

La continuidad como discurso estratégico en el medio televisivo

Dra. Cristina González Oñate
Dr. David Caldevilla Domínguez

Universidad Jaime I de Castellón
onate@com.uji.es

Resumen

Los cambios que ha sufrido el discurso mediático constituyen una realidad imparable que ha generado consecuencias desde diferentes ópticas. Entre múltiples cambios, la continuidad se presenta como una herramienta estratégica que enlaza las diferentes partes de este discurso mediático que se presenta aparentemente fragmentado. El objetivo de este artículo reside en profundizar sobre el estratégico papel que desempeña la continuidad dentro del discurso televisivo en cada una de sus diferentes manifestaciones audiovisuales, con el fin de detectar de qué manera genera cohesión en los contenidos a la vez de proyectar imagen de marca de cadena.

Palabras clave

Discurso mediático, televisión, espectáculo, continuidad, marca.

Abstract

The changes that the narrative media has experienced, it constitutes an unstoppable reality that has generated consequences from different optical. Among multiple changes, the continuity appears as a strategic tool that connects the different parts of this narrative media that one presents seemingly fragmented. The objective of this article resides in penetrating on the strategic role that recovers the continuity inside the narrative television in each of your different audio-visual manifestations

in order to detect of what way it generates cohesion in the contents simultaneously of projecting brand image of channel.

Key words

Narrative media, television, spectacle, continuity, brand image.

Introducción. El discurso mediático actual

El avance de las nuevas tecnologías, los nuevos sistemas digitales de distribución, la dualidad entre contenidos gratuitos y de pago o la convivencia entre ofertas masivas y específicas para un público nicho, ha propiciado cambios considerables dentro del discurso mediático. El sector de los medios de comunicación parece estar marcado por la existencia de nuevas relaciones así como la convergencia de modelos de gestión que reclaman nuevos planteamientos que integren estrategias de carácter digital. Las empresas audiovisuales se encuentran conviviendo con los medios tradicionales y los nuevos medios con sus respectivas tecnologías, y ello ha provocado una combinación entre información y entretenimiento (espectáculo) que ha influido tanto en la configuración del discurso como en la recepción del mismo.

En este estadio actual de evolución tecnológica digital, los medios clásicos vuelven a mirar con interés las posibilidades de negocio de las nuevas vías de distribución digital. Esto va a provocar repercusiones sobre la gestión de contenidos, la tecnología, el personal, el marketing y las finanzas corporativas de los grupos de comunicación (Artero, 2009). Las formas de distribución de contenidos televisivos, los diferentes consumos así como los nuevos actores que se hacen partícipes del discurso televisivo, están provocando cambios dentro de la tradicional industria televisiva, y esto implica una adaptación a esta situación desde diferentes perspectivas. Ante esta situación, el medio televisivo reclama un replanteamiento sobre su discurso y, sobre todo, en la manera de gestionarlo si el objetivo reside en proyectar una imagen coherente de cara a la audiencia.

Dentro del discurso televisivo, se hace necesario persuadir al espectador con promesas atractivas y espectaculares para mantenerlo conectado e interesado tras las pausas publicitarias, cada vez más frecuentes. Ser espectador de televisión es absorber estímulos placenteros e imágenes

mentales de las cadenas emisoras, que buscan retener las audiencias (Costa, 2003). Por tanto, si hablamos de un discurso mediático centrado en el espectáculo como recurso para atraer a la audiencia, se hace necesario analizar aquellas piezas que articulan este discurso para detectar qué tipo de estrategias se están llevando a cabo para evitar una fragmentación del propio discurso. La manera en la que una cadena de televisión cohesiono su discurso ante la audiencia, genera una proyección de su imagen de marca. Por consiguiente, las piezas intercaladas en sus contenidos reclaman un estudio para gestionarlas de un modo eficaz y con el fin de encajarlas de una manera coherente para proyectar una imagen intencionada, estratégica y controlada por parte de las empresas audiovisuales hacia la audiencia. Ya desde su genealogía, la identidad corporativa marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, pues apareció como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, pero actualmente puede decirse que ha absorbido a todas las demás y que incluso programa y gestiona la mayoría de productos materiales y simbólicos de la empresa. Hoy, la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder (Caldevilla, 2009).

La continuidad como eje estratégico del discurso audiovisual. Concepto, funciones y clasificación de las principales piezas

Dentro del discurso televisivo, encontramos un conjunto de piezas que articulan los diferentes contenidos con el fin de otorgar al espectador una lógica en la recepción de los mismos. Estas piezas constituyen elementos que propician un mayor espectáculo en la lectura del discurso mediático porque albergan contenido informativo, ya no sólo del propio programa, sino también de la propia cadena. La continuidad, por tanto, se constituye como el eje estratégico del discurso audiovisual televisivo y su gestión por parte de las cadenas se aproxima, cada vez más, a la óptica de la estrategia empresarial.

El concepto de continuidad se ha encontrado relacionado en dos principales ámbitos: el televisivo y el cinematográfico. En ambos contextos, el sentido con el que se le ha asociado ha estado más tiempo ligado al desarrollo discursivo técnico que encaja las diferentes partes

que componen la parrilla de programación (en el caso de la televisión) o de la película (en el caso del cine). El sentido con el que vamos a enfocar el término de la continuidad televisiva proviene del ámbito de la estrategia, es decir, asociamos el concepto de continuidad como el vehículo que articula la imagen de cadena en todas sus manifestaciones, a la vez que cohesiona y da coherencia al discurso televisivo.

Desde esta concepción podemos definir la continuidad televisiva como el conjunto de manifestaciones audiovisuales, en materia de expresión de la identidad corporativa, que una cadena de televisión realiza con el fin de servir de nexo homogéneo para interconectar de manera discursiva su producto (programación) con la proyección de su imagen corporativa de cara a la audiencia.

De entre estas manifestaciones audiovisuales, encontramos desde la proyección del logotipo de la cadena hasta la expresión de sintonías, cortinillas, molinetes, cabeceras, etc., e incluso los decorados y presentadores que aparecen, definiendo con todos ellos el estilo global corporativo con el que la cadena desea posicionarse ante la audiencia y ante la competencia. Un estilo y una expresión audiovisual de la marca televisiva, que emanan de la identidad corporativa del canal como punto de origen común de todas manifestaciones audiovisuales realizadas por una cadena (González, 2009).

Una pieza de continuidad supone una unidad de intención por parte de la cadena emisora. El contenido, la significación del mensaje, es inseparable de lo que solemos llamar forma y estilo corporativo en los modos de expresión audiovisual de estas piezas. La cadena, para elaborarlas, emplea una serie de componentes (sonidos, ritmos, palabras, formas, iconos, estructuras gramaticales, etc.) que son comunes al estilo en la manifestación de la identidad de un canal. Estas señas van desde el identificativo de cadena, hasta el tipo de vestuarios, atrezzo y decorados que forman parte de los programas del canal e incluso todas aquellas piezas que se expresan fuera de la pantalla. Entre ambos extremos, existen un gran número de piezas en continuidad que varían en función de la cadena de televisión, pero que, teniendo en cuenta las clasificaciones anteriores, se puede especificar en el siguiente esquema. El conjunto de todos estos elementos es lo que *construye* la marca de un canal de forma *continuada* y audiovisual, tanto dentro de la programación como fuera de ella, y teniendo como punto de partida la identidad corporativa de la cadena.

Una cadena de televisión pone en práctica la continuidad durante tres momentos y ámbitos diferentes: Por un lado, aplica piezas de continuidad en el momento de interrumpir el flujo de contenidos y dar paso al bloque publicitario. Hemos de recordar que esta información es obligatoria por ley para todas las cadenas de televisión. Por otro lado, durante la propia emisión de los contenidos, a modo de seña de identidad del canal que recuerda al espectador quién es el emisor (marca de cadena) que proporciona dicho contenido, qué ofrece de forma próxima y cuáles son los principales valores identitarios que se quieren realzar ante la audiencia.

Y por último, fuera de la propia dinámica de la emisión de cadena, es decir, por medio de todo un conjunto de acciones identitarias que la cadena manifiesta fuera de antena, y que deben mantener una coherencia con lo expresado durante la emisión de contenidos y de los bloques publicitarios. Nos estamos refiriendo a todo el conjunto de acciones que como empresa audiovisual realiza una cadena de televisión y que generan imagen de marca del canal.

Por tanto, las principales funciones que posee la continuidad dentro del discurso mediático televisivo son:

- Articular y dar coherencia al flujo del discurso televisivo, es decir, encajar de manera lógica todos los contenidos determinados dentro de la parrilla de programación.
- Persuadir a la audiencia sobre la calidad y variedad de sus productos (contenidos) que ofertan las cadenas.
- Generar marca de manera estratégica a través de la manifestación de los valores intangibles propios de la identidad de cadena.

A la hora de realizar una clasificación de las piezas que se engloban dentro del concepto de continuidad, en un primer momento se realiza una división en función del ámbito de aplicación, es decir, se clasifican las piezas si éstas se aplican dentro del propio medio y, por consiguiente, dentro del discurso televisivo, o si, por el contrario, se aplican fuera de emisión, fuera del discurso propiamente dicho. En el primer bloque, existe una segunda clasificación en función de si son piezas relacionadas sobre el contenido (producto) o sobre la marca del canal. A continuación se incluye una tabla con la clasificación de las principales piezas de continuidad televisiva:

Tabla 1. Principales piezas de continuidad televisiva

	Continuidad de marca corporativa audiovisual	Continuidad de marca de producto
Dentro del propio discurso televisivo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificativos de cadena: (mosca/identificativo corporativo/ – <i>Bumpers</i>) • Cortinillas de entrada y de salida • Caretas de patrocinio • <i>Cralls</i> y Sobreimpresiones • Calificaciones morales • Spot de Imagen del canal • Sintónías y voz corporativa • Tipografías, Colores • Estilo del diseño: modelación, infografía, animación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cabeceras de programas • Cierre de programas: créditos y <i>Copyright</i> • Avances y menús de programación • Autopromociones de producto • Decorados, atrezzo, vestuario • Tipología de programas • Presentadores • Informativos: línea editorial
Fuera del discurso de emisión	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones gráfico-visuales de la marca: Papelería, vehículos, <i>merchandising</i> • Publicidad del canal en otros medios • Web corporativa • Arquitectura corporativa: señalética • Eventos promocionales-sociales 	

Fuente: Elaboración propia.

La continuidad televisiva refuerza la identidad del canal y constituye un método para ofrecer cercanía y calidad para el telespectador en torno a la marca televisiva. Por tanto, producto y marca se aúnan en un mismo discurso televisivo a favor de una lógica en la recepción del mensaje. Una lógica marcada por la estrategia como eje a la hora de intercalar estas piezas entre las diferentes partes que constituyen el discurso.

La estrategia de la continuidad: el enlace estratégico en el discurso televisivo para la creación de marca

Las empresas de televisión están redefiniendo su papel en la sociedad de la información y en la identificación de sus diferentes públicos. El afán por capturar y retener el mayor tiempo posible a la audiencia se ha convertido en uno de sus principales objetivos. Para ello, aplican diferentes estrategias que van desde la manifestación de su imagen y su

reputación como empresas, hasta la gestión estratégica de su oferta. El problema reside en la existencia de una relación contradictoria en el escenario actual: con la llegada de la Televisión Digital Terrestre aumenta la oferta pero disminuye la diversidad de los contenidos (Casero, 2007). El discurso televisivo destaca por su homogeneidad ante la audiencia. Este hecho ha puesto de relevancia la gestión de la continuidad como un elemento estratégico que ayuda a proyectar una imagen positiva del canal emisor.

Las televisiones manejan amplios presupuestos destinados a crear una imagen corporativa que las diferencie de las demás: aspectos de diseño, funcionamiento y promoción, elementos innovadores y las estrategias composiciones en las parrillas de programación, constituyen los principales objetivos para identificar a una u otra cadena de televisión. A falta de una diferenciación competitiva en calidad y variedad de la oferta (Mendrano, Palaciones, Barandiaran, 2007), el medio televisivo se convierte en un sistema necesitado permanentemente de creación de imagen dentro de su discurso ante la audiencia. La información en el medio televisivo se ofrece como un conjunto de intervenciones en el tiempo (Pestano, 2008) conformadas por piezas que repiten pautas lineales comunes (Marrero 2008). El propio proceso comunicativo del discurso televisivo funciona como si la programación fuera un marco de una serie continuada de actos autónomos y bien diferenciados (González Requena, 1999).

Y es en ese marco donde la continuidad ejerce como guía y como elemento que aboga por una diferenciación estratégica para cada canal. El discurso en el medio televisivo posee una emisión fragmentada: los programas de las cadenas se emiten intercalando, en su transcurso, mensajes publicitarios que alteran la unidad estilística y argumental, agudizando el efecto de fragmentación. Para el espectador la programación en su conjunto puede presentar una estructura unitaria a pesar de estar compuesta por fragmentos. Sin embargo, para el programador sus emisiones forman una lógica unidad dotada de coherencia, que no puede ni debe ser confundida con el mensaje de otras emisoras y que, en ningún caso, pretende ser integrado en ninguna estructura global, sino que quiere imponerse al resto de estímulos para captar la atención de un espectador pasivo. De este modo, la televisión actual ha derivado hacia un aumento de la expresión de identidad corporativa como vehículo de diferenciación ante la competencia y para la audiencia.

Para gestionar una marca en televisión es necesario partir de una línea estratégica comunicativa que marque todo el desarrollo discursivo en continuidad para la cadena. Es decir, todas las manifestaciones audiovisuales de un canal tienen que expresar un discurso con un lenguaje adecuado para la audiencia. Pero una marca televisiva no sólo se crea y se comunica, se ha de mantener y de gestionar de manera constante. Y para ello, es necesario el control de todos y cada uno de los detalles que están tanto dentro de la pantalla como fuera de ella. La evolución en el tratamiento de la continuidad, en la gestión de las marcas televisivas y en el diseño para conformar una correcta imagen de marca del canal, ha ido aumentando con el paso del tiempo. Los profesionales del sector, cada vez más, se preocupan por estos aspectos y ello se puede apreciar en la calidad de las piezas de continuidad existentes en la actualidad. El discurso televisivo reclama, por tanto, una concepción más estratégica para este tipo de piezas que además de generar coherencia en la recepción, ayudan a potenciar la imagen de marca de cadena.

Estudios de caso como ejemplos: Canal Plus y Cuatro

Justificación de la muestra

Canal Plus constituyó la primera cadena de televisión de nuestro país que destacó por la dedicación, atención y cuidado en la elaboración de sus piezas de continuidad. Su concepción se basa en el diseño como un valor añadido a su marca que era ofrecido a sus espectadores por medio de la continuidad. Este hecho le generó el Premio Nacional de Diseño en 2005. En sus inicios Canal Plus posibilitaba su visión previo pago (Canal Plus codificado) y por unas determinadas horas a lo largo del día en versión gratuita (Canal Plus en abierto). Su estrategia se basaba en aglutinar en su versión codificada sus mejores ofertas comerciales, mientras que su versión en abierto era utilizada de “gancho” para captar abonados, mediante el uso de la autopromoción comercial (pieza publicitaria). Sus piezas en continuidad aportaban expectación e innovación en cuanto a diseños y formatos.

Por otro lado, tenemos el caso de Cuatro, cadena de carácter comercial y perteneciente al mismo grupo televisivo que el anterior ejemplo, y

que constituye el nacimiento de un canal gestionado desde el primer día con unos claros objetivos centrados en la creación de marca por medio de la continuidad televisiva. Desde los inicios de Cuatro, dotar de valor emocional y estético a la marca se encontraba en un mismo nivel estratégico que cualquier otro aspecto empresarial de la cadena. Los directivos de la cadena invirtieron en diseño como arma estratégica de diferenciación ante la competencia. Y para ello, impregnaron a la marca Cuatro y la introdujeron en todo aquel espacio posible de emisión, con el objetivo de proyectarla y acercarla al espectador en todo momento. El contexto era diferente para cada uno de los canales mencionados, y el medio televisivo también, ya que Cuatro es una televisión comercial, próxima a la gente que se escapa del elitismo al cual es asociado Canal Plus. Pero los responsables de la cadena aprovecharon la experiencia del grupo para posicionarse como una alternativa más dentro del panorama televisivo. Este hecho nos parece interesante y justifica la selección de ambas cadenas pertenecientes a un mismo grupo pero con objetivos comerciales diferentes, por ello puede ser de interés el análisis de sus principales piezas de continuidad.

Metodología aplicada

Por razones metodológicas podemos analizar en tres niveles o apartados los rasgos formales que conforman cada una de las piezas de continuidad dependiendo del plano de la lengua y del diseño en la elaboración de las formas audiovisuales, y según la función que cumplan en la manifestación de la identidad de la cadena. La metodología de análisis se estructura bajo tres enfoques o niveles a tener en cuenta y que van: desde la estricta materialidad estructural de la pieza y su relación con el contexto en el que se desarrolla, hasta un nivel más interpretativo de la misma. Hemos considerado tres niveles de análisis: un primer nivel contextual, que servirá para asentar el marco en el cual la pieza es creada y emitida; un segundo nivel morfosintáctico, que aporta una perspectiva descriptiva de elementos, tanto formales como sintácticos, que conforman la pieza de continuidad; y un tercer nivel enunciativo, que pretende aproximar el análisis hacia una visión más publicitaria de la pieza. En la siguiente tabla, y dentro de cada nivel, se especifican a continuación los parámetros analizados en cada una de las piezas:

Tabla 2. Metodología de análisis

Nivel de Análisis	Conceptos
1. CONTEXTUAL	<ul style="list-style-type: none">• Etapa y situación de la cadena.• Necesidades y objetivos de comunicación.• Condiciones de recepción de la imagen.• Clasificación, nomenclatura y función concreta de la pieza.• Determinación de las partes y de la estructura.• Decoupage: descomposición visual de la pieza.
2. MORFOSINTÁCTICO	<p>2.1. Descripción del mensaje audiovisual:</p> <ul style="list-style-type: none">• Contenido del mensaje.• Argumentos informativos y estratégicos que utiliza.• Cierre de la pieza (<i>Claim</i> + Logosímbolo de la cadena). <p>2.2. Elementos formales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Elementos sonoros: Música, voz en <i>off</i>, ruidos, silencios y sintonía corporativa.• Forma simbólica del logosímbolo.• Definición de las imágenes utilizadas: proporción (relación escala / formato-encuadre), distribución de pesos en la imagen, orden icónico, estática/dinamicidad de la imagen, ley de tercios, recorrido visual, puesta en escena y el espacio de la representación (campo/ fuera de campo, abierto/cerrado, interior/exterior, concreto/abstracto, profundo/plano, habitable/no habitable por el espectador).• Efectos “especiales” utilizados.• El color.• Movilidad de la imagen: tensión, y ritmo.• El estilo corporativo: mecanismos enunciativos. <p>2.3. Elementos sintácticos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Recursos literarios y léxico utilizado.• Estructura y composición de las frases.
3. ENUNCIATIVO	<ul style="list-style-type: none">• Objetivo de comunicación.• Características del <i>target</i>.• Eje y concepto publicitario.• La realización.• Elementos persuasivos: el tono y eslogan publicitario.• Planificación de la pieza (día, hora y frecuencia).• Nivel y modo de expresividad de la identidad corporativa de la cadena dentro de la pieza analizada.• Existencia de significados a los que pueden remitir: articulación del punto de vista y los modos de representación del espacio y el tiempo; qué tipos de relaciones y oposiciones intertextuales se pueden reconocer, así como una valoración crítica-interpretativa de la pieza en su conjunto.• Aproximación e interpretación del <i>placer visual</i> del telespectador como factor clave en la recepción de las imágenes.

Fuente: González, C. (2008): Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid, Ciencias Sociales, p. 213.

El principal objetivo de esta metodología es servir de anclaje entre tres pilares fundamentales: el contextual, el morfosintáctico y el publicitario-interpretativo del mensaje de la pieza que es objeto de análisis para poder determinar qué tipo de estrategias son utilizadas y manifestadas a la hora de proyectar la identidad corporativa de una cadena de televisión y, en concreto, de qué manera genera cohesión en los contenidos a la vez de proyectar imagen de marca de cadena. El objetivo, por tanto, se centra en analizar cada pieza por separado para finalmente poder extraer conclusiones sobre la manera en que cada una de las cadenas proyecta marca dentro de su propio discurso.

Piezas analizadas

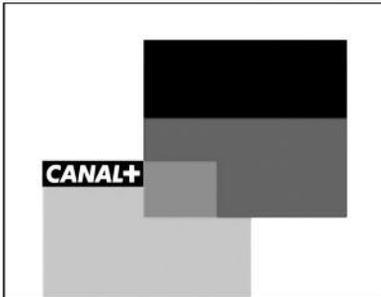
De los dos tipos de continuidad que hemos determinado en la tabla número uno, la aplicación de la siguiente metodología se ha realizado sobre las principales piezas de continuidad que se encuentran dentro del propio discurso televisivo. En concreto, se ha analizado dos ejemplos de cada tipología por cadena: en el caso de Canal Plus, aquellas piezas que fueron premiadas, y en el caso de Cuatro, aquellas piezas que fueron emitidas en los primeros nueve meses de emisión.

Resultados del estudio

A modo de resumen, vamos a especificar las conclusiones más destacadas una vez finalizado el análisis. En primer lugar, Canal Plus y Cuatro son claros ejemplos de cadenas de televisión que han sabido gestionar, dentro de su discurso y de una manera estratégica, las piezas de continuidad a favor de la creación de marca de canal. Desde el punto de vista contextual, Canal Plus y Cuatro son dos ejemplos de cadenas de televisión cuya gestión e implantación de marca ha estado vigente desde el primer día dentro de sus estrategias empresariales. La continuidad para estos dos canales ha constituido un eje básico para la creación de sus respectivas marcas.

Para el primero supuso un valor añadido a su marca, puesto que al ser una cadena de pago, el tratamiento de la continuidad estaba centrado en dotar al espectador de un discurso más enriquecido y con momentos placenteros generados por la creación de este tipo de piezas,

Tabla 3. Ejemplos de gestión de la continuidad en Canal Plus y Cuatro

	
Cabecera	Tipografía y colores corporativos
	
Cortinilla de salida del Mundial	Autopromoción series

Fuente: Elaboración propia

de una manera muy cuidada y con aplicación de las últimas tecnologías. Este hecho supuso una clara diferenciación y, a su vez, un espacio dentro del discurso centrado de manera exclusiva en posicionar Canal Plus como marca y potenciar de manera promocional su producto exclusivo y sus contenidos como elemento diferenciador.

Para el segundo, la aplicación de piezas elaboradas se centró única y exclusivamente en posicionar la marca Cuatro y proyectar imagen de cadena, es decir, ante el desconocimiento de la audiencia, Cuatro necesitaba aprovechar y utilizar estos espacios para presentarse a los espectadores, explicar su filosofía de cadena, sus valores corporativos, sus contenidos, etc., para encontrar un posicionamiento dentro del contexto

televisivo. A su vez, dotó a todas sus piezas de elementos corporativos (tipografía, colorido, logotipo, etc.) para remarcar en todo momento quién es Cuatro y qué puede ofrecer a los espectadores. La identificación por parte de la audiencia constituyó uno de sus principales objetivos en el momento en que esta cadena apareció dentro del medio. Esto se puede ver reflejado en el análisis realizado en el nivel morfosintáctico: todas sus piezas aplican elementos formales que ayudan a identificar rápidamente a la cadena anunciante. Además, los elementos sintácticos son aplicados en las piezas con el fin de explicar la filosofía y valores que la cadena quiere proyectar ante la audiencia. Por su parte, Canal Plus posee los elementos formales como identificadores de su marca, generando con ello una rápida identificación de la identidad del canal con los espectadores y, por consiguiente, una relación de sus contenidos y estilo de cadena.

Por último, y desde el plano enunciativo, la planificación de las piezas así como la realización de las mismas, conforman una expresividad de identidad de cadena que facilita su reconocimiento a la vez de servir de anclaje con la emisión. Es decir, los elementos persuasivos contribuyen a una aproximación e interpretación del placer visual por parte del espectador que hace más receptiva la pieza, invitando al consumo (visión) del contenido que se promociona o, incluso, de la propia cadena en general. Observamos que ambas cadenas potencian su estilo de cadena como elemento diferenciador y lo intercalan con la promoción de sus contenidos. De esta manera ambas cadenas aprovechan el propio medio y sus espacios para intercalar en su discurso piezas que ayuden a fomentar su consumo como marca (cadena) y como producto (contenido).

Conclusiones

Dentro de las transformaciones que ha provocado el desarrollo de la cultura del espectáculo en el discurso mediático, la continuidad constituye una parte del discurso que cada vez más es gestionado de manera estratégica por parte del medio televisivo. La ruptura de la lógica del discurso televisivo como medio de flujo para permitir el acceso asíncrono a los contenidos afecta, entre otros, a la capacidad de los emisores para

elaborar parrillas y crear con ellas un discurso con sentido. En la nueva lógica de la televisión como *open media* se desprende como un elemento crucial el conocimiento de los usuarios y su manera de conectar con los discursos mediáticos: es necesario permitir progresivamente más control sobre los contenidos, ya sea con la personalización de los mismos o mediante los servicios interactivos (Delgado, 2007), pero sobre todo se requiere un mayor uso de la continuidad como elemento que cohesiona el discurso e identifica de manera constante al emisor del mismo. La búsqueda de una óptima ubicación en la emisión, la concordancia del perfil de audiencia en determinadas franjas horarias, así como la intención de añadir valor a la marca mediante la asociación de atributos específicos (presentadores, programas, valores positivos de carácter social), constituyen las principales estrategias utilizadas en la conformación del actual discurso televisivo.

Dentro del próximo y definitivo contexto digital, el espectador necesita una mayor información y una claridad a la hora de presentarle los contenidos y las cadenas de televisión. Ante una mayor diversidad, es necesaria una mayor dosis de información que articule el aumento de mensajes destinados a la audiencia. Ello pone de manifiesto la búsqueda del espectador de la marca como vehículo de diferenciación entre la multitud de ofertas. Por consiguiente, se hace necesaria una mayor organización de la información que se le presentará a la audiencia, es decir, es necesario facilitar al máximo la información a los espectadores para que en todo momento sean conocedores de los contenidos. A su vez, las cadenas necesitan apoyarse de otras herramientas y canales de comunicación para una mejora de la distribución informativa sobre la oferta de la programación. Ante el aumento de canales, nuevos instrumentos de comunicación (a modo de guías de programación) forman parte de los planes estratégicos de los profesionales del sector. La creatividad, por tanto, jugará un papel fundamental para seducir a la audiencia. Desde una visión al largo plazo, la tecnología digital va a generar un amplio abanico para la oferta, que terminará por ofrecer televisión de contenidos a la carta, donde será la decisión del telespectador la que determine el consumo de un programa u otro.

Esta revolución tecnológica influirá en los modos de construir el discurso televisivo así como en la manera de consumirlos por parte de los espectadores. Debido al elevado número de canales que compongan la

oferta, el telespectador necesitará obtener una mayor información sobre los contenidos, el día y la hora de emisión y la cadena en que se emitan. Esta necesidad informativa, apelará a las cadenas para que se esfuercen más en informar a los telespectadores de los contenidos, proporcionando la información de forma creativa y atractiva a través de diferentes herramientas de comunicación.

El abanico de la oferta televisiva se amplía ante una audiencia exigente que no se conforma con lo primero que ve: su posibilidad de elección ante un canal u otro viene condicionada por la capacidad de seducción que le ofrezcan. El producto (la programación) ya no es suficiente y, por tanto, ha de ir acompañado de promesas atractivas para mantenerla conectada e interesada tras las pausas publicitarias, cada vez más frecuentes. Al igual que en otros sectores, la marca televisiva va a ser lo que, en última instancia, diferencie a una cadena del resto de la competencia y sea el factor clave que genere una cierta fidelización emocional con la audiencia.

Bibliografía

- ARTERO, J.P. (2009): "Las variaciones en el consumo de medios obligan a las empresas a prever el futuro", *Telos*, 79, pp. 39-48.
- BARAYBAR, E. (2006): *Marketing en televisión*. Madrid, Fragua.
- BUSTAMANTE, E. (2004): *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa.
- CALDEVILLA, D. (2009): "La importancia de la Identidad Visual Corporativa", *Vivat Academia*, 104.
- CASERO, A. (2007): "Escenarios de presente y futuro de los contenidos televisivos en el contexto de la TDT", en MARZAL, J. y CASERO, A. (eds.) La Coruña, Netbiblo.
- COSTA J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*. Barcelona, Grupo Design.
- (2003): *Diseñar para los ojos*. La Paz, Grupo Design.
- DELGADO, M. (2007): "Contenidos y servicios de la televisión digital en España" en MARZAL, J. y CASERO, A. (eds.) La Coruña, Netbiblo.
- DE MORAGAS, M. (2000): *Televisión de proximidad a Europa*. Barcelona, UPC.
- GALINDO F. (2004): *Comunicación audiovisual corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- GONZÁLEZ J. (1999): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid, Ciencias Sociales.

- HARTLEY, J. (2000): *Los usos de la televisión*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- HUERTAS, A. (2002): *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa.
- LACALLE, C. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- MARRERO, L. (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 348 a 367. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 12 de julio de 2009, http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html
- MEDRANO, C., PALACIOS, S., BARANDIARAN, A. (2007): "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco" *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 15 de mayo de 2009 http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm
- SÁNCHEZ A. (1997): *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona, Eunsa.
- VILLAFANE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Pirámide.