

La hipertelevisión: géneros y formatos.

GORDILLO, Inmaculada.

Intiyan. Ediciones Ciespal. Quito, Ecuador. 2009, 262 págs

Sergio Cobo-Durán

Universidad de Sevilla

“Uno de los rasgos definatorios que confieren a la sociedad contemporánea concomitancias con cualquier época histórica es la capacidad de entretenerse, gozar y sentir a través de la narración” (11). En este sentido la televisión aparece como un elemento vehicular de narraciones consumidas en tiempo de ocio. Es en la actualidad, desoyendo las voces apocalípticas que la condenaban a una extinción ya a mediados del siglo pasado, uno de los altavoces narrativos más influyente porque ha conseguido adaptarse a las diferentes evoluciones tecnológicas y sociales además de incorporar narrativamente a viejos y nuevos géneros.

Es indudable que la hibridación genérica que sufre la televisión es una realidad y como tal necesita de estudios e investigaciones que la analicen desde una perspectiva crítica. Consecuencia de esa necesidad por definir y ordenar los múltiples cambios respecto a géneros y formatos nace este volumen. *La hipertelevisión: géneros y formatos* (2009), supone un análisis exhaustivo a cada uno de los géneros que componían en su origen la paleotelevisión y que a día de hoy forman una miscelánea genérica en lo que la autora define como hipertelevisión. Inmaculada Gordillo es doctora en Comunicación Audiovisual y profesora titular de la Universidad de Sevilla. Demuestra su conocimiento en investigación televisiva con libros como *Estructuras narrativas de los informativos de televisión* o *Narrativa y televisión*, además de participar en trabajos de investigación encargados por Telecinco, Gestevisión o la Radio Televisión Andaluza. Gracias a su experiencia investigadora se sitúa como experta en una posición privilegiada para descomponer el maremágnum genérico que forma el panorama televisivo actual.

La hipertelevisión: géneros y formatos, se divide en siete capítulos que se agrupan en torno a dos bloques temáticos. El primero de los conjuntos es el formado por los dos primeros capítulos que funcionan como elemento contextual para definir y situar al lector en el momento actual del medio. El segundo de los bloques está compuesto por los cinco capítulos restantes, centrados en cada uno de los bloques temáticos que componen la hipertelevisión, es decir, informativo, ficcional, docudramático, publicitario y entretenimiento.

El primero de los capítulos describe la evolución del medio televisivo así como su descomposición genérica en cuanto al impacto de la multipantalla o la convergencia con el ordenador ya que sigue considerándose un medio actual lo que le otorga una amplia esperanza de vida. Este primer bloque se desarrolla en la búsqueda de una definición, lo más completa posible, del concepto de hipertelevisión que “coincidirá con la tercera fase de la televisión y la continuación de la neotelevisión” (13). Es, por lo tanto, una etapa más tras el paso por períodos como la paleotelevisión o la neotelevisión,

conceptos definidos por autores como Eco o Casetti. De tal forma, se debe considerar no el fin de unas estructuras y contenidos sino más bien una exageración de estilos ya existentes, propuestos por la neotelevisión a finales de los ochenta. Vale decir que entre las principales características de la hipertelevisión destacan la confluencia de tres modelos en uno mismo, – televisión generalista, multitemática, Internet y móvil en una misma televisión – la hibridación de los géneros tradicionales y la constante repetición de fórmulas y contenidos en lugar de potenciar la creatividad.

Por otra parte, tras la introducción al concepto de hipertelevisión, la autora se centra en dibujar los géneros a los que define como “categorías taxonómicas que permiten clasificar discursos a partir de ciertas pautas de semejanzas y diferencias textuales” (23). Para ello recurre a las propuestas genéricas de Martín Barrero, Mauro Wolf o Casetti acerca de las necesidades básicas con las que debe contar un género. Si la clasificación tradicional se fractura de forma heterogénea es mucho más compleja su catalogación ya que surgen piezas inconexas y desenlazadas. Esto provoca que ya no se pueda hablar de géneros sino de hipergéneros, los cuales se ramifican en numerosos subgéneros gracias a las fórmulas de hibridación. La autora insiste en la relevancia de definir con claridad conceptos tales como formato o programa, el cual define como “una emisión televisiva con carácter regular, cuyas distintas entregas se agrupan bajo un título y cabecera común, donde se ofrecen determinados contenidos unificados por temáticas o elementos narrativos” (43).

Después de definir el término hipertelevisión es el momento de profundizar en cada uno de los hipergéneros que lo componen. El primero de ellos es el informativo que con sus múltiples formatos, entre los que destacan el noticiario, el reportaje, el documental, el debate, la entrevista o la información deportiva, además de las mezclas genéricas más evidentes como el *infoshow* o el *infoentertainment* que “invaden programas consolidados en la historia de la televisión, como noticiarios, revistas de actualidad, reportajes de investigación” (91). Estos nuevos formatos se expanden y aparecen representados en gran parte de la programación como signo inequívoco de las hibridaciones: una característica fundamental de esta nueva televisión.

Y es que si la hibridación es invasiva con los informativos el caso resulta aún más evidente con la ficción, por lo que es primordial considerar en sí al hipergénero ficcional como una entidad dividida a su vez en subgéneros y formatos. En esta misma línea la investigadora Gordillo afirma que ficción, televisión y serialidad “han organizado un trío prácticamente inseparable, que preside los productos más populares, longevos y emblemáticos” (102). Del mismo modo establece una tipología de los principales formatos ficcionales en función de criterios tanto de producción como de programación. Bajo estas discreciones los principales formatos son la telecomedia, la *soap-opera*, la telenovela, la antología, las series dramáticas o de acción, las miniseries, el telefilm y el teleteatro.

A continuación se analiza al docudrama, un género de nueva concepción y caracterizado por una hibridación entre ficción e información. No existe consenso acerca del nombre más correcto para este hipergénero: docudrama, *reality show*, televisión *voyeur*, telerrealidad o televerdad, aunque en lo que sí hay unanimidad es en destacar el paso de lo privado a la esfera pública como su principal característica. El sistema de

clasificación por el que se decanta la investigadora se basa en la tradicional división entre *showing* y *telling*, así pues existen docudramas narrados y dramatizados. De este modo, los principales subgéneros que componen su taxonomía son el *talk show*, docuserie, *reality show*, *coaching show*, *casting show*, *celebrity show* y los programas de cámara oculta. Por supuesto, existen muchos más subgéneros entre los que destacan el *reality game* o el *docushow* entre otros.

Si existe un discurso preocupado por su narrativa este es el publicitario ya que de su eficacia depende la mayor parte de la financiación del medio. Es por ello que la publicidad es el cuarto de los hipergéneros que compone el esqueleto de la hipertelevisión. Además de resultar ser uno de los discursos que más evoluciones ha sufrido y por ello más hibridado. Su núcleo es el spot tradicional, el cual se divide en función de cuatro criterios: contenido, capacidad narrativa, enunciación y estrategia discursiva. No deja de ser significativo que el spot sea el formato más utilizado, a pesar de que son muchos los subgéneros aparecidos en el panorama televisivo, tales como la televenta, autopromoción, *brand placement*, *bartering*, *merchandising* o la publicidad interactiva, así como múltiples estrategias publicitarias que combinan campañas en Internet o a través de un teléfono móvil.

El entretenimiento es el último de los bloques temáticos presente en la hipertelevisión, un término que por su ambigüedad terminológica se presenta como el más problemático de todos ellos. Es fruto de esa ambigüedad conceptual lo que insta a la investigadora a definir el concepto. No obstante, lo que lo define no es solo la carencia de elementos diegéticos argumentales o la no exigencia de una participación intelectual del espectador sino, en palabras de la autora, su “característica común es la no pertenencia a ninguno de los hipergéneros citados, ni tampoco al publicitario” (229). En este sentido existen tres mecanismos discursivos que suelen estar presentes en estos espacios: el humor, la competencia y el espectáculo. Los principales formatos de entretenimiento son los magazines, concursos, el humor, los musicales, las galas temáticas y las representaciones deportivas.

En síntesis, se puede considerar la hipertelevisión como un fenómeno complejo que necesita por ello de estudios e investigaciones centradas en ella, tales como el presente volumen, *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Su principal interés reside en el esfuerzo de la autora por establecer una tipología taxonómica que permite al investigador acercarse al objeto de estudio con un mapa conceptual. No obstante no es solo un completo plano geográfico, además es un exhaustivo estado de la cuestión acerca del momento actual del panorama televisivo, en definitiva, un sintético y actualizado manual sobre la situación actual de la nueva televisión.