidelidad de programa, creando expectativas de audiencia.

LAS AUDIENCIAS

-En todas las cadenas hay 1 departamento de audiencias q analiza los datos q le facilita SOFRES y elabora 1 informe valorativo de los mismos. Las valoraciones y conclusiones obtenidas dependerán de los objetivos de cada cadena. (Un dato: en España siempre hay alguien viendo la TV).

-Definición de algunos conceptos de audiencias:

• **Audiencia potencial**=conjunto de población de +4 años q en 1 momento determinado podía ver de hecho 1 programa de TV (36.000.600 máximo).

• **Audiencia escondida o nicho de audiencia**=segmento d la audiencia potencial q en virtud d 1 serie d datos observados (comportamiento d los q no ven TV, audiencia d la competencia, otros datos con valor d precedent), permite predecir razonablemente q puede convertirse en audiencia real.

• **Audiencia real**=conjunto de telespectadores q de hecho ven 1 programa.

• **Rating**=índice o cuota de audiencia, es la audiencia real en términos de porcentaje respecto a la audiencia potencial, el porcentaje concreto de los telespectadores reales de 1 programa con respecto a la audiencia potencial del mismo. Tb llamado audiencia media (si 36.000.600 es el 100%, 360.060 es 1%, llamado 1 punto de audiencia).

• **Audiencia acumulada**=suma de aquellos telespectadores q han visto 1 programa o 1 fragmento de al menos

1 minuto.

·**Target**=perfil concreto de la audiencia de 1 programa atendiendo a categorías sociológicas, sexo, edad, lugar, nivel socioeconómico...

·**Share**=cuota de mercado q supone la audiencia real de 1 canal o programa respecto a la audiencia real del conjunto de los canales en 1 momento dado, especifica el reparto del conjunto de las audiencias reales canal por canal.

=Si la audiencia potencial son 36 millones y de 22 a 23 ven la TV 18 millones, ésta es la audiencia real, es decir, el rating es del 50%.

–El reparto de share supongamos q es TVE1–20%, La 2–20%, A3–20%, Tele5–20%, TeleMadrid–10%, otras–10%.

–Si 18 millones es el 100% de share, el 20% son 3.600.000.

–Si 36 millones es el 100% del rating, 3.600.000 es el 10% de rating.

=Si la audiencia potencial es 36 millones y de 2 a 3 de la madrugada ven la TV 300.000 espectadores, q son el 100% del share, el 20% de share serían 60.000 TTV = **el share es al relativo**, depende de la audiencia real.

·Los análisis de audiencia x franjas horarias nos indican quién lidera en cada franja. La tendencia de la TV en España es a 1 status quo, a 1 estabilidad, a unas cifras sin demasiados movimientos.

·Este análisis cuantitativo sólo dice qué ven los espectadores y es fundamental para la toma de decisiones en TV.

·Hay otros tipos de **investigación cualitativa** q buscan información sobre las actitudes, gustos, preferencias y formas de consumo del público, se interesan x el porqué y el para qué.

–Técnicas de investigación periódicas

·Recogen datos periódicamente para analizar las evoluciones:

a) **overnights** (resultados a lo largo d la noche), se hacen fundamentalment en el prime–time, se recoge el nº total de espectadores independientemente de sus características como público (sexo, edad...), en 15 ciudades de USA.

b) **MNAs** recogen datos de las 70 ciudades +importantes en USA (x regiones), de las 3 cadenas +importantes, haciendo 1 informe comparativo.

–Técnicas de investigación de audiencias

1–**Discusiones de grupo o grupos de enfoque**, 8–10 personas q representan 1 target específico, con 1 coordinador q busca obtener 1 info con respecto a 1 punto (debemos añadir 1 personaje a *Friends*?).

2–**Salas de proyección o salas interactivas de pretesting**, salas de nº aforo reducido con 1 palanca (arriba–sí, abajo–no) en cada butaca.

3–**Investigación en domicilios a través del cable** (atrasado en España).

4-**Recuerdo de la víspera**, encuesta presencial o telefónica q se realiza a 1 conjunto de TTV estadísticamente calificativo (en España se usa poco xq somos reacios a dar datos x telf).

5-**El diario de escucha**, el estudio general de medios usa esta técnica. Se selecciona a 1 n° representativo de hogares y se les pide q rellenen unos cuestionarios diarios durante 1 par de semanas. Se llamas oleadas y se hacen cada 3 ó 4 años.

6-**Método coincidental**, te preguntan qué estás viendo en ese mismo momento, se usa en tiempos críticos como el prime-time.

7-**Audímetros**, siguen siendo el método +usado, pueden ser **activos** (requieren la participación del espectador, se hace x miembros de la familia) o **pasivos** (en España se usa el ciego q sólo recoge cuándo está la TV encendida y en qué canal).

8-**Video-rating**, invento español de Corporación Multimedia q se vende x todo el mundo, usa el video y 1 sistema informático, hace contrato con las cadenas y les vende los datos. Mide la audiencia real minuto a minuto de cada cadena, 1 de sus utilidades es analizar contenidos, observando lo que funciona y lo que no en cada minuto.

-Nuevos problemas en la investigación de audiencias

Estamos pasando a otro modelo de TV (convergente, temática, digital).

1-La existencia de **canales internacionales**, con cobertura supranacional (nadie mide esa audiencia xq no hay acuerdos internacionales para ello).

2-La TV empieza a **circular x 1 espacio global**, las redes o Internet (hay 1 software para medir audiencias pero tampoco se usa, no hay acuerdo).

3-La nueva TV **requiere nuevos modos** de percepción y comprensión.

4-El **precario espacio q se le dedica a la investigación cualitativa**.

5-El **problema metodológico** serio q hay con los audímetros, se trabaja con muestras representativas de población pero el 70% de la gente a la q se le pide poner 1 audímetro se niega. Es 1 visión muy parcial.

6-El **problema del propio aparato**, ningún audímetro es lo suficientemente adecuado para medir audiencias.

7-El **incorrecto uso de los datos** obtenidos, las personas q toman las decisiones en programación no son lo suficientemente competentes, su especialidad suele ser otra, se malinterpretan los datos, se corre mucho.

LAS FUENTES DE LA INFORMACIÓN

1. **Agencias de noticias**: Europa Press, Reuter, EFE, UPI (United Press International), AP (Associated Press), France Press, DPA (Deutsche Presse Agentur). Todas las grandes empresas d info/com.tienen contrato con éstas.

2. **Agencias de imágenes**: Visnews británica (filial de la Reuter), UPI-TV-News (filial de la UPI en USA), ITN, CBS, Eurovisión (EVN con corresponsalías propias). Todas las grandes TV tienen contratos con éstas.

3. **Corresponsalías extranjeras** de los canales, aumentan la credibilidad.

4. **Organismos de intercambio de noticias:** Eurovisión (EVN-1 entró en funcionamiento en 1962 y se amplió a EVN-2 en 1971 para noticias de última hora relacionadas con Iberoamérica, y en 1975 se creó EVN-3, de horario de mediodía). En la actualidad la central de Eurovisión tb recibe noticias de su corresponsalía en N.Y. RTVE hace múltiples intercambios con otras cadenas y le sale muy rentable. 5. **Radio**, fuente para la TV.

6. **Centros regionales** 7. **Televisiones extranjeras** 8. **Prensa escrita**

9. **Trabajos de investigación** y aprovisionamiento de los redactores.

10. **Servicios de documentación** de cada canal.

11. **Comunicados** procedentes de los gabinetes de prensa y comunicación e imagen de personalidades, instituciones, empresas y organismos oficiales.

12. Departamentos de **RR.PP.** 13. Ofertas de **aficionados y free-lancers**

14. Servicios de **reporteros independientes**.

15. Llamadas telefónicas, cartas, etc. de los **públicos y audiencias**.

16. **Sistema mundial de comunicación televisiva x satélite** (Mundovisión, creada en 1962, España se integró en 1975).

17. **Sistema ENG** (Electronic News Gathering), ocreada x la CBS en 1975 (minicámara, grabador portátil, microenlace, parábola, transmisor-receptor)

-Los grados de fiabilidad de las fuentes

Fiabilidad=credibilidad=calidad. ¿Qué hace que 1 informativo tenga calidad? El grado de fiabilidad de su fuente. Grados de fiabilidad de + a -:

a) **La identificación**=el texto menciona al sujeto de la noticia y lo individualiza aludiendo a sus cualidades +reconocibles para el espectador.

• **La atribución**=el informador atribuye la información a 1 fuente.

1-atribución **directa**-se cita la fuente, dándole la responsabilidad a ésta.

2-atribución **con reservas**-se cita 1 fuente pero no se le atribuye clara y taxativamente la información.

3-atribución **genérica**-el informador no da 1 indicación de cuál es la fuente y utiliza alusiones genéricas.

4-atribución d **reserva obligada**-el informador ha recibido la información de 1 fuente pero la usa hablando en su propio nombre y no citando la fuente

5-atribución **de reserva total**-on the record, el informador no utiliza la información recibida atendiendo a 1 acuerdo previo con la fuente.

c) **La filtración**=información reservada q 1 fuente interesada suministra directamente a 1 informador individual para influir a su favor en op.públ.

d) **El rumor**=mensaje q procede de la fuente intencional y voluntaria pero no identificable ni identificada, de bordes imprecisos e inexactos q circula sin cauces fijos y está sujeto x ello a interpretaciones diversas.

e) **La noticia prematura**=difundir 1 noticia antes de q se haya producido.

f) **La desinformación o intoxicación**=difundir informaciones q conscientemente falsean o desvirtúan la verdad para crear en otros opiniones o inducirles a tomar decisiones q interesan al desinformador.

–Actores q intervienen en la información de las fuentes. grado d fiabilidad:

a) **actores**, los protagonistas o directament implicados en los acontecimn–tos, pueden ser sujetos activos o pasivos, dicen cuál es el objeto d la noticia

b) **testigos**, los q han presenciado el acontecimnto directa o personalment– testigos directos, y los q han sido informados x éstos–testigos indirectos.

c) **expertos**, tienen conocimntos y han recibido el reconocimnto social, la legitimación y la autoridad moral x sus saberes relacionados con el aconte–cimnto. Analizan y explican la noticia, dan cuenta d los xqs y d los efectos.

d) **informadores**, profesionales d la info, el valor d su info depende d su capacidad técnica y del ° en q hayan asumido las funciones d los otros actors

–Tipos de noticias según las fuentes

- **d 1ª mano**, el informador es protagonista o testigo directo lo q cuenta
- **d 2ª mano**, el informador conoce el hecho x 1 testigo directo o indirect
- **d 3ª mano**, 1 protagonista o testigo directo o indirecto informa a 1 fuente (periodista) y éste informa al conductor del informativo q lo da a conocer al público. Ésta es la forma + común en periodismo.

–Los niveles de Mencher

3 niveles para analizar de dónde proceden los datos q utiliza la noticia.

Nivel 1=los datos proceden de 1 institución a través de 1 rueda de prensa, de 1 informe, de 1 comunicado, etc...

Nivel 2=los datos han sido ampliados x el periodista consultando otras fuentes, exige gran trabajo de documentación.

Nivel 3=los datos han sido sometidos x el informador a análisis y valoración. Se busca entender, documentar e interpretar los hechos, opinar, explicar las causas y las consecuencias.

LA CREACIÓN INFORMATIVA: REUNIÓN DE ESCALETA

La escaleta es 1 herramienta muy importante en los informativos. Es el reflejo de 2 cosas: 1–la **línea editorial**, la agenda diaria de la cadena, su posicionaminto corporativo y competitivo, y 2–la **guía d trabajo** para prod.

• La línea editorial es el resultado de la identidad del canal, conjunto de principios, normas y valores q definen su política informativa y su personalidad en el mercado competitivo e inspiran la actuación de sus profesionales. Suele aparecer en manuales d estilo y d identidad corporativa

·Proceso de elaboración de la cadena, puede esquematizarse en 4 puntos, q no son fases sucesivas en realidad:

1–**consultas previas de los jefes de área** con los miembros de su grupo.

2–**reunión de escaleta**, presidida x el jefe, el director de informativos, simbólicamente, xq en realidad quien conduce la reunión es el editor, y a veces tb el realizador. Tb participan los jefes de área. Debe ser rápida y se realiza x equipos. Allí se prepara la escaleta en términos de orden y tiempo.

3–**consultas del editor con la dirección de informativos**.

4–**consultas del editor con los distintos jefes de área** para comunicar las decisiones q se van tomando y ajustando los tiempos de la escaleta.

–2 tipos de escaleta: 1–**la de contenidos**=tiene algunos elementos comunes con la técnica, pero sobre todo tiene las indicaciones sobre la noticia, sobre los textos q han de ser leídos, etc. La maneja el conductor del informativo.

2–**la técnica**=la tiene el realizador con todas las instrucciones sobre el funcionamiento técnico del informativo, tb el regidor y todo el equipo técnico. Tiene 1 código de representaciones q dicen quién es el editor de cada noticia, 1 palabra q identifica la noticia o el bloque (ráfaga, introducción,...), el material (cintas) q ha de usarse para cada 1, el formato (cola, VTR, directo...), el redactor de la noticia (q puede o no coincidir con el editor de la noticia), y los tiempos acumulados de audio y video.

·**Cola**=relato de imágenes al q se incorpora la voz en off en directo.

·**Total o bruto editado**=inserción en el vídeo de las declaraciones de personalidades debidamente identificadas.

·**VTR o vídeo**=Video Tape Recorder, la noticia previa e íntegramente editada con locución incorporada.

·**Directo**=conexión en directo, en tiempo real, con 1 punto exterior desde el plató de informativos (aparece en la escaleta); o tb el directo de la emisión desde el estudio de informativos donde se encuentra el conductor.

–Estructura de 1 noticia:

DIRECTO VTR

1–Conductor 2 3–Total 4

·Los **rótulos y pies de noticia no están insertos en el VTR**, sino q se incluyen en directo, desde el control de realización, para poder usar esas imágenes en otro momento con otro rótulo distinto.

·Las **ráfagas** sirven para cambiar de 1 bloque temático a otro.

·Los totales tienen 1 necesidad a parte q es la calidad del audio para las declaraciones, x eso a nivel técnico se distingue del VTR.

·El criterio a utilizar en la edición dependerá del contenido.

·La ráfaga también sirve como transición para permitir el cambio de señal cuando se hace 1 conexión en directo con el exterior.

LOS GÉNEROS EN LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL

=Los géneros son el resultado de 1 **intención** y de 1 **método**.

–**Hipergéneros: informativo, de entretenimiento y formativo** o de educación, diferenciados x la intencionalidad del emisor y x los contenidos y la forma de tratarlos.

· Los géneros son síntomas de la cultura, se han ido conformando en la Historia, dan cuenta de la forma de mediación entre emisor y receptor.

· Por la intersección del hipergénero informativo y del de entretenimiento, surgen una serie de géneros híbridos.

· El hipergénero de la información tiene 3 familias internas: **informativos, interpretativos y de opinión**. La nueva familia contiene el magazine, el infoshow, el talkshow, el reality show, el docudrama y el docusoap (de +información y menos ficción a menos información y +entretenimiento).

· En el caso del género informativo se pretende dar cuenta de los hechos intentando no añadir nuevos elementos, en el interpretativo se pretende ir 1 poco +allá de los hechos intentando profundizar en sus raíces y sus implicaciones, en el de opinión se pretende ir +allá de los hechos introduciendo valoraciones, q son siempre subjetivas.

· En el híbrido **se mezcla la información de base con entretenimiento o incluso elementos de ficción**. La información de base significa q lo q veo en pantalla tiene 1 referente real y es indispensable para que se considere dentro del hipergénero de información.

–Géneros y programas

· **Géneros internos a 1 noticia**=dentro d1 noticia cabe la mezcla d géneros

· **Programas de género**=los q tienen 1 perfil determinado de género, 1 gran presencia de 1 sólo género q les da su carácter general (dentro de los de entretenimiento están el cinematográfico, el deportivo, el de humor..., dentro de los de información están el reportaje, el documental...). Para identificar 1 programa hay q atender al género, a la intencionalidad del emisor, al destinatario y al formato, pero también a:

- **periodicidad** (diario, semanal, dominical, mensual...).
- **formato**, esta palabra tiene varias acepciones, el formato depende de la duración, la naturaleza del soporte (TV, radio, multimedia...), el contenido, el espacio de la parrilla donde se incluirá el programa, y el perfil de la audiencia (sexo, edad, clase social, lugar...).
- **contenidos**, el tipo de programa.
- **destinatarios**, x sexo, edad, clase social, lugar...
- **modalidad de producción**, propia o ajena.

–Géneros y modos d prod., realización y edición. Factores determinantes:

- **tiempo final** q tendrá q tener la pieza editada.
- tipo de **hecho** q origine la noticia.
- **tiempo** del q se disponga para **cubrir la información**.
- **posibilidades** materiales, técnicas y humanas **de realización**.
- **base documental accesible** de la q se dispone.
- **posibilidades técnicas de edición** en los plazos de tiempo disponibles para q la pieza entre en la escaleta.

–Géneros y método. Factores determinantes del método a elegir:

- intencionalidad b) duración c) formatos d) modos de producción

e) **toma en consideración de los estilos culturales de la comunicación informativa**; es el factor más importante.

GÉNEROS INFORMATIVOS EN LA INFORMACIÓN AV.

-2 tipos de noticias: las de breve duración y las complejas. Comparten lo q llamamos 1 **hecho principal** (H.P.), pero si diferencian en q en las complejas hay tb hechos **subordinados o secundarios** (H.S., 1-2 ó +).

·Nosotros tomamos 1 hecho ocurrido ahí fuera en 1 lugar y 1 tiempo concretos con unas personajes implicadas, y lo convertimos en **acontecimiento** al hacerlo noticia.

·Ejemplo: **Noticia**=se dicta condena para los secuestradores de Publio Cordón, hecho principal=se dicta 1 sentencia en la Audiencia Nacional.

·Otro ejemplo: **Noticia**=Fulanito recibe el Premio Nacional de las Letras, hecho principal=se falla el Premio Nacional de las Letras.

·El género informativo se centra en el hecho principal, sin dar +datos añadidos. Se divide en directo, encuesta, cita o citación y entrevista.

-Las citas o citaciones: su fuente principal es la palabra del sujeto protagonista o 1 testigo de la noticia, se encuentran en las conferencias de prensa, las declaraciones, etc. Pueden ser **directas** (vemos la imagen y la voz del declarante, es decir, 1 total) o **indirectas** (1 informador u otro declarante cita las palabras del sujeto protagonista de la noticia).

-La encuesta: consiste en preguntar 1 o varias cuestiones a varias personas, no para recoger datos de carácter sociológico ni especialmente representativos, sino para **recoger información de la gente de la calle sobre 1 tema**. Pueden incluso responder sí o no, puede q sólo se quiera saber si la persona tiene algún conocimiento sobre el tema en cuestión. Suelen ser **preguntas cortas y rápidas** de responder, casi nunca más de una. Deben ser varias personas (5, 6, 7...) y del mismo segmento social, no podemos mezclar, la información no sería la adecuada.

·Modificando simplemente la estructura de la pregunta cambiamos de género: ¿sabía usted que..?=información; ¿qué opina usted de...?=opinión. Los límites entre géneros son muy tenues y a menudo se mezclan.

-La entrevista: presencia de 1 **personaje protagonista identificado** con nombre y apellidos, la noticia es lo q tiene q decir el entrevistado. La diferencia con las citas y citaciones es q la entrevista es 1 encuentro mucho + amplio q aquellas.

·Relato informativo: seguimiento, **conjunto de hechos relacionados con 1 tema**, q se recogen en distintas noticias a lo largo del tiempo. Como las distintas acusaciones de acoso sexual contra Bill Clinton durante 2 años hasta q fue absuelto y dejó la presidencia. Los relatos informativos se relacionan entre sí, con otros temas, formando 1 **red informativa**. La noticia está ubicada con precisión en el tiempo y el espacio, el relato no, es 1 tema general q puede abarcar mucho tiempo.

GÉNEROS INTERPRETATIVOS EN LA INFORMACIÓN AV

Se pretende **profundizar**, desde lo q se sabe, en las raíces e implicaciones, yendo + allá de la simple información. Tb se **contextualiza la información**, esto es lo propio de la crónica. Tb el reportaje y el

documental forman parte del género interpretativo.

–La crónica tiene 2 rasgos esenciales: la **datación temporal**, ubicación en el tiempo y en el espacio muy precisa, y narración del relato informativo **desde el mismo lugar de los hechos**. El cronista da cuenta del aquí y el ahora, de los hechos, incluyendo 1 interpretación personal. Los buenos cronistas son informadores maduros y tienen 1 reconocimiento q les permite hacer creíble e importante su crónica. Tienen q aportar datos de primera mano, detalles, y tienen q saber situar los hechos en su **contexto**, describir los hechos, el lugar, incluso con 1 cierto grado de **emoción**, anticipando consecuencias, seleccionando testimonios q corroboren los hechos y transmitiendo el calor de la situación. Tb debe aparecer el cronista, aunque sólo sea como narrador. Hay adjetivaciones.

–El reportaje asocia información e interpretación, alude a 1 **hecho presente de actualidad**, el autor aparece y lo realiza rápidamente, en el momento, es 1 género muy importante, las imágenes deben estar tomadas en el lugar mismo de los hechos acompañados de la palabra. Es 1 **proceso descriptivo–interpretativo**, en el q las imágenes son 1 registro y las palabras les dan 1 sentido.

·Estructura d 1 reportaje q se basa en la noticia de las declaraciones de los lores sobre la extradición de Pinochet: **hecho principal**–citas y citaciones de los lores, **hecho secundario**–reacciones populares a favor y en contra, directo del **conductor**, q hace 1 especie de interpretación y anticipa la 2ª parte del reportaje, y cola, hecho secundario–cita de Eduardo Frei, hecho secundario–cita de Aznar.

–El documental: género interpretativo q abundaba en los inicios de la TV, formaba parte de los informativos, pero fue disminuyendo su duración poco a poco. Es 1 género **mixto** q mezcla información, interpretación y opinión, se sustenta en datos fiables, seguros y contrastados. Tiene 1 **guión muy cuidado** y elaborado, y 1 voluntad **divulgativa–formativa**, y 1 unidad temática. A diferencia del resto de los géneros informativos tiene unos rasgos estéticos y estilísticos propios, cosa q le acerca al cine. Se pueden usar toda clase de **recursos cinematográficos**, alterar el orden, la duración, la frecuencia... Hay 1 participación de personas q sirven de testimonio, q son **personajes**, seleccionados y cualificados, así como todos los q aparecen en pantalla. Los reportajes se parecen mucho en toda Europa, es imposible diferenciar su autor o su nacionalidad. Los documentales tienen 1 carácter propio, 1 **estilo determinado**. Es 1 documento unitario con inicio, desarrollo y resolución.

–El informe: es 1 noticia q va +allá de los hechos, mezcla noticia y reportaje, pero es la parte del informe la q le da el carácter interpretativo. Ampliar 1 información mediante la elaboración de 1 informe, a veces éste consiste en aportar **datos y estadísticas q desarrollan y contextualizan la noticia en 1 marco +amplio** (x ej.=noticias económicas), 1 de las funciones del informe es conducir a 1 interpretación de los datos q se han dado. Gracias al informe se sacan conclusiones y se incita al debate y la reflexión. Otros informes aportan **hechos, ideas, opiniones, con objeto de mostrar a la opinión pública el estado de la cuestión para abrir 1 debate** (el botellón, x ej.). Es 1 género relativamente poco utilizado, se reduce a temas económicos.

·Estructura d 1 informe basado en la noticia d las elecciones vascas: HP–resultados elecciones, titulares, informe, citas y citaciones, reportaje.

LOS GÉNEROS DE OPINIÓN EN LA INFORMACIÓN AV

A la información y la interpretación le añaden la opinión, **valoración realista**. Son la crítica, el comentario y la tertulia.

–La crítica: es la **reseña valorativa** de 1 obra literaria, artística..., o de 1 espectáculo, expuesto a la consideración y disfrute del público. La reseña de x sí no incluye valoración, y su creador es 1 informador. La crítica la hace 1 crítico, especialista en ella, q debe tener 1 **reconocimiento social**. Ad+ de 1 descripción, el crítico incluye 1 **valoración orientativa**. Ejemplo: en 1 retransmisión de 1 partido de fútbol, hay 1 q hace la

reseña, q se sitúa en el aquí y el ahora y narra el encuentro, y otro q hace de crítico, valora, sabe del tema, conoce antecedentes, se sitúa en 1 tiempo pretérito, da 1 **opinión fundada**, xq tiene 1 reconocimiento suficiente para ello. En los informativos españoles la crítica está muy erradicada, se reduce al mundo deportivo.

–El comentario: **elemento q contamina 1 información introduciendo rasgos subjetivos**, no añade nada en términos informativos. Es cada vez + frecuente, sobre todo en informativos comerciales.

–La tertulia: tiene su origen en la Grecia clásica, cuando se reunían los ciudadanos en el foro público, el ágora, para discutir asuntos públicos, de la ciudad. Es 1 signo de la **democracia**. En España no tiene 1 grado de madurez suficiente, aunque es **radio** es muy típico (Gavilondo, Luis del Olmo, Herrera...). La TV en este caso imita a la radio, pero la tertulia en TV es 1 género muy escaso. Trata **asuntos de interés general**. La forman 1 **conductor** y 1 serie de tertulianos, no necesariamente intelectuales. Se busca q haya **distintos puntos de vista**. Los tertulianos intervienen de forma ordenada y civilizada, intentan argumentar a partir de datos, hechos, aunque siempre desde su propia opinión (lo q sólo los compromete a ellos mismos y no al programa). Se establece 1 **intercambio de ideas entre los tertulianos**.

LOS GÉNEROS HÍBRIDOS EN LA INFORMACIÓN AV

Mezclan el hipergénero de entretenimiento y el de información.

–El magazine: es 1 de los géneros +presentes en la TV española y occidental, hay varios a lo largo del día, dirigidos a distintos targets. TVE1–Saber vivir, Tele5–Día a día o Crónicas marcianas, C+–Lo + Plus.

Es 1 **programa contenedor**, 1 **cajón de sastre**, puede tener 1 duración muy larga (3 horas), con **diversidad de contenidos, tratamientos y enfoques**, presentado normalmente x 1 **conductor estrella**, esto es fundamental, puede determinar el grado de éxito del programa y marca su estructura. Características: 1–**Unidad de presentador y variedad en todo lo demás**, engloba todos los demás **géneros** informativos (entrevista, encuesta, informe, reportaje), la **entrevista** es muy usada en el magazine, sobre todo en directo, se usan 3 tipos=1 para ampliar información, otra para indagar en la personalidad de 1 invitado relacionado con hechos de actualidad y otra, la +típica en magazines, q satisface la curiosidad q despiertan en las audiencias personajes con glamour. 2–**Variedad d temas y d estilos**, mezcla temas serios y frívolos, exhibe el mosaico de la vida. 3–**Variedad d actores** del espectáculo, muchos personajes (presentadores, músicos, comentaristas, humoristas...). 4–**Variedad de enfoques**, puntos de vista menos habituales sobre hechos y personajes de actualidad, a menudo muy atrevidos (Crónicas marcianas). 5–**Variedad de situaciones**, paso brusco de unos temas a otros, de lo cotidiano a lo excepcional, de lo íntimo a lo público, de lo cómico a lo trágico. 6–**Variedad de ritmos**, al ser programas de larga duración varía el ritmo de articulación de cada sección, y tb según el público a q vaya dirigido el magazine completo.

·Estructura y secciones del magazine=el **directo** y el **público** son características habituales pero no intrínsecas. La **tertulia** es 1 género muy usado dentro del magazine, pero no hablando desde datos y hechos observables sino **desde la subjetividad**, primando la opinión personal. Es 1 tertulia con las características del magazine. **Como programa contenedor reutiliza todos los géneros a su manera**. Su estructura se caracteriza x su **flexibilidad**, a menudo tiene 1 serie de secciones o **bloques fijos** pero la ubicación, combinación y tratamiento de éstos se hace de tal forma q adquiere 1 carácter flexible. Es **a través del conductor**, el presentador estrella, como se estructura el programa. Las secciones son muy variadas: noticias, debates, reportajes, entrevistas, concursos, coloquios, humor...

·Hay q distinguir los magazines **politemáticos o genéricos**, q son la mayoría, de los **monotemáticos o específicos** (x ej.el *Imperdible*, de cultura de actualidad). *Cartelera* no es 1 magazine, el contenido es lo q hace q sea distinto aunque tenga el mismo formato.

–**Infoshow**: **información + espectáculo**, domina el star system sobre la información, consiste en **descontextualizar las noticias** para inscribirlas en 1 escenario y contexto espacio temporal q no es connatural a ellas, el de la exhibición pública, las artes escénicas y la diversión. Su conductor tb es 1 **presentador estrella** pero de 1 tipo totalmente distinto al de los magazines. Tb reutiliza los géneros para descontextualizarlos. Hay, a pesar de todo, 1 intención informativa. La materia prima es 1 suceso de actualidad, el tratamiento es cómico.

–**Talkshow**: la **palabra es protagonista** pero no como elemento racionalizador del discurso, sino como anécdota, **provocación**, con carácter **subjetivo** y arbitrario. Su origen está en la radio estadounidense de los años 50. Los gestos y la expresión corporal de los participantes tb tienen mucha importancia. Se incluyen espectáculos, espacios humorísticos, actuaciones musicales... La palabra va asociada a impresiones, no a temas profundos, con la intención de chocar. Se programa en el prime time. El presentador es fundamental, es casi 1 **animador publicitario**, tiene 1 tener unas características particulares (determina el éxito del programa), tiene q saber escuchar, conectar con la audiencia y modular el ritmo del diálogo, q es la base. Hay 1 serie de **invitados q dialogan y 1 público** q interviene a veces. La planificación de los encuadres y los planos tb cuenta mucho, es importante la apariencia de los invitados.

·**Formatos**: **entrevista espectáculo** (entrevistador estrella y entrevistado estrella dialogan, actuaciones intercaladas, =*La noche abierta* de P.Ruiz);

cara a cara (entrevistador estrella, periodista y moderador, sólo participa como tal, como el programa de Jesús Quintero, carácter +profesional);

diálogos en rueda ascendente (6–12 invitados, presentador moderador, diálogo múltiple con relatos d los participantes, =*Tómbola*, los papeles se intercambian y puede acabar en caos, tiene 1 sentido +espectáculo);

multilogo no directivo con pretexto ficcional (diálogo múltiple, presentador no modera, con 1 base d ficción q abre el diálogo, como 1 película, =*La clave*, derivación de temas, los invitados se interpelean entre sí);

diálogo com com (como 1 red, 1 tela d araña, los invitados protagonistas y el público asistente se confunden, intervienen todos mezclados, temas provocativos o extravagantes, presentador modera buscando espectáculo).

–**Reality show**: **hace de la realidad 1 espectáculo para TV**, se captan o se provocan acontecimientos de la vida real para convertirlos en pseudo–acontecimientos para TV, los hechos reales se muestran fuera de su contexto originario. Está sujeto a tratamientos y **enfoques extravagantes**, sorprendentes o esperpénticos para impresionar. Se convierte en estrella a cualquier persona de la calle. **Empatía con el público**, procesos de identificación de la audiencia con los personajes invitados, aquí reside su fuerza espectacular (*El programa de Ana*). **Visión escópica**–necesidad y placer de ver lo prohibido, lo morboso, cosa q aprovecha el reality show, tratando temas morbosos, duros, escabrosos. Se invita a **profesionales** del tema (investigadores, médicos, policías), q busquen motivos y encuentren soluciones. Ya desde los años 20 en el cine se buscaba representador la realidad tal cual. *Objetivo indiscreto* o *Cámara oculta* en los 70 son sus predecesores directos, así como los programas de vídeos domésticos. El reality show tiene 1 doble perfil: los **sucesos** acaecidos y el **periodismo d investigación** (búsqueda de desaparecidos o delincuentes), el presentador–periodista presenta las pistas (*Quién sabe dónde*). Los escenarios pueden ser los lugares de los hechos reales (*Sucedió en Madrid*) y el plató. Tb hay escenarios virtuales en caso de q el lugar real del suceso no pueda ser grabado–**recreación de los hechos** o **simulación** (parcial si se combina con grabaciones reales). Tb hay 1 público asistente q puede participar y 1 n° de teléfono para intervenir en directo.

–**Docudrama**: resultado de documental+drama (no como tragedia, sino en sentido clásico, algo q le ocurre a alguien con 1 principio, 1 desarrollo y 1 final). Tiene los rasgos principales del documental=parte d 1 **hecho real** y d datos comprobados, pero para reflejarlos ante las cámaras incorpora 1 **tratamiento dramático d**

ficción. Las partes estructurales del docudrama son: inicio, conflicto, desarrollo, resolución y conclusión. Casi todas aparecen explícitas o implícitas en el relato, en el docudrama. Su finalidad es mostrar **1 drama humano, 1 relato** con sus partes delimitadas y su sentido general. Puede usar **recursos estéticos** (audiovisuales) para subrayar emociones. La ficcionalización tiene grados:

- **docudrama puro**, captación del drama humano como documento vivo en el momento en q acontece (juicio de Lasa y Zabala emitido x TV o reportaje sobre las pateras), no hay puesta en escena ni ficción.
- **docudrama parcialmente ficcionado**, las personas q han vivido el drama en la vida real lo representan e interpretan de nuevo para la cámara, sí hay 1 puesta en escena, q existe en el mismo instante en q empezamos a grabar (reportaje siguiendo a 2 niñas al colegio).
- **docudrama totalmente ficcionado**, se finge el drama y ad+ las personas de la historia real q se cuenta son sustituidas x actores. Se suele usar para recrear sucesos desagradables. Puesta en escena total.

–**Docusoap**: basado en algo q ocurre realmente (documental) + culebrón (soap). Es **1 situación real q adquiere los rasgos de 1 serie de ficción**. Es 1 género q ha calado muy hondo en la cultura occidental y es interesante sociológicamente, como *Gran Hermano*.

TEMA 13: METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LOS

INFORMATIVOS

1.– a) nivel técnico=el tratamiento tecnológico puede variar el tratamiento profesional o incluso el narrativo, **abre posibilidades y pone limitaciones**.

b) nivel profesional=permite establecer un primer nivel de **segmentación** de las noticias= Directo Directo Total VTR Total VTR Total VTR

1 2 3 4 5 6 7 8

(Totales van insertos en VTR) VTR

c) nivel narrativo=las **noticias son relatos** y comparten unos elementos con el relato de ficción, son **narrativa de la realidad**, algo q le ocurre a alguien en 1 lugar y 1 momento determinados.

2.– Estructura general de la noticia

a) Cabecera: en los titulares del sumario (si hay) y si no, en forma de **arranque con 1 frase marco de situación, contexto, reclamo o interés** para pasar inmediatamente después al desarrollo. Hay diferentes tipos de frases cabecera según su finalidad (llamar la atención, contextualizar, introducir, sintetizar el contenido de la noticia, etc.)

b) Desarrollo, hacemos las siguientes distinciones:

• **estructura rígida o estructura flexible**=rígida es la del VTR, xq el vídeo ya está editado; los directos, colas y a veces los totales se pueden reajustar durante la emisión y son flexibles, el texto q se dice en la cola, x ej., se puede acortar, acelerar... en el momento.

• **estructura común**, las +comunes y habituales en el informativo español son **la entradilla**=el conductor sitúa, contextualiza, resalta el núcleo del hecho q da lugar a la noticia, reclama la atención sobre un punto o despierta interés; **y el desarrollo**=se exponen los elementos fundamentales de la noticia, se ofrecen distintos aspectos, se amplían los hechos, se incorporan las declaraciones... pero centrado todo en lo nuclear, eliminando a veces elementos subordinados. En el desarrollo encontramos **imágenes y palabras**, q se

complementan, la expresión oral sintetiza lo amplio, lo general o lo abstracto, y las imágenes concretan, son +eficaces para mostrar lo particular, lo concreto, los detalles.

- estructura de bocadillo**, se construye con 3 segmentos, uno más largo q es dividido en 2 partes x el segmento central.

- estructura cronológica y estructura de interés periodístico**.

- estructura de árbol**, organiza la noticia a partir de 1 elemento troncal, une escalonadamente cada 1 de los diversos aspectos de la noticia y al cerrarlos continúa la línea troncal, aplicada a noticias complejas y largas.

- medianilla**, es la presencia del conductor o reportero para enlazar 1 aspectos distintos de la misma noticia, como transición.

- estructuras complejas con reiteración de imágenes**, como la noticia del 11S de N.Y., 1 imagen se va repitiendo cíclicamente a lo largo del desarrollo de la noticia, para servir de soporte a distintos contenidos.

c) Transiciones internas a 1 noticia:

- frases**, hacen de puente entre 2 aspectos o hechos lejanos en el tiempo o en el espacio y les dan cierta vinculación.

- lógica secuencial** propiciada x la yuxtaposición de los planos q describen 1 hecho, x salto directo, no necesita +información suplementaria xq hay 1 lógica intrínseca q los une.

- recursos visuales**, de realización o de infografía, q indican q estamos cambiando de segmento (1 ráfaga, 1 fundido, 1 efecto, etc.).

d) Cierre: lo q nos indica q la noticia ha acabado, puede ser mediante 1 simple **cambio de plano**, 1 **frase de despedida** o 1 **salidilla** (presencia del reportero en pantalla al final de la noticia como testigo en el lugar de los hechos, a veces tb se dan los datos de última hora de la noticia).

–Noticia: la reunión en Bruselas de los distintos ministros de agricultura europeos para hablar de la reforma agraria.

- Hechos subordinados**: 1–pasado=la solicitud preparada x Loyola de P., 2–presente=el intento de reunión de Loyola de P. para presentar la solicitud, 3–futuro=posterior reunión para confirmar lo decidido en ésta.

- Segmentación**:

- Estructura externa**:

- Estructura interna**:

3.–Organización de los contenidos en la noticia

- 2 grandes grupos de noticias en función de su contenido:

A) Las q tienen q ver con **hechos, datos y documentos** escritos basados en elementos VISUALES principalmente, como el 11S. Factores a analizar:

1.–orden y secuencialidad (montaje)=la **ordenación del relato** para q sea inteligible, podemos llevar el orden

cronológico o no (flashback, flash forward, en paralelo–ciclismo, en alternancia–2 partidos a la vez).

2.–duración=el **hecho dura 1 tiempo** determinado q en el discurso **se reduce** mucho, la cantidad de tiempo q se le dedique a 1 hecho o aspecto señala su importancia (TH–tiempo de la historia, TD–tiempo del discurso).

Elipsis: TH = 0 TD (no tiene importancia alguna o el espectador lo deduce)

Resumen: TH > TD (selección d tramos editados–dan cuenta del conjunto)

Escena: TH = TD (el directo, por ejemplo)

Ralentí: TH < TD (se dilata el discurso, se alarga)

Aceleración: TH > TD (se acelera el discurso, pasa +deprisa, en – tiempo)

3.–frecuencia=relación entre la cantidad de veces q **ocurre** 1 hecho en la realidad y la cantidad de veces q es **reproducido** en los medios.

1 n H = 1 n D es lo habitual, hecho singular, una única representación.

i n H (1 o + hechos de la misma naturaleza) = **1 n D** (ej.: mítines políticos).

1 n H = i n D (1 hecho reproducido muchas veces, como el 11S).

4.–unidad de acciones en la noticia=por la propia **lógica interna de la acción**, del tema o asunto, por la **unidad de lugar**, de protagonistas...

5.–estructura general de la noticia

B) Las noticias q contienen **declaraciones o actos de habla**, hechos sustentados en la EXPRESIÓN ORAL. Factores a tener en cuenta:

1.–procedencia u origen de esos actos de habla=si son declaraciones, discursos, conferencias, mítines... De esto dependerá la **credibilidad**, tendrá +peso informativo si se realiza en actos preparados/públicos. Se tendrá q pensar en términos de realización +q en términos periodísticos.

2.–modalidad de tratamiento=puede ser **estilo directo**, q es el ideal, si habla la propia fuente es +creíble, **estilo indirecto** o **combinado** de ambos.

3.–estructura expositiva=entradilla para declaraciones (quién y sobre qué), **integración de declaraciones** en el relato informativo general, ordenación y enlace de varias declaraciones, identificación de los declarantes, salidas.

4.–escenarios y entornos de las declaraciones=afectan a la credibilidad.

5.–declaraciones en directo=hay q cuidar mucho la **realización** de estos xq no se podrán corregir luego.

6.–declaraciones en otro idioma=**dobladadas o subtituladas**.

7.–edición y tratamientos visuales de los actos de habla.

4) Estructura narrativa elemental

–Las noticias tb son relatos y tienen 3 partes:

a) **situación de partida** para 1 **sujeto dado** (S).

b) **suceso** determinado del q el sujeto participa activa o pasivamente (SU).

c) **situación de llegada** del sujeto, diferente a la de partida y provocada x el suceso anterior (S').

·Ejemplo con sujeto activo: 1–Juan está sentado, 2–Juan se levanta, 3–Juan está de pie. Ejemplo con sujeto pasivo: 1–Juan está sentado, 2–Juan es levantado por Pedro, 3–Juan está de pie.

–Pero no basta con q 1 hecho ocurra, tiene q tener interés humano **para convertirse en noticia**, y el interés **depende de la cultura** (si Juan iba en silla de ruedas, esa historia es de interés humano).

·Los enunciados 1 y 3 son descriptivos o de estado, mientras q el enunciado 2 es de tipo transformativo=1 noticia siempre es 1 enunciado transformativo=la noticia como narración es algo q le ocurre a alguien en 1 lugar y 1 tiempo concretos y q tiene interés humano.

·Tiene 2 elementos: **sujeto(s) narrativo(s)** (no necesariamente personas) y **acontecimiento(s)**.

·Existe corrupción en la policía de Ceuta=enunciado descriptivo de situación de llegada (3) de interés humano, con la suposición inicial de q la policía no es corrupta (esto sería la situación de partida –1– como enunciado implícito). El 2º **enunciado implícito** sería el suceso q ha provocado esa corrupción. Luego ese enunciado, aunque descriptivo, sí es noticia.