

ÍNDICE TOMO I

PRÓLOGOXXI

**1. ORÍGENES Y DESARROLLO HISTÓRICO DE LA
INFORMACIÓN AUDIOVISUAL1**

1.1. El cine, información y documento1

1.1.1. Los orígenes de la información audiovisual1

1.1.2. Dziga Vertov y los noticiarios cinematográficos
como género informativo2

1.1.3. La entrevista filmada y las cámaras portátiles para
la información cinematográfica2

1.1.4. Origen de los géneros audiovisuales interpretativos2

1.1.5. Con Robert Flaherty nace la información verídica y la
estética del documental2

1.1.6. El documental y el cine-encuesta3

1.1.7. Las dos aportaciones de la "Escuela británica"3

1.1.8. Evolución de las técnicas de la crónica y el reportaje4

1.1.9. El contacto con la vida y el contenido humano
en el documento audiovisual4

1.1.10. La crónica de denuncia social5

1.1.11. La información audiovisual en la
Segunda Guerra Mundial5

1.1.12. El periodismo cinematográfico de Louis de Rochemont5

1.1.13. El reportaje: Los <i>filmmakers</i> . Del <i>cinéma verité</i> a la televisión	6
1.1.14. La información persuasiva de los <i>newsreels</i>	6
1.1.15. Crónica y documento en los entresijos de la vida	6
1.1.16. El cine como testimonio verídico	7
1.1.17. Postulados del cine verídico	7
1.1.18. Un ejemplo significativo	8
1.2. La información radiofónica	8
1.2.1. Los orígenes de la información radiofónica	8
1.2.2. Los orígenes de la información radiofónica en España	9
1.2.3. Los primeros diarios hablados	10
1.2.4. Un test a la credibilidad de la radio	11
1.2.5. Dolores y gozos de la radio informativa de posguerra	12
1.2.6. Monopolio informativo de Radio Nacional	12
1.2.7. Nuevos estudios de informativos en la Casa de la Radio	13
1.2.8. Competencia informativa y consolidación del magazine radiofónico	13
1.2.9. El boom de la radio informativa en la democracia	13
1.2.10. La información local y la aparición de nuevos géneros y formatos	14
1.2.11. Calidad y profesionalidad de la información radiofónica en un mercado competitivo	15
1.2.12. El brillo fugaz de las estrellas	16
1.2.13. Arrasa la FM	16
1.3. La información televisiva	16
1.3.1. Los orígenes etnográficos de la encuesta televisiva	16
1.3.2. Origen y desarrollo de los telediarios en España	16
1.3.3. Reorganización de los telediarios	17
1.3.4. Precedentes del magazine	18
1.3.5. El Servicio Iberoamericano de Noticias (SIN)	18
1.3.6. Se vuelve a las dos ediciones	19
1.3.7. Escenografía en color	19
1.3.8. El alunizaje en directo	19
1.3.9. La televisión informativa en la década de los 70	19
1.3.10. Los satélites, las nuevas tecnologías y Mundovisión	20
1.3.11. El telediario se convierte en magazine	20
1.3.12. Los ochenta son los años de las televisiones autonómicas	21
1.3.13. Llega la televisión privada en la década de los 90	21
1.3.14. Las nuevas tecnologías "fin de siglo" en la información audiovisual	22
Bibliografía	23
Consulta en la web	24

2. LA PROGRAMACIÓN Y LAS AUDIENCIAS:	
LA PROGRAMACIÓN	25
2.1. El concepto	25
2.2. La programación informativa	26
2.3. El valor de la programación	26
2.4. La programación informativa como estructura	27
2.5. Las técnicas autopromocionales	28
2.6. Peculiaridades de la programación informativa en radio y televisión ..	28
2.7. Clasificación de los emisores de la información audiovisual (sinergia y complementariedad de los medios)	29
2.7.1. La programación generalista	29
2.7.2. Programación especializada	30
2.7.3. Los paquetes de programación en las plataformas digitales	30
2.7.4. Los canales temáticos de información	31
2.7.5. Programación mixta	31
2.8. La programación y las audiencias	31
2.9. La programación a la luz del marketing	32
2.10. El tiempo de la reacción competitiva	32
2.11. Las audiencias y el problema de los contenidos	33
2.12. Modificación del "estilo" de los canales y de los hábitos de consumo de las audiencias	33
2.13. Los "contenidos/servicio"	33
2.14. La programación informativa en el contexto de la cultura	34
2.15. Carácter circular de la programación radiofónica	34
2.16. El informativo, signo de identidad e imagen corporativa del canal ..	34
2.17. El pseudoacontecimiento promocional de la programación	35
2.18. La programación estacional y semanal	35
2.19. El principio de la "baja entropía"	35
2.20. La distribución de la información por franjas horarias	36
2.21. Las variables del éxito de un programa	38
2.22. Deterioro de los programas informativos	38
2.23. Las estrategias de programación (los "nichos de audiencia")	38
2.24. La inclusión de un programa	39
2.25. La fragmentación programática	39
2.26. La programación de unidades fragmentadas con "efecto eco"	39
2.27. La contra-programación	39
2.28. La programación en bloques	39
2.29. Las tácticas de la programación competitiva	40
2.30. El valor relativo de la información audiovisual en la programación	42

2.31. La inclusión de elementos de fragmentación en los programas informativos	43
2.32. Las transiciones	44
2.33. Innovaciones en el área de programación de la televisión digital	44
2.34. Los nuevos contenidos	45
2.35. Semblanza del programador	46
Bibliografía	47
3. LAS AUDIENCIAS DE LOS INFORMATIVOS	51
3.1. La audiencia de los programas informativos	51
3.2. Tipología de las audiencias	51
3.3. Técnicas de las investigaciones periódicas	52
3.4. Las encuestas de investigación de audiencias	53
3.5. Las salas interactivas de <i>pretesting</i> diagnóstico	54
3.6. Técnicas de la investigación de audiencias	55
3.6.1. El recuerdo de la <i>víspera</i>	55
3.6.2. El diario de escucha	55
3.6.3. El método coincidental	55
3.6.4. Los audímetros	56
3.6.5. El <i>videorating</i>	56
3.6.6. Otros productos de software	56
3.7. Nuevos problemas de la investigación de audiencias	56
3.8. La información audiovisual en régimen de "inteligencia compartida"	58
3.9. Las nuevas audiencias	59
3.10. Innovación en el proceso de recepción y consumo	59
Bibliografía	60
4. FENOMENOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	63
4.1. El informativo audiovisual y la construcción social de la realidad	63
4.2. La "teoría" en el informativo audiovisual	64
4.3. El modelo escenodramático	64
4.4. Proceso de simbolización y sentido de la noticia	65
4.5. La actualidad como constructo	65
4.6. La actualidad como temporalidad	65
4.7. La información de actualidad como cultura	66
4.8. La construcción del sentido en estructuras de simplicidad	67

4.9. Las dos modalidades suasorias de la información audiovisual	68
4.10. El "cara a cara"	69
4.11. Seudoevidencia y reificación informativa	70
4.12. La lógica del mito	70
4.13. El mito de la actualidad	70
4.14. El globo terráqueo en las sintonías de los telediarios	71
4.15. La muerte como último sentido de la acción	71
Bibliografía	71
5. LAS FUENTES EN LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	75
5.1. Las primeras fuentes de la noticia audiovisual	75
5.2. Las fuentes de la información audiovisual	76
5.3. Particularidades de las fuentes en la actualidad	78
5.4. El futuro: Los videoservidores y el nuevo concepto de fuente	79
5.5. Edición con videoservidores	79
5.6. Las nuevas fuentes y el fin de los procesos de legitimación	80
5.7. Las funciones de la información audiovisual relacionadas con las fuentes	81
5.8. El valor "contacto con las fuentes" (La estirpe de la noticia)	83
5.9. Los niveles de Mencher	84
5.10. La dimensión documental de la noticia	84
5.10.1. La autenticidad en la información audiovisual	84
5.10.2. La genuinidad de la información audiovisual	85
5.10.3. La objetividad en la información audiovisual	87
5.10.4. La verdad en la información audiovisual	87
5.10.5. La veracidad en la información audiovisual	88
5.10.6. La verosimilitud de la información audiovisual	88
5.11. Las nuevas fuentes y los servicios informativos online	88
Bibliografía	90
Directorios de archivos audiovisuales	92
6. HISTORIOGRAFÍA Y NARRATIVIDAD EN LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	93
6.1. Problemas historiográficos del relato informativo	93
6.1.1. Periodismo y narrativa	93
6.1.2. El periodismo entre la historiografía y la historia	94
6.1.3. El periodismo de investigación <i>more histórico</i>	94
6.1.4. Teoría y poética del periodismo	95
6.1.5. La contingencia radical del saber periodístico	95

6.1.6. Teoría y poética del relato informativo	96
6.1.7. Periodización histórica y Poética narrativa en la información audiovisual	96
6.1.8. La Historia y el periodismo como narración	97
6.1.9. La información y las tesis del narrativismo histórico	97
6.2. Narratología informativa	98
6.2.1. Las operaciones narrativas del informativo	98
6.2.2. La estructura narrativa de la noticia	98
6.2.3. La estructura típica del relato televisivo	99
6.2.4. La frase narrativa en la información audiovisual	100
6.2.5. El guión narrativo en la información audiovisual	100
6.2.6. La secuencialidad narrativa del discurso informativo audiovisual ..	100
6.2.7. Las instancias enunciatoras del relato informativo	102
6.2.8. El supranarrador en la información audiovisual	104
6.2.9. El narrador en la información audiovisual	105
6.2.10. El focalizador en el relato informativo	105
6.2.11. El "informatario" o "narratario"	106
6.2.12. Los tipos narrativos de la acción informativa	107
6.2.13. La acción informativa y sus referentes actitudinales	108
6.2.14. El espacio narrativo en la información audiovisual	110
6.2.15. Espacio de la acción y espacio del espectáculo en la información audiovisual	111
6.2.16. Modelos del espacio del acontecimiento y el espectáculo	112
6.2.17. El tiempo narrativo en la información audiovisual	113
6.3. El mito de la información audiovisual	114
6.3.1. El mito de la actualidad en la información audiovisual	114
6.3.2. El globo terráqueo en las sintonías de los diarios hablados y en la cabecera de los telediarios	115
6.3.3. La imagen de "La 2"	115
6.3.4. La información audiovisual entre la historia y el mito	116
6.3.5. Lo que revelan los mitos: La noticia audiovisual como <i>showing</i> de una acción primordial	117
6.3.6. Mitificación y profanidad del "presentador estrella" en los informativos de autor	117
6.3.7. Golpe certero a los monopolizadores de los mitos audiovisuales ..	118
Bibliografía	118
 7. LA CREACIÓN INFORMATIVA: LA REUNIÓN DE ESCALETA	 121
7.1. La línea editorial	121

7.2. El proceso de la escaleta	122
7.3. La reunión de escaleta	123
7.4. La escaleta de contenidos	123
7.5. La escaleta técnica	125
Bibliografía	126

8. HERMENÉUTICA DE LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL: LOS CÓDIGOS QUE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN INFORMATIVAS UTILIZAN PARA MEDIAR

8.1. Función hermenéutica de la realidad de la vida cotidiana en el informativo audiovisual	129
8.2. Comunicación e información en el discurso audiovisual	130
8.3. La información audiovisual es persuasiva	130
8.4. Precariedad de la información radiofónica y televisiva (subinformación y desinformación)	131
8.5. El realismo de la información televisiva	131
8.6. La evidencia como elocuencia en la información audiovisual	132
8.7. La información y los códigos del "lenguaje" de los medios audiovisuales	132
8.8. La facilidad de los códigos de mediación	133
8.9. La televisión no es un medio de información, sino de "reproducción"	134
8.10. La "reificación" de la imagen en la información televisada	134
8.11. La densidad comparada de la información audiovisual	135
8.12. El "vocentrismo" de la información audiovisual	135
8.13. La ritualidad informativa	135
8.14. La ocultación de la narratividad	136
8.15. La información televisiva como discurso de poder	137
8.16. La manipulación informativa	137
8.17. Carencia de clausura	138
8.18. La coherencia textual en el discurso de la televisión	138
8.19. La expresión dramática de la información televisiva	139
8.20. La información audiovisual como espectáculo	139
8.21. La sinergia de los medios informativos	141
Bibliografía	141