

## CAPÍTULO XII

# **El cambio histórico de la programación televisiva y de los esquemas de conocimiento: una aproximación dialéctica y experimental a la dimensión cognitiva del consumo de televisión.**

**José Ignacio García-Lomas Taboada**  
Universidad de Valladolid

### **Resumen**

Esta ponencia presenta algunas de las principales conclusiones de la Investigación “*Procesos de referencia y representación ante el flujo audiovisual de la TV*”, investigación que sirvió de base a la Tesis Doctoral defendida por el autor en la Universidad Complutense de Madrid. En ella se recurre al modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) – Gaitán y Piñuel (1995), Piñuel, J.L. y Lozano, C. (2006) - para enfocar el estudio de las relaciones entre sistemas sociales (SS), sistemas de comunicación (SC) y sistemas ecológicos (SE). Además, se ofrece un método experimental que permite explorar e ilustrar el papel crucial que desempeñan los *esquemas cognitivos* y las *teorías de la mente* en la identificación y comprensión de programas de TV y espacios publicitarios durante un barrido de zapping, así como para explorar el cambio que podrían estar experimentando ante la emergencia de programas de corte “neo-televisivo”, programas auto-referenciales, que citan, combinan y/o simulan distintos géneros y funciones en su interior, pudiendo incluir también promociones publicitarias y emplazamiento de productos.

El diseño de esta prueba experimental permitió indagar las acomodaciones cognitivas más recurrentes de diferentes grupos y cohortes de sujetos, analizando sus respuestas adscriptivas (adscribir a un género la secuencia) y descriptivas (resumir su contenido) ante dos tipos de secuencias: secuencias simples - o

autoconfirmativas de los esquemas de géneros disponibles - y secuencias “críticas”, secuencias que – compuestas por diferentes secuencias simples previamente adscritas a diferentes géneros y funciones por los propios sujetos experimentales - incitaban a los sujetos a entrar en una posible auto-contradicción, pues al verlas más tarde formando parte de un mismo programa, debían integrarlas en nuevos esquemas narrativos más complejos reconociendo en ellos distintas funciones (publicidad, información, entretenimiento) que habían sido previamente descartadas o concebidas como “excluyentes” entre sí.

**Palabras clave:** modelo dialéctico- esquemas cognitivos - teorías de la mente-géneros televisivos – neo-televisión - auto-referencia.

## **1. El enfoque teórico del modelo de la MDCS.**

El modelo de la MDCS (Piñuel y Lozano, 2006; Gaitán y Piñuel, 1995), está especialmente orientado al estudio de los cambios históricos que se producen en los sistemas de comunicación (SC) y en los cambios que la comunicación, a su vez, promueve en los sistemas sociales (SS) y en los sistemas ecológicos (SE). Este modelo concibe dichos sistemas como sistemas *abiertos*, es decir, sistemas que interactúan, afectándose y condicionándose dialécticamente entre sí. Así, para poder comprender y explicar los cambios que se producen en el sistema de comunicación (SC), se considera imprescindible estudiar las relaciones que establece en el curso histórico con el sistema social (SS) y con el sistema ecológico (SE) en el que opera, pues las constricciones que presentan estos dos sistemas condicionan la praxis de la comunicación y viceversa, la praxis de la comunicación afecta a su vez a la evolución de dichos sistemas.

Aunque en cada caso particular cabe reconocer a cada sistema unos componentes específicos, el modelo de la MDCS, en su formulación canónica, prevé cuatro componentes genéricos para

cada uno de estos tres sistemas incluidos en el modelo<sup>67</sup>. Estos sistemas se encuentran orientados a fines sistémicos distintos y regulan tres tipos de interacciones distintas (eco-adaptativas, sociales y comunicativas) pero al ser *abiertos*, su finalidad sistémica sólo puede efectuarse estableciendo cierto orden de relaciones externas o inter-sistémicas. Según la Teoría General de Sistemas las relaciones entre diferentes sistemas *abiertos* nunca son aleatorias, por lo que dichos sistemas pueden técnicamente considerarse a su vez subsistemas de un sistema más general al que técnicamente se denomina "Sistema Umwelt". El Sistema Umwelt en nuestro caso integraría la evolución histórica conjunta de esos tres sistemas interafectados (SE, SC y SS), siendo por ello denominado Umwelt Histórico.

Lógicamente, cada investigación no puede sino acotar un determinado entorno espacio-temporal, y practicar observaciones a un determinado nivel macro-sociológico o micro-social, haciendo una inspección necesariamente limitada y particular del funcionamiento más general del Umwelt Histórico.

Al estudiar los cambios históricos que se registran en los sistemas de comunicación (SC), los investigadores que recurren a este modelo analizan el papel de *mediación* que respecto a ese cambio han desempeñado tanto el sistema social (SS) como el sistema ecológico (SE), y más frecuentemente, estudian el papel *mediador* que a su vez ejerce la comunicación (SC) en la reproducción y/o el cambio histórico de los sistemas sociales(SS) y ecológicos (SE).

El estudio de las afectaciones recíprocas entre esos tres sistemas *abiertos* puede organizarse atendiendo al orden de primacía que se establecen entre ellos dentro de un ciclo o cambio histórico determinado. Cuando ponemos nuestro foco de interés en el cambio de un sistema de comunicación (SC), que transita desde

---

<sup>67</sup> Así, en el sistema eco-adaptativo (SE), se distinguen: Sujetos /Útiles/ Objetos y Epistemes; en el sistema social (SS): Agentes/ Medios/ Productos (bienes o servicios) y Sanciones (Normas y valores);y en los sistemas de comunicación (SC): Actores/Instrumentos/Expresiones y Reglas de representación.

un estado provisional (SC)<sub>1</sub> a un estado provisional (SC)<sub>2</sub>, siempre podemos distinguir dos tipos de mediaciones que se caracterizan porque uno de los dos sistemas restantes predomina sobre el otro. Hablamos de *mediación ecológica* del sistema de comunicación (SC) cuando el sistema social (SS) se adecúa- acomodamiento que en el gráfico recogemos con el signo "<" - a los requisitos funcionales del sistema ecológico (SE), de forma tal que éste pueda posibilitar el cambio y/o la reproducción del sistema comunicacional (SC). Por el contrario, hablamos de *mediación social* del sistema comunicativo cuando es el sistema ecológico el que se supedita a los requisitos del sistema social (SS) para que éste pueda posibilitar la reproducción y/o el cambio del sistema de comunicación (SC).

Mediación *ecológica* del sistema de comunicación (SC)

$$(SC)_1 : (SS) < \mathbf{(SE)} \text{ ---} > (SC)_2$$

Mediación *social* del sistema de comunicación (SC)

$$(SC)_1 : (SE) < \mathbf{(SS)} \text{ --} > (SC)_2$$

Ahora bien, cuando nuestro interés se centra en el papel *mediador* que desempeñan los sistemas de comunicación (SC), ponemos nuestra atención o bien en el cambio del sistema social (SS), o bien en el cambio del sistema ecológico (SE). Hablamos de una *mediación comunicativa* del sistema social cuando el sistema ecológico se acomoda ("<") a los requisitos del sistema de comunicación para posibilitar la reproducción o el cambio del sistema social y de *mediación comunicativa* del sistema ecológico (SE) cuando es el sistema social el que se supedita a los requisitos del sistema de comunicación para poder posibilitar esos cambios en el sistema ecológico.

Mediación comunicativa del cambio social (SS)

$$(SS)_1 : (SE) < \mathbf{(SC)} \text{ --} > (SS)_2$$

Mediación comunicativa del cambio ecológico (SE)

$$(SE)_1 : (SS) < \mathbf{(SC)} \text{ --} > (SE)_2$$

En cada Umwelt particular podremos descubrir de cada cambio histórico un cierto orden en las relaciones inter-sistémicas que posibilita dicho cambio, extrayendo una información que puede ayudarnos a comprender y explicar mejor cuál es la lógica, el alcance y el sentido de esos cambios históricos, y con ello ayudarnos a prever y calibrar mejor las posibles consecuencias de nuestras intervenciones.

En la presente investigación se toma en cuenta uno de estos patrones de mediación: la *mediación comunicativa* del sistema ecológico, pues ponemos nuestra atención en la forma en que los cambios experimentados por la TV y por la propia programación televisiva promueven nuevas acomodaciones en los *esquemas cognitivos* referidos a los géneros televisivos así como en las *teorías de mente* asociadas a dichos esquemas, es decir, cambios en las *Epistemes* del sistema ecológico (SE).

## **2. El cambio histórico de la programación televisiva (SC)**

La investigación "*Procesos de referencia y representación ante el flujo audiovisual de la TV*" centra su atención en el cambio histórico que experimentó la TV en España tras culminar el proceso de transición política desde la dictadura a un régimen democrático. Siguiendo las directrices europeas en materia de TV, otros países, entonces miembros de la CEE, habían iniciado ya un proceso de descentralización y liberalización del servicio de TV, multiplicando y diversificando la oferta, y permitiendo – con distintas fórmulas y matices nacionales - que entraran en juego múltiples cadenas, públicas y privadas. En la literatura de la época ese cambio de modelo vino a etiquetarse como el tránsito desde la “Paleo televisión” a la “Neo televisión” ( Eco 1986, pág. 200 y ss.; Vaca Berdayes, 1997, pág. 27 y ss.).

En España ese tránsito se produjo con cierto retraso. Su bandera de salida se alzó en el año 1983, cuando empiezan a emitir con regularidad los primeros canales autonómicos. Cinco años más

tarde, el 14 de Marzo de 1988, se aprobaría la Ley de la Televisión Privada, lo que permitirá integrar en el sistema televisivo a tres cadenas privadas: Antena 3 TV y Tele 5 como cadenas generalistas y con cobertura nacional y algo más tarde a Canal + que inicialmente emitirá una parte de su programación en abierto y otra parte sólo para abonados. En el curso 1995/1996, año académico en que pusimos en marcha nuestra investigación, eran ya 9 las cadenas autonómicas que estaban emitiendo, a las que había que sumar los dos canales de TVE, y las tres cadenas privadas mencionadas.<sup>68</sup>

Durante ese período España irá adaptando su propio ordenamiento jurídico a las políticas y leyes europeas, siendo especialmente relevante la Directiva 89/552/CEE (LCEur 1989/1386) sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (*Ley de la Televisión sin Fronteras*), a la que responderán en nuestro ordenamiento jurídico la Ley 25/1994 del 12 de Julio y otras leyes y disposiciones posteriores que desarrollan y amplían la anterior.

El resultado fue una progresiva transformación cuantitativa y cualitativa del servicio de TV vigente en nuestro Estado. La revisión que nos ofrece Vaca Berdayes (1997), permite constatar que no sólo crece y se re-estructura profundamente la producción y oferta de programas y publicidad en TV, crece también el propio consumo de televisión<sup>69</sup>, cambiando radicalmente su estructura al hacerse mucho más “dinámico” y “selectivo”.

---

<sup>68</sup> Muy poco después, en 1997, entrarían además en escena las dos plataformas digitales vía satélite nacionales, Canal Satélite Digital, y Vía Digital, que incorporarían a la oferta de programación más de medio centenar de canales temáticos y nuevas modalidades selectivas de consumo: (TV a la Carta, *Pay per View*, etc.)

<sup>69</sup> Según se desprende del análisis de Vaca Berdayes (1997), crece sin duda el número total de espectadores, crece el porcentaje global de población que tiene como hábito “ver la TV”, y se amplía además el tiempo para poder ejercitar la actividad de consumo, ya que el horario de emisión - muy limitado en la etapa anterior en que RTVE emitía en VHF y UHF un promedio global de 13 horas al día- pronto se alargará hasta hacerse continuo, y las nuevas cadenas terminarán emitiendo 24 horas al día durante 365 días al año, ofertando, además, en la mayoría de los casos, un flujo paralelo reservado al servicio continuo de tele-texto. El parque de receptores de TV se expande durante esos

Para hacernos una idea de la re-estructuración cualitativa<sup>70</sup> que experimentó el consumo de TV podemos reparar en algunos datos ilustrativos. Si hasta 1983, RTVE tenía el 100% del *share* de pantalla, y acaparaba el 100% de la inversión publicitaria en TV en España, en 1995, según el análisis de Vaca Berdayes (op.cit. p. 48 y ss), la suma del promedio anual del share de audiencia obtenido por las dos cadenas de RTVE (ahora denominadas TVE-1 y TVE-2) ya solo alcanzaba el 36,7 % , logrando acaparar solo un 32,6 % de la inversión publicitaria en el medio televisivo. Por el contrario, la cadena Antena 3 TV, con mucha menos audiencia (un 26,0 % de promedio de share anual), lograba prácticamente acaparar la misma inversión publicitaria: un 32,5%. Se pone así de manifiesto que no todos los perfiles de audiencia cotizaban por igual en el mercado publicitario como tampoco resultaba igual de rentable mantener el liderazgo en una franja horaria que en otra.

El nuevo carácter selectivo del consumo hizo que se ensayaran nuevas estrategias de programación y contra-programación, mientras que el escapismo de audiencia a través del zapping - un fenómeno emergente específico de la Neo TV - obligaba a renovar las propias técnicas de medición de audiencia, pasando a utilizar audímetros electrónicos que pudieran informar "minuto a minuto" sobre el *share* de audiencia conseguido por las diferentes cadenas. El cambio de modelo de gestión de la TV en España (SS) implicaba a todos los subsectores relacionados con la producción, distribución, y consumo de TV, y el propio contenido del

---

años hasta alcanzar en 1998 casi el 100% de los hogares (97,8%), siendo superior al 60% el número de hogares que disponen no de 1, sino de "2 o más" aparatos receptores de TV, incrementándose igualmente el parque de otros equipamientos periféricos como el mando a distancia - presente en más del 80% de los hogares - o, en menor medida pero significativamente, los aparatos reproductores/grabadores de vídeo y el parque de antenas parabólicas. Dos eventos históricos excepcionales: el Mundial de Fútbol y las Olimpiadas de Barcelona, marcarán los picos más altos en las ventas de aparatos receptores, y servirán además de acicate a los operadores para poner al día desde las administraciones públicas, los equipos e instalaciones de la red nacional de Telecomunicaciones.

<sup>70</sup> La estructura de consumo asociada a la práctica cultural "ver TV" durante los años anteriores a la liberalización del mercado televisivo puede identificarse en Piñuel, J.L., Gaitán, J.A. y García-Lomas, J.I. (1987): El consumo cultural. Fundamentos. Insitituto Nacional del Consumo, Madrid

flujo de programación empezó a experimentar cambios relevantes.

Desde el enfoque propio del modelo de la MDCS, nos encontrábamos pues ante un poderoso cambio del sistema social (SS), que estaba a su vez promoviendo cambios en en la dimensión expresiva o propiamente comunicativa de la TV (SC). Decidimos entonces centrar nuestra atención sobre dos aspectos emergentes del flujo de programación televisiva en la etapa de la "Neo televisión":

a) Una marcada tendencia a la **auto y meta-referencia mediática** (los medios hablaban de la TV y la TV hablaba más que nunca acerca de los medios y de sí misma, informaba acerca de sí misma, se citaba, se publicitaba y promocionaba o bien se auto-explotaba humorísticamente mediante simulaciones, imitaciones, parodias y programas de zapping, o exhibía en clave de revival sus propias imágenes de archivo, pudiendo incluir secuencias de programación y promociones de otras cadenas, etc.). El usuario debía entonces distinguir entre el relato en curso y el relato de esas otras imágenes que se citan, se simulan, o que forman parte de otros relatos ya emitidos en otro tiempo, o que por el contrario, operan como *trailers* o avances promocionales de programas televisivos que serán emitidos (completos) próximamente.

b) Una mayor **hibridación funcional** de los géneros televisivos, con la aparición de nuevos formatos que combinaban en su estructura narrativa distintas funciones hasta ahora percibidas como excluyentes entre sí (información, entretenimiento y publicidad). El usuario de la Neo TV, por ejemplo, se enfrentaba ahora a programas contendores de tipo "magazine" matinal cuyos contenidos conformaban una suerte de "subparrilla" de programación dentro de la propia parrilla ya que incluían secciones muy diversas: consejos de salud, un concurso promocionado por una marca, una tertulia, recetas de cocina, actuaciones artísticas, un avance informativo, etc. Además, un mismo presentador



que otrora desempeñaba exclusivamente el rol de periodista podía pasar de pronto a "anunciar" seguros, yogures o acciones, aparecer como concursante o como artista invitado en otro momento de la programación o ser fichado por otras cadenas, mientras que los concursantes de un *reality* podían convertirse en presentadores, participar en tertulias, participar en campañas publicitarias y telepromociones, acaparando un protagonismo mediático inusitado al haber alcanzado el status polivalente de "telefamoso".<sup>71</sup>

Por otra parte, una marca anunciante podía ahora patrocinar la información metereológica, promover espacios como La Noticia verde de Gas Natural, o emplazar sus productos en películas, series, concursos, etc. mientras que los periodistas que cubrían información sobre una prueba deportiva como el Tour de Francia se veían obligados a mencionar una y otra vez las marcas comerciales ahora convertidas en el nombre mismo de los equipos (Kelme, Festina, Banesto, etc.), enfocando necesariamente con las cámaras indumentarias deportivas que operaban como soporte publicitario. En la nueva TV funciones como la de entretener, la de informar y la de hacer publicidad pasaban a ser perfectamente compatibles dentro de un mismo programa desdibujando la especificidad funcional de los géneros y la especialización de los profesionales de la comunicación.

Por otra parte si frente a la Paleo TV el espectador manejaba ciertos esquemas sociales y *teorías de la mente* acerca de la identidad e intencionalidad de los agentes productores/emisores de los diferentes espacios que conformaban la programación (creencias acerca de quién produce y para qué se emiten los anuncios publicitarios, o los programas informativos, o los programas de ficción, etc.) nos preguntábamos cuál sería su conciencia sobre la mediación televisiva ante el fenómeno de la meta-referencia y frente a esa creciente tendencia a la hibridación de formatos y

---

<sup>71</sup> Un estudio riguroso de la incidencia que tuvieron los "telefamosos" en la propia imagen de marca de las cadenas de TV puede encontrarse en Piñuel Raigada, J.L.; Gaitán Moya, J.A. y García-Lomas Taboada, J.I (1994).

funciones. ¿Qué identidad e intención atribuyen ahora los usuarios al agente productor/emisor de los programas que integran publicidad, información y entretenimiento?; ¿Cómo afectaba a la comprensión e interpretación del flujo de contenidos de la TV ese posible desajuste entre los esquemas cognitivos disponibles y la programación neo-televisiva?

### **3. Diseño Metodológico**

Para poder explorar esos dos aspectos concretos establecimos, en una fase previa, un grupo de control<sup>72</sup> al que aplicamos un cuestionario donde se solicitaba al sujeto que imaginara que se encuentra haciendo un barrido de zapping. "Al sintonizar un determinado canal ¿cómo podrías reconocer que el programa que se está emitiendo es un teleconcurso?". Pasado el tiempo de respuesta debían responder a la siguiente pregunta: "¿cómo podrías reconocer que el programa en cuestión es un "informativo?", y así sucesivamente: "¿Cómo podrías reconocer que se trata de un anuncio o un espacio publicitario?", "¿cómo podrías reconocer que se trata de un Documental sobre películas de cine?."

El tiempo de respuesta era muy limitado y tenían que responder por escrito, una a una, y sucesivamente, a cada pregunta, por lo que esperábamos poder obtener los rasgos más salientes y diferenciales de cada género testado.

---

<sup>72</sup> Este grupo de control estaba compuesto por 25 sujetos del primer curso de Publicidad y RR.PP. del Colegio Universitario Domingo de Soto de Segovia, con un 60 % de mujeres y un 40 % de varones. Este porcentaje reproducía el desequilibrio entonces vigente en la matriculación en primer curso, y será respetado en todos los dos grupos experimentales de edad juvenil tanto en la cohorte de 1995/1996 como en la del curso 2005/2006, grupos formados por alumnos de primer curso de la licenciatura de Publicidad y RR.PP. del Colegio Universitario Domingo de Soto (1996) y de la Universidad de Valladolid (2006), formado por estudiantes voluntarios que no habían formado parte del grupo de control.

El cuestionario solicitaba a continuación que el sujeto marcara con un aspa el lugar que atribuía a cada género testado dentro de un eje bipolar, uno de cuyos extremos representaba 100% ficción y el otro 100% realidad, y que repitiera la operación en otro eje idéntico pero cuyos polos representaban respectivamente el 100% "en directo" y el otro el 100% "en diferido".

Posteriormente se solicitaba al sujeto que respondiera a las siguiente pregunta: "¿Quién crees que produce este tipo de programas y con qué intención o finalidad se emiten por TV?" (refiriéndose sucesivamente a los teleconcursos, los informativos, los spots y otros espacios publicitarios y a los documentales sobre películas de cine).

Finalmente, se solicitaba que escribieran al menos tres palabras o expresiones verbales que considerasen probable encontrar en cada género.

### **3.1. Obtención de cuatro socio-esquemas de géneros televisivos en la fase previa**

Al analizar las respuestas obtuvimos cuatro socio-esquemas con los rasgos más salientes de cada uno de los cuatro géneros testados. Cada género, además, era atribuido a unos agentes sociales y a cada uno de ellos le correspondía una determinada gama de *teorías de la mente* intencionales (para qué, con qué intención se emiten, etc.).<sup>73</sup>

Así, el socio-esquema del género teleconcurso podía reconocerse por la presencia de un escenario y unos personajes característicos. El escenario sería colorido, con amplia iluminación, con presencia de marcadores, sets o estrados para los concursantes,

---

<sup>73</sup> Decidimos denominarlos socio-esquemas de géneros televisivos primero porque no son esquemas pertenecientes a un sujeto particular sino una síntesis del conjunto de esquemas propios de un grupo o de una comunidad particular, y porque además, incluyen no sólo una serie de variables tipo para reconocer el formato y el contenido narrativo de un género, sino también información acerca de quienes producen y emiten cada género (esquemas sociales) y con qué finalidad o intención lo hacen (teorías de la mente atribuidas a cada agente social productor/emisor).

paneles de juego, atril para el presentador, etc. Los personajes desempeñarían fundamentalmente dos roles; el de presentador/a y el de concursantes, aunque también podía mencionarse la presencia de público en el plató (que es gritón, que aplaude, etc.) y de azafatas o auxiliares del presentador. A cada uno de estos personajes se le atribuían ocasionalmente algunos atributos, por ejemplo, el presentador que aparece en el 76% de las respuestas podía describirse con los rasgos: buena presencia, sonriente, situado a un lado, muy simpático, que puede ser conocido, que habla con mucha confianza, amigablemente, que hace preguntas y se dirige a los concursantes, que está situado en un atril con las tarjetas o sobres que contienen las preguntas, que dirige el concurso, que está de pié, etc. La estructura narrativa debía remitirnos a un relato en el que los participantes deben competir entre sí superando determinadas pruebas, o respondiendo correctamente a determinadas preguntas para poder ganar ciertos premios. Los telespectadores también podían participar mediante llamadas de teléfono, etc.

En cuanto a la percepción dominante de la modalidad de emisión de los teleconcursos, medida a través de su proyección sobre el eje "en directo" vs. "en diferido" presentaba un cierto equilibrio, mientras que su percepción en el eje "realidad vs. ficción" resultaba mucho más frecuente su adscripción a la "realidad".

El género se encuentra vinculado a ciertas teorías de la mente. La producción de este género es atribuida por el 68% a las propias cadenas de TV, un 24% señala que en la producción y financiación pueden también correr a cargo de empresas patrocinadoras y anunciantes, y un 8% lo atribuye a agencias y productoras especializadas. Respecto a la intencionalidad de la emisión (Teoría de la mente intencional), la inmensa mayoría de los sujetos mencionan la intención de entretener, si bien, un 12% considera que se emiten también para hacer publicidad de los premios y un 36% para "captar y fidelizar audiencia". (Ver Figura1)

# TELECONCURSOS

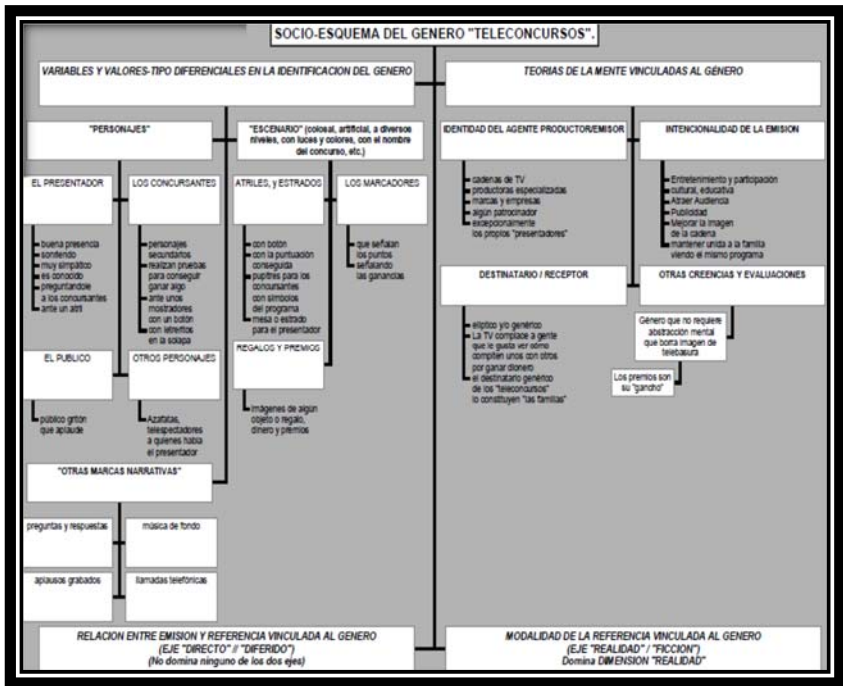


Figura 1. El socio-esquema de los tele-concursos

Por el contrario, el socio-esquema del género informativo incluye como variables diferenciales otro tipo de escenario y otros personajes y roles. El escenario pierde aquí protagonismo y pasa a ser considerado un fondo, descrito como una sala de redacción o de edición, o bien constituido por un mapa de España o del mundo, o un *videowall* donde aparecerán las imágenes de reportajes y crónicas de los corresponsales. Aquí, el rol fundamental es el que ocupa el periodista o presentador central que aparece sentado detrás de una mesa, en un primer plano o plano medio, siempre mirando a la cámara, que puede manipular ciertos papeles y que da paso a las imágenes de las distintas noticias y secciones. El locutor o periodista central se describe destacando su vestimenta formal, con traje y corbata, con cierto decoro, etc., su rostro es habitual, su actitud y aspecto es serio y su tono de voz es regular,

grave, objetivo y con cierto "nivel lingüístico" y siempre mirando a cámara. Tanto su aspecto como su tono de voz se consideran intencionalmente orientados a un mismo fin: parecer objetivo y dar credibilidad a las noticias.

Adquieren también especial relevancia como elementos diferenciales, la presencia de la mosca o logotipo de la cadena, así como las cabeceras de entrada y salida y una sintonía musical específica.

En cuanto a la percepción de los informativos dentro del eje bipolar "directo vs. diferido" resulta dominante su adscripción a la modalidad "en directo", mientras que en relación al eje "realidad vs. ficción" domina sin excepción alguna la dimensión de "realidad".

Por otra parte, respecto a la identidad atribuida al agente productor/emisor (esquema social) el consenso es prácticamente absoluto, ya que el 92% de los informes atribuyen los programas informativos a las propias cadenas de TV. En algún caso se admite que pueden intervenir patrocinadores, en otro caso se atribuye la producción a los periodistas en vez de a las cadenas y en otro se afirma no saber quién produce los informativos. El consenso es absoluto, 100%, respecto en la Teoría de la mente intencional asociada a los informativos: su finalidad informar, aunque en comentarios adicionales, algunos señalan también una finalidad "cultural", y otros subrayan que mediante los informativos las cadenas logran "captar y fidelizar audiencia".

## INFORMATIVOS

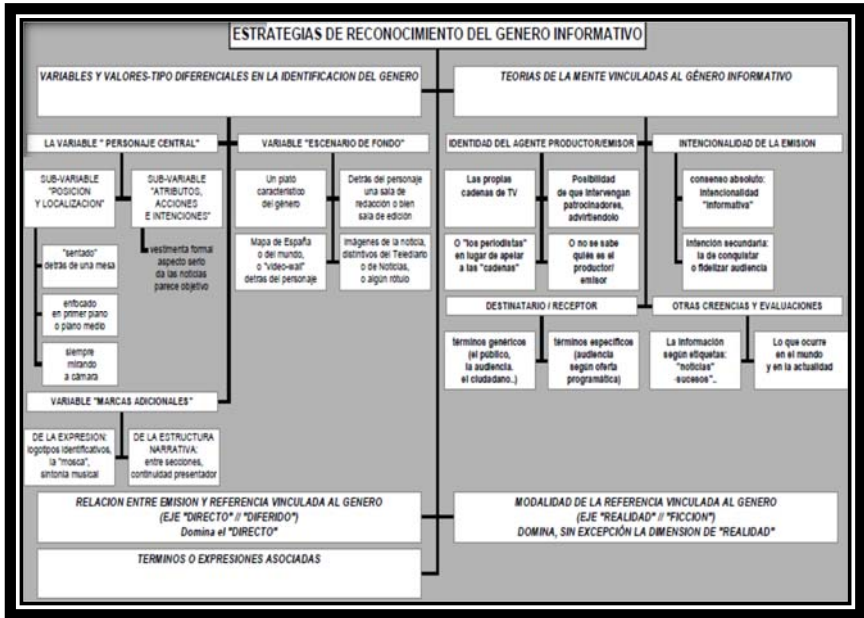


FIGURA 2. El socio-esquema de los Informativos

El esquema genérico de la publicidad televisiva responde mayoritariamente al formato de una anuncio o spot, 76% de los casos, si bien, otros informes hacen referencia a espacios como teletienda, o se refieren a este tipo de formatos como anuncios de compra directa, o como "tele-venta", tele-promoción (si se encuentra dentro de un programa) y solo en un caso se menciona el *product placement*.

Los anuncios o spots se distinguen por la presencia visual centralizada y/o mención reiterativa de una marca y/o de un producto. La estructura narrativa del spot consiste básicamente en mostrar el producto resaltando mediante diferentes recursos sus propiedades y ventajas a través de una voz en off o narrador y/o de los personajes que aparecen en pantalla haciendo uso de él o hablando sobre él.





### Figura 3 . Retrato robot del socio-esquema Spots y otros formatos publicitarios

Finalmente, respecto a los documentales sobre películas de cine, el rasgo diferencial es la complejidad de su estructura narrativa y referencial. En la narración se alternan secuencias aisladas de una película con los comentarios de un narrador, en voz en off, y opcionalmente con otras secciones como imágenes del rodaje, entrevistas al director, entrevista a los actores, etc. Además, se señalan otras marcas adicionales, como la posible presencia de rótulos en la parte inferior con el nombre de la película, el nombre del director o del actor que se está entrevistando. Ocasionalmente, el formato de la pantalla puede cambiar pareciendo un formato cinematográfico con un margen arriba y abajo, y en algunos de los informes se advierte que la versión original es extranjera, por lo que las voces en off dobladas al castellano se superponen sobre las voces generalmente en inglés de los entrevistados o del narrador del documental original. A veces aparecen subtítulos. Algunos señalan que suelen ser películas recientemente estrenadas y ya conocidas, otros consideran rasgo del género la ausencia de público, la textura de las imágenes, la música y la especificidad de la franja horaria en que se emite.

Respecto a su percepción en el eje "directo vs. diferido" resulta dominante la adscripción al campo "en diferido", mientras que en el eje "realidad vs. ficción" domina la dimensión "realidad".

La emisión/producción de este género se atribuye a una diversidad de agentes: productoras y empresas de la industria cinematográfica y cadenas de TV; también hay quien atribuye su producción sólo a las cadenas de TV, otros a productoras de documentales o incluso el Estado que financia estas producciones mediante subvenciones. En un solo caso se considera que son producidas por la empresa que lleva la publicidad de la película y en otro, se apunta que podrían ser los videoclubs y videotecas. Dos de los informes no saben a quién atribuirlo o no identifican a ningún agente en particular.

La Teoría intencional de la mente es también diversa pero se encuentra dividida entre dos opciones: o se trata de ofrecer información cultural y entretenimiento para complacer al sector más cinéfilo de la audiencia (40% de los informes), o se trata de estrategias promocionales y publicitarias destinadas a hacer que la gente acuda al cine y que los productores recuperen su inversión (48%). Para una pequeña minoría, informar, hacer publicidad de la película, ganar audiencia para el cine y ganar audiencia para TV resultan operaciones perfectamente compatibles.

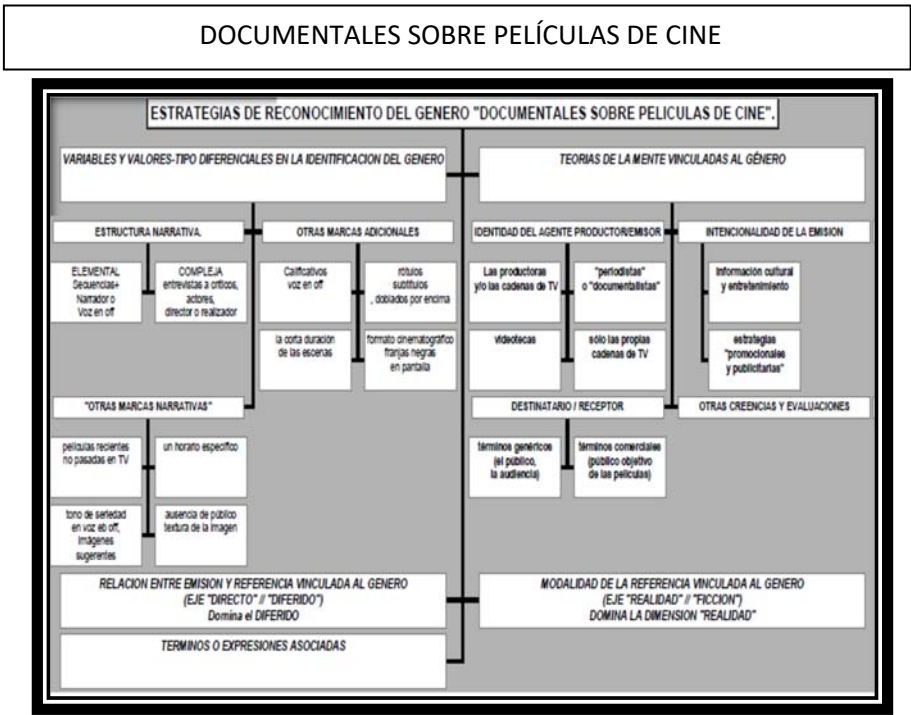


Fig.4. Retrato robot del socio-esquema de los Documentales sobre películas de cine.

### 3.2. El Test del Zapping

A partir de esta información decidimos seleccionar de un banco de imágenes grabadas de la programación real de distintas cadenas generalistas, ciertas secuencias para nuestro experimento al

que denominamos "Test del Zapping" por incluir un mismo material de prueba aplicado a diferentes grupos y en décadas distintas. En este experimento los sujetos debían visionar una a una un total de 8 secuencias, y realizar tres tareas cada vez que se les mostraba una secuencia, teniendo para ello 2 minutos y 50 segundos.

- 1) Tarea descriptiva o de comprensión. Debían resumir brevemente su contenido.
- 2) Tarea adscriptiva o de inferencia categorial. Debían determinar si se trata de un programa o de un espacio publicitario e indicar el género, la clase o tipo de programa o espacio al que pertenece.
- 3) Tarea argumentativa. Debían razonar brevemente su respuesta adscriptiva.

### **3.2. El material de prueba, el orden de exposición y la verificación o falsación de hipótesis**

El material de prueba estaba compuesto por dos tipos de secuencias:

#### a) Secuencias simples

Se trata de 5 breves secuencias de distintos programas que presentaban, cada una de ellas, los rasgos distintivos de alguno de los cuatro géneros testados. Si los esquemas que acabábamos de obtener del grupo de control tenían valencia psicológica y eran extensibles al conjunto de la comunidad a la que pertenecían los sujetos del grupo de control, entonces podríamos predecir la respuesta adscriptiva (¿a qué género pertenece este espacio o programa?).

Si efectivamente acertábamos en nuestras predicciones podríamos confirmar la hipótesis de que esos socio-esquemas obtenidos previamente de los cuestionarios aplicados a un grupo

de control tenían valencia psicológica y se usaban en tareas de inferencia y discriminación categorial.

Si por el contrario nuestras predicciones no eran acertadas y los sujetos atribuían mayoritariamente las secuencias simples a géneros diferentes a los tendríamos que aceptar que dichas estructuras no poseen valencia psicológica o que su valencia no es generalizable a sujetos con un perfil equivalente que pertenecen a una misma comunidad de referencia. Nuestra hipótesis quedaría en este caso falsada

#### b) Secuencias críticas o compuestas.

Las secuencias simples seleccionadas como material de prueba no eran lo que parecían ser a primera vista. Así, la secuencia simple que reproduce los rasgos del género Informativo, en realidad había sido tomada de un falso informativo, de una parodia que formaba parte de las secciones humorísticas habilitadas dentro del concurso "*Un, Dos, Tres...*" de Chicho Ibáñez Serrador en una de sus últimas etapas. Esta secuencia parecía ser parte de un informativo cuando la presentamos sesgada o como secuencia simple, pero a todas luces se descubría su falsedad si se presentaba ampliada, dentro del contexto del concurso al que pertenecía (secuencia compuesta o crítica). Lo mismo sucedía con las demás,: la secuencia que parecía ser parte de un programa de TV dedicado a emitir íntegramente una película era en realidad parte de un Asi se hizo, un documental sobre películas de cine. La secuencia que parecía ser un anuncio publicitario o un espacio de televenta directa formaba parte en realidad del concurso La rueda de la fortuna, que acostumbraba a exhibir sus premios mediante auténticas promociones con venta directa facilitando precio y teléfono de pedidos,etc.

Téngase en cuenta que los sujetos veían primero una secuencia, contestaban a las preguntas y pasaban a ver la siguiente secuencia sin poder rectificar o completar las respuestas anteriores. Así, después de haber visionado y contestado una a una a todas las secuencias simples, aparecían sucesivamente tres secuencias

complejas donde esas mismas secuencias simples se presentaban de nuevo pero dentro de su contexto narrativo real.

Ante estas secuencias algo más largas el sujeto tenía también que responder a las mismas preguntas descriptivas, adscriptivas y argumentativas. Si el sujeto había adscrito previamente alguna secuencia simple al género previsto (recordemos que las secuencias simples se ajustaban a los socio-esquemas obtenidos del grupo de control), entraría en una contradicción y tendría que reinterpretar la secuencia simple a la luz de un nuevo esquema de género más complejo.

Con estas otras secuencias no pretendíamos poner a prueba ninguna hipótesis, sino explorar en vivo las reacciones y soluciones aportadas por los sujetos, pues en cierta forma representaban rasgos emergentes de la Neo TV: o bien incluían la simulación de un género televisivo dentro de un programa de otro género (auto-referencia) o incluían publicidad comercial dentro de programas previamente adscritos al entretenimiento (hibridación funcional).

En nuestro diseño experimental era fundamental por tanto presentar sucesivamente, una a una, las secuencias simples primero y sólo al final, cuando estas ya han sido adscritas al género al que solo *aparentemente* pertenecen, presentar también una a una las secuencias compuestas, pues sólo respetando ese orden de exposición, el sujeto caería en la "trampa" y podría reconocer que la respuesta emitida para describir y adscribir a género cada secuencia simple podría no haber sido la más adecuada.

### **3.3.Los sujetos experimentales**

En 1996 aplicamos el test a dos grupos con diferente nivel de desarrollo cognitivo: un grupo experimental juvenil compuesto por 32 estudiantes universitarios de la misma comunidad a la que pertenecían los sujetos que formaron el Grupo de Control, cohorte 1995/96 del primer curso de la licenciatura de Publicidad y RR.PP del Colegio Universitario Domingo de Soto y a otro pequeño grupo infantil al que solicitamos respuestas sustituyendo

el cuestionario por entrevistas verbales clínico-exploratorias adaptadas a su edad.<sup>74</sup> En el año 2006, aplicamos el mismo test a un grupo de estudiantes de la cohorte 2005/2006, sujetos con desarrollo cognitivo equivalente al grupo experimental juvenil de la cohorte 1995/96, en este caso 38 estudiantes de primer curso de Publicidad y RR.PP de la Universidad de Valladolid, pero que realizan el test diez años más tarde que la cohorte anterior, cuando la Neo TV está dando paso ya a la TV Digital.

#### **4. Resultados más relevantes**

Con independencia de la cohorte a la que pertenecieran los sujetos de los dos grupos juveniles que realizaron la prueba (uno en 1996 y otro en 2006), en ambos casos se confirma que las secuencias simples que respondían a los rasgos de los socio-esquemas de género previamente obtenidos del grupo de control se adscriben unánime y mayoritariamente a los géneros previstos. Se confirmaba así la hipótesis sobre la valencia psicológica de los socio-esquemas y su valor predictivo en las tareas de inferencia categorial.

Ahora bien en el 2006 los sujetos anticipan ante las secuencias simples otras posibilidades que en 1996 eran muy ocasionales o minoritarias. Así, la posibilidad de que la secuencia simple que recogía los rasgos típicos de la Publicidad perteneciera a un "programa" y no a un espacio netamente publicitario aumenta en 2006, como también se incrementa el número de respuestas que detectan la posibilidad de que el informativo en su versión simple (en la que parece ser un auténtico informativo) sea en realidad

---

<sup>74</sup> Por razones de espacio no comentaremos en este artículo los resultados obtenidos del grupo infantil y su contraste con los grupos juveniles. Como conclusión más general cabe señalar que los niños no comparten en absoluto los mismos esquemas de géneros televisivos que los detectados en el grupo de control juvenil, y que sus respuestas tanto descriptivas como adscriptivas están dominadas por la fabulación y guiadas por experiencias y conocimientos concretos, careciendo de esquemas sociales adecuados para poder comprender el negocio de la publicidad y las diferentes funciones que desempeña la programación de TV.

una parodia o simulación. Los esquemas clásicos o paleo-televisivos perduran pues en el tiempo, pero una década después los sujetos juveniles han adquirido nuevas competencias de discriminación categorial mucho más refinada, y anticipan ya otras posibles adscripciones a géneros con estructuras narrativas más complejas y multifuncionales, es decir, a géneros neo-televisivos.

El paso del tiempo acarrea otros efectos cognitivos. Los sujetos de 2006 presentan nuevos conocimientos a la hora de interpretar las imágenes y los diálogos de los personajes de una secuencia. Así, el objeto que maneja la actriz Sandra Bullock en la secuencia 1 (A) del test pasa a ser reconocido mayoritariamente como un ordenador (78,9 %) mientras que en 1996, sólo un 13,1 % lo identificaba como tal. Para los sujetos de 2006 la conversación que mantienen los dos personajes que aparecen en la secuencia versa sobre informática en un 86,7% de los casos, mientras que en 1996 sólo el 28% asociaban la conversación a la informática. Ello puede explicarse porque durante ese período el mercado de portátiles y complementos se expande en España y la breve conversación menciona la palabra módem. Se trata en este caso de cambios en los esquemas que atañen al universo de referencia de las imágenes, que ahora resulta más conocido y familiar para el público juvenil español.

Al examinar las respuestas adscriptivas podemos apreciar que los sujetos juveniles de ambas cohortes utilizan ante las secuencias simples estrategias de reconocimiento basadas en esquemas muy similares y que una vez activado un esquema, este guía su comprensión e incluso la percepción y el recuerdo de dicha secuencia. Ello puede verse claramente cuando complementan con información procedente de los esquemas cognitivos (y no de los datos presentes en la pantalla) el resumen descriptivo. Estas respuestas no sólo añaden variables o valores ausentes al proceso en ocasiones incluso transforman y sustituyen los datos perceptivos presentes con los que son coherentes con el esquema activado. Así, la secuencia simple que muestra un aparente informativo se adjudica en varios informes a Tele 5 considerando que se trata de un programa llamado La Noticia de Tele 5. Algunos sujetos

creen haber identificado la mosca de la cadena o haber reconocido la sintonía y los colores de la cabecera de salida de dicho programa, cuando en realidad la mosca que aparece durante el programa es la de TVE y la sintonía (de la que se muestra sólo un compás en la secuencia simple) es la del "Un, Dos, Tres, responde otra vez" al que pertenece en realidad.

El papel de guía que desempeñan los esquemas de géneros televisivos puede igualmente ilustrarse siguiendo la reinterpretación de las secuencias simples cuando son percibidas dentro de una secuencia compuesta. El personaje central del informativo en la secuencia simple es descrito como "un periodista que acaba de dar paso a un corresponsal en Zimbawe (Africa)" cuando se percibe la secuencia simple aislada, pero es un "humorista" haciendo un gag cuando se percibe en el contexto del "Un, Dos, Tres..." y el país en cuestión es ahora descrito como ficticio (Combawe).

El cambio más relevante se encuentra, no obstante, en las *teorías de la mente* intencionales atribuidas a los agentes productores/emisores. Este cambio pudo detectarse en las respuestas adscriptivas emitidas ante las secuencias críticas donde un programa de entretenimiento incluía publicidad. Ante este tipo de secuencias en 1996 los sujetos optaban mayoritariamente por respuestas del tipo "*se trata de un concurso que incluye una sección dedicada a la telepromoción de los premios*". Para estos sujetos los teleconcursos eran programas de entretenimiento que, para poderse financiarse y ofertar premios, se veían obligados a insertar publicidad de las marcas patrocinadoras en su interior. La publicidad era un medio y el entretenimiento era un fin. En la cohorte de 2006, sin embargo, se incrementa muy notablemente la teoría inversa: "son los anunciantes los que para poder hacer publicidad producen y promocionan los concursos", el entretenimiento es percibido como el *medio* para poder hacer publicidad y no como el fin de estos programas. Así, en 2006 decidimos añadir algunas preguntas adicionales al respecto. Comprobamos que un 53% de los sujetos consideraba que estos programas entretienen a la audiencia para poder hacer publicidad y no al revés. Lo mismo sucedía con los Documentales sobre



películas de cine del tipo *Así se Hizo*. La publicidad se percibía ahora mayoritariamente como el fin, y el entretenimiento y/o la información cultural como el medio que permite captar y fidelizar la audiencia.

La conciencia sobre la mediación social de la TV había cambiado: la TV se percibía ahora no tanto como un servicio público que necesita de la publicidad para financiarse, sino como un negocio que necesita entretener e informar a la audiencia para poder sacar partido de la publicidad. El cambio no radicaba tanto en las estrategias de reconocimiento como en las *teorías de la mente* intencionales asociadas a los géneros.

## Bibliografía

- Eco, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Ed. Lumen. Barcelona.
- Piñuel, J.L., Gaitán, J.A. y García-Lomas, J.I. (1987): El consumo cultural. Fundamentos. Insitituto Nacional del Consumo, Madrid
- Piñuel Raigada, J.L y Lozano Ascencio, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. Ed. Paidós. Papeles de Comunicación 47. Barcelona. Ref.: ISBN: 84-493-1852-3.
- Gaitán, J.A y Piñuel, J.L (1995). *Metodología General, Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Piñuel, J.L.; Gaitán, J.A. y García-Lomas, J.I. (1994). "Transferencias mediadoras de la identidad: 'tefefamosos' y programación televisiva". *Revista de Ciencias de la Información*. N<sup>o</sup>. 9, págs. 13-44. Ed. Complutense, Madrid.
- Vaca Berdayes, R. (1997): *Quien manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Editorial Visor. Madrid.