

Prólogo

Francisco Perales

Desde sus inicios, el concepto de “televisión” ha permanecido estrechamente relacionado con los términos de “información” y “entretenimiento”. La competitividad entre cadenas y la guerra de audiencias ha contribuido, en gran parte, a una programación televisiva sometida a actitudes agresivas que pueden percibirse con claridad en las producciones de ficción y los *Reality*. Junto a las retransmisiones deportivas, ellos son los componentes principales sobre los que descansa el “espectáculo televisivo”.

De este modo, relacionamos el medio tanto con Información como con Espectáculo entendiendo éste como “cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles” según la definición, en su tercera acepción, del Diccionario la Real Academia de la Lengua.

La televisión ha alcanzado la suficiente madurez expresiva y técnica como para ser considerada uno de los instrumentos principales para difundir la información así como para retransmitir acontecimientos deportivos, sociales y culturales. Posee los recursos suficientes para convertirse en una forma de ocio seguida por millones de consumidores, eso sí, agravadas por las amenazas de las descargas de y la difusión de vídeo en *streaming* ofrecidas por diferentes plataformas de internet.

Si hace apenas tres décadas, trabajar en el medio no gozaba de buena fama y más bien, resultaba peyorativo para las grandes estrellas del *box-Office*, en la actualidad esta apreciación se está reduciendo considerablemente. Todavía son muy pocos los nombres de actores, actrices y directores que, en su etapa de mayor esplendor, colaboran en series y películas, salvo colaboraciones esporádicas en programas alejados de la ficción. Del mismo modo, los grandes cineastas producen, promueven y participan, puntualmente, en uno de los capítulos de series que se benefician de su presencia. Existe todavía una especie de “tabú” que impide normalizar la participación de los grandes profesionales de la industria cinematográfica en la televisiva. Sin embargo, la realidad es que la creciente calidad de las series y su enorme repercusión social y cultural están contribuyendo a derribar este obstáculo invisible. Cada vez son más los Directores de Fotografía, Directores Artísticos y grandes Productores los que se incorporan al Medio, siendo los responsables de series tan interesantes como *The Wire (La Escucha)*, *Lost (Perdidos)* o *Mad Men*. Aunque las estrellas aún siguen resistiéndose a protagonizar los grandes relatos de la pequeña pantalla, la factura técnica garantiza la calidad, argumental y visual, suficiente para competir en igualdad de condiciones con las producciones cinematográficas, como dato puntual, el primer capítulo de *Perdidos*, tuvo un presupuesto superior a 10 millones de dólares.

Sin embargo, el espectáculo se extiende más allá, alcanzando a los informativos, las retransmisiones deportivas y otros acontecimientos de interés social y cultural, así como los *reality*, un formato nacido del medio.

Estas cualidades sirven como estímulo para estudiar la relación entre televisión y espectáculo en el ámbito de las facultades de comunicación. Para ello, desarrollamos

una serie de artículos que se acercan a diversos aspectos de la televisión como espectáculo. Para ello, hemos contado con M^a Ángeles Martínez y Antonio Gómez, quienes desarrollan un trabajo en torno a los Reality televisivos, un nuevo formato que nace con el siglo XXI, donde las fronteras entre ficción y realidad tienden a mezclarse. De este modo, realzan el reality como un formato televisivo idóneo por su ductilidad para acomodarse a las nuevas tendencias del discurso televisivo. Por su parte, Miguel Pérez-Gómez se centra en los docuRealities de viaje para realizar un estudio sobre las dinámicas asociadas a la estereotipación de las prácticas culturales en Japón. En el ámbito de la hibridación de géneros, Gordillo, Guarinos, Checa, Ramírez, Varea, López-Rodríguez, de los Santos y Pérez-Gómez, desarrollan un estudio sobre los nuevos formatos culturales surgidos de la hipermodernidad, centrándose en el acrecentamiento de la hibridación de géneros, estilos y formatos. Para ello, el artículo traza un recorrido por los modelos actuales televisivos, estableciendo las similitudes estructurales entre los diferentes programas que concluye estableciendo tres modelos diferentes dentro del subgénero del entretenimiento. Pérez Rufi elige el portal Youtube para elaborar un estudio sobre la posición protagonista otorgada al usuario en dicho portal de vídeo online, a partir de una selección de los fragmentos más populares dispuestos en el medio. Centrándonos en la serie de televisión, Alfonso Cuadrado, parte de los elementos del melodrama para hacer un estudio sobre las nuevas estrategias narrativas basadas en el distanciamiento y la apariencia realista, teniendo como referente la serie *Mad Men*; Mónica Barrientos realiza un estudio de la serie *Águila roja*, desde el punto de vista de la audiencia, utilizando su impacto como el pistoletazo de salida de otras series de carácter épico; Patricia Diego y María del Mar Grandío identifican, en el artículo *Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010)*, los formatos internacionales (sitcoms, dramedias y sketches) y resaltan las constantes en torno a la narrativa y creación del humor; Valeriano Durán estudia la presencia del cine clásico en la televisión española, resaltando su ausencia en las cadenas privadas frente a las públicas, que evidencian la decantación por una programación cinematográfica donde los grandes títulos clásicos se suceden de manera continuidad. Para ello, destaca la labor de las dos cadenas de televisión española y las autonómicas, erigiéndolas en las responsables de hacer llegar los grandes títulos del cine de siempre a las nuevas generaciones; Cristina Carreras se centra en la construcción de un nuevo lenguaje audiovisual que nace con la aparición de la televisión en España. Dicho lenguaje habría favorecido un cambio en los modelos sociológicos y comerciales; por último, Jiménez Marín y García Benítez reflexionan sobre la influencia del cine en los spots publicitarios; para ello, se centra en el comercial *Cinco años* (realizado por Federico Vidal para la agencia BBDO) del Mercedes clase C y, mediante un análisis comparativo, establece los paralelismos con la película *Big*, dirigida por Penny Marshall, y resaltar los vínculos existentes.

Con el presente número de *Comunicación* pretendemos mostrar una panorámica de ideas, temas e inquietudes sobre *Televisión y espectáculo*, exponiendo un conjunto de artículos que, mediante el análisis teórico e histórico, abre nuevos caminos de investigación en aspectos tan diferentes como el publicitario, narrativo o sociológico. Para concluir, me gustaría agradecer a cada uno de los autores por su riguroso trabajo, al anterior Director del Departamento, Antonio Checa por ofrecerme la coordinación del número y a la actual Directora del Departamento, por el apoyo recibido en todo momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BONAUT, Joseba; GRANDÍO, María del Mar (2009); "Transgresión y ruptura en la creación del humor en la nueva sitcom". En FERNÁNDEZ, P. (Cord.), *Rompiendo moldes. Discurso, género en hibridación en el siglo XXI*, Comunicación Social, Sevilla, 2009, pp. 32-50.
- FALERO, ALFONSO J. (2009): "Religiones japonesas y globalización" en Cid Lucas, Fernando (ed.) *¿Qué es Japón? Introducción a la cultura japonesa*. Universidad de Extremadura, Servicio de publicaciones, Cáceres
- GALLARDO, Jorge y JORGE, Ana (2010): "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 65, 2010
- MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, editorial Paidós.
- PÉREZ, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- POLO, David (2010): "La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet", en *Razón y palabra*, número 70, enero de 2010.