

6. LA MUJER EN LA TELEVISIÓN DE BERLUSCONI. LA TRASLACIÓN DEL FORMATO DE ÉXITO ITALIANO AL MERCADO ESPAÑOL

Antonia Isabel Nogales Bocio
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
anogales@us.es

María José Barriga Cano
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
mjobarcan@gmail.com

Introducción

El presente estudio de los contenidos emitidos por las televisiones en abierto de Berlusconi en España se ha llevado a cabo desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación. Esta línea de investigación analiza a los medios como empresas insertas en el marco de la macroeconomía de mercado, que como piezas fundamentales del mercado, tienden a legitimizar el sistema económico mundial actual. Los medios de comunicación se yerguen hoy en día como uno de los agentes socializadores más importantes, junto con los centros

educativos y la familia. Entre los medios de comunicación, el medio de masas estrella, tanto por su capacidad de difusión como por su audiencia masiva, es la televisión. Esto es así por la gran aceptación que ha tenido y continúa teniendo en la sociedad. Fernando Cembranos Díaz (2004:21) asegura que:

“El fácil acceso a la visualización de la televisión en comparación con otras actividades de relación, la dificultad para retirar la mirada de la pantalla una vez que se posa la atención en ella, la dificultad que el cerebro tiene para distinguir entre realidad y realidad virtual y la incompatibilidad de ver la televisión con el desarrollo de procesos cognitivos complejos y de comunicación, producen una retirada de las personas del territorio y de las interacciones entre ellas, desplazando sus intereses hacia las propuestas de la pantalla y de las compañías que la controlan. La visualización a gran escala de la televisión desarticula las relaciones interpersonales, disminuye la diversidad de perspectivas y soluciones que los seres humanos necesitan para adaptarse a sus diferentes territorios y favorece la concentración de poder sobre los recursos, el territorio y sobre la actividad humana”.

Así, son importantes transmisores de valores e imágenes que serán, en muchas ocasiones, introyectadas (esto es, asumidas acríticamente) por los receptores. Como asegura James Llul (1997:37) “los medios masivos transmiten imágenes en alto grado selectivas acompañadas por comentarios- enfocados desde puntos de vista ya establecidos- sobre cuestiones que escapan al conocimiento y la experiencia personales de la mayor parte de la audiencia”. Siguiendo esta afirmación, ¿cómo puede influir la entrada de empresas extranjeras a los medios de comunicación nacionales? Actualmente, con las tendencias de concentración empresarial y crecimiento en el panorama audiovisual español nos encontramos con la entrada de capital ajeno a los medios de comunicación y extranjero a los medios nacionales. Un ejemplo más que notable de ello es el mayor

conglomerado mediático español, Mediaset España, que está en las manos de Silvio Berlusconi, que fuera presidente de Italia hasta hace unas semanas.

A lo largo de este capítulo comprobaremos cómo este tipo de prácticas empresariales (presentes también en el mercado general) pueden ser decisivas en la configuración de la parrilla de la televisión privada con mayor audiencia en España. Así mismo, observaremos en qué medida esta circunstancia desvirtúa los modelos y roles de género proyectados a partir de los productos audiovisuales del sello “Mediaset España”, provocándose así efectos perjudiciales para la audiencia potencial.

6.1 Análisis estructural de Mediaset.

6.1.2 El nacimiento de Mediaset España

La división Mediaset España agrupa en la actualidad a la cadena privada líder en el país (Telecinco), así como numerosas licencias temáticas:

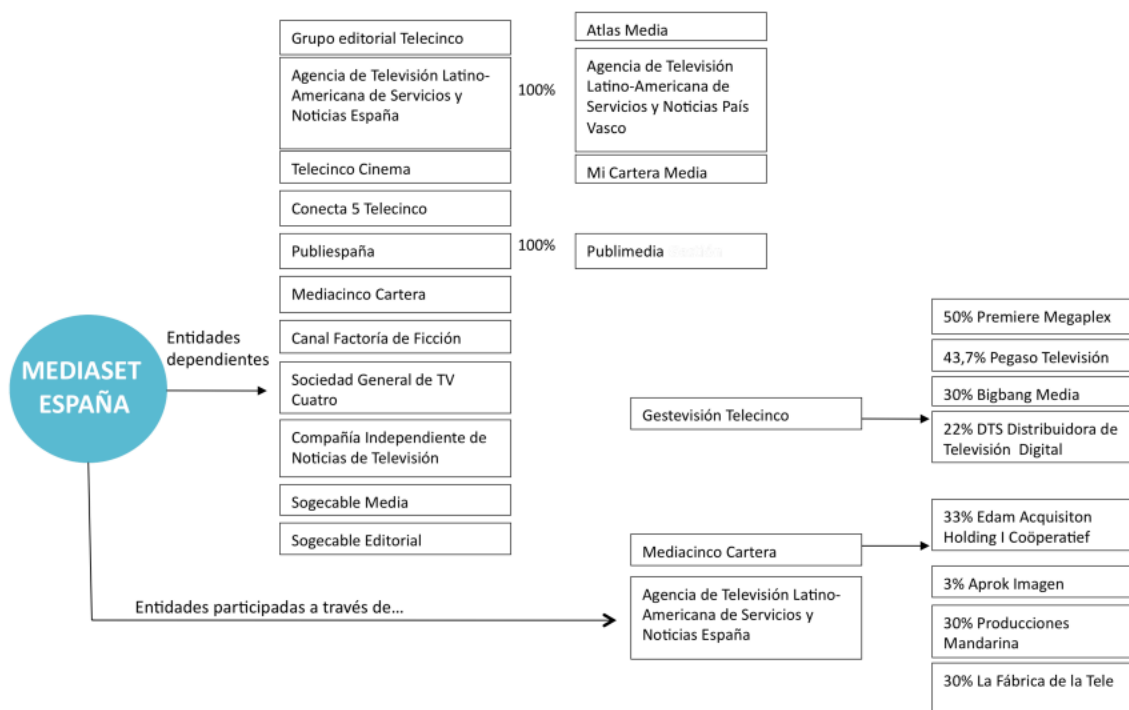
- *La Siete*: Orientada al público juvenil. En la práctica carece de personalidad propia, se destina a la reemisión de contenidos de entretenimiento producidos para la primera cadena.
- *Factoría de Ficción (FDF)*: Dedicada a contenidos de ficción de producción nacional a cargo de alguna de las productoras afines al grupo o series extranjeras importadas a grandes conglomerados mundiales.
- *Boing*: Destinada a público infantil.
- *Divinity*: Orientada a la audiencia femenina. Será analizada con mayor detenimiento en un apartado posterior.

- *Energy*: Destinada al público masculino. Esta cadena echará a andar previsiblemente en enero de 2012 y será la séptima pieza del entramado televisivo en abierto del grupo.

A todas ellas hay que sumar la cadena generalista Cuatro, anteriormente perteneciente al grupo PRISA, y adquirida por los italianos en diciembre de 2010. Lo que en abril del 2010 era la fusión de Telecinco con la cadena televisiva de Prisa, Cuatro, a finales del pasado año se convirtió en la adquisición de la licencia de televisión en abierto de Prisa al completo. Este caso es un claro ejemplo de los grandes cambios que las empresas de comunicación sufren en España por las actividades empresariales, impulsadas muchas de ellas por políticas económicas y movimientos legislativos.

Tras la adquisición de Cuatro por parte de Gestevisión Telecinco (controlada por Mediaset), el panorama audiovisual español ha sufrido importantes cambios, tal y como el cambio de nombre de Gestevisión Telecinco por Mediaset España. Esto no será tan sólo un cambio de denominación sino que conlleva una modificación compleja del mercado televisual español. Con esta compra, Mediaset España se convierte en el grupo de comunicación más poderoso del país, como podemos comprobar en el siguiente organigrama. Es fácil aventurar cómo las florecientes perspectivas de negocio de Mediaset España lo convierten en un atractivo complejo audiovisual tanto para publicistas como para empresarios interesados en entrar en el sector.

Gráfico 1¹: Organigrama de Mediaset España Comunicación



¹ Elaboración propia (2011) a partir de datos aportados por los informes de la empresa disponibles en el portal web Informa.

6.1.3 ¿Quién es Mediaset?

Al igual que el resto de empresas dedicadas a la explotación de contenidos sobre la comunicación, Mediaset forma parte de un entramado económico donde se firman a diario contratos millonarios relativos a la publicidad, la compra-venta de nuevos medios, la producción de contenidos, la cesión de derechos o el

fichaje de estrellas del mundo mediático. Una gran telaraña de relaciones comerciales que influye directamente en el comportamiento de los actores del mercado informativo, constriñendo, en muchos casos, sus capacidades y conductas (REIG, R. 2007). En este sentido, la cadena estrella del grupo en España, Telecinco, es una de las más afectadas por las estrategias productivas de sus accionistas mayoritarios, los cuales tienen perfectamente definido cuál es su modelo rentable de hacer televisión. Un modelo basado en el entretenimiento-espectáculo, la sobredimensión del denominado periodismo rosa y la producción de escaso calado intelectual. Sobre estas pautas pivota la oferta programática de la televisión líder en abierto, pero ¿quiénes establecen estos parámetros desde la mesa de dirección? ¿Quién es Mediaset España?

Bajo el sello Mediaset se levanta un grupo de comunicación inserto en el *holding* italiano Fininvest, en manos de Silvio Berlusconi. Un grupo empresarial con un origen ligado al sector inmobiliario y la construcción que decide a comienzos de los 90 invertir en medios de comunicación y acometer una profunda dinámica de diversificación. Mediaset España es a su vez la división dedicada a la explotación de contenidos televisivos de Fininvest, que cuenta con un 38% de sus acciones y es uno de los mayores conglomerados de comunicación del mundo –alrededor de 19.000 empleados y 5.400 millones de facturación en 2009–. Mediaset posee cuatro empresas a través de las que controla televisiones, productoras y gestoras de publicidad ubicadas principalmente en Italia, España y el Magreb. Son las siguientes:

- **Publitalia 80' SpA:** *Digitalia 08, Promoservice Italia Srl o Publieurope.*
- **R.T.I SpA:** *Electronica Industriale, Videotime SpA, Mediashopping o Med Due Srl.* A ella pertenecen cadenas como *Canale 5, Italia 1 o Rete 4.*
- **Mediaset Investimenti SpA:** *Gestevision Telecinco,* a través de la cual controla el resto de empresas que aparecen en el esquema.

- **Mediaset Investment Salr:** *Sport Media Limited* o *Nessma SA*. Esta última produce el canal *Nessma TV*, uno de los más conocidos en el Magreb africano.

Además de *Mediaset*, el imperio Fininvest cuenta con *Medusa*, compañía cinematográfica líder en Italia; *Mondadori*, una de las principales editoriales en Europa; *A.C Milan*, el club de fútbol más laureado de Italia; y *Mediolanum*, una financiera de la que posee un 35.97%. Queda clara, por tanto, cual es la aventajada posición de Mediaset en el mercado audiovisual europeo, especialmente en el arco mediterráneo.

De igual modo, podemos constatar cómo para el holding italiano de Silvio Berlusconi, los medios de comunicación son tan sólo uno de sus campos de actuación, un sector empresarial más en el que invertir y estar presente. Si ahondamos en las motivaciones del grupo para orientarse hacia los mass media, podemos apuntar una triple dinámica:

- La posibilidad de contrarrestar a partir de los medios propios la información negativa que pudiera afectar al grupo con vistas a la opinión pública.
- El hecho de contar con empresas “especiales” como son los medios de comunicación en lo que respecta a la producción de contenidos informativos, productos culturales y, por ende, conocimiento. Este tipo de bienes inmateriales ofrecen posibilidades de influencia en la ciudadanía receptora. Un ejemplo de esto sería la proyección a través de los propios contenidos de un conjunto de pautas, normas y valores que refuercen comportamientos sociales como el consumismo o la pasividad.

- Los pingües beneficios que presenta la opción de inversión en medios de comunicación en los años 90, cuando se produce un desenfrenado 'boom' en este sentido a nivel planetario.

Esta dinámica de inversiones, participaciones cruzadas y entramado accionario complejo afecta a los contenidos que cada día podemos encontrar en los medios de comunicación. Intentaremos aproximarnos a ello a través del análisis de los siguientes ejemplos actuales.

6.2 Análisis audiovisual. Ejemplos concretos.

6.2.1 La exportación de los estereotipos femeninos italianos a la televisión española: De Canale 5 a Telecinco

Canale 5 es una red de canales locales que comienzan a emitir en Italia bajo ese nombre en 1980. Estos canales reciben en cintas los programas grabados de *Telemilano*, que son en gran medida galas populares y entretenimiento. Con estos contenidos, estas televisiones tendrán un éxito inmediato. Berlusconi, que es el responsable de lanzar este modelo en Italia y exportarlo a España, consigue el éxito en la televisión italiana, no teniendo apenas competencia. Aparte de la RAI, cadena pública italiana que también controlaba *il cavaliere* al ser presidente del gobierno napolitano, la competencia en el panorama audiovisual italiano tan sólo la encabezaban Italia 1 y Retequattro. Berlusconi comienza a labrar en Italia un imperio comunicativo que terminará traspasando fronteras y calando otras sociedades, como la española. Así, nueve años después de la aparición de Canale 5, aparecerá en España Telecinco, bajo el grupo de comunicación italiano Mediaset.

Con la aparición de Telecinco en 1989, al conseguir la licencia de televisión privada durante el gobierno de Felipe González, Berlusconi exportará un modelo de televisión italiana que no tardará en hacerse hueco en España. El entretenimiento a base de la explotación de estereotipos y roles sociales tomará gran importancia y calará en la televisión privada española. Y es que Telecinco surge en España como una de las primeras cadenas privadas, junto a Antena 3 y Canal +, y como tal irá marcando tendencia por su innegable éxito. El entretenimiento consigue más espectadores, y los espectadores más anunciantes, por lo que era un modelo televisivo más que financiado. ¿Pero en base a qué iban dirigidos sus contenidos?

Para mantener un gran número de espectadores, la cadena optará por explotar unos roles y mantener unos contenidos que intenten englobar a la mayoría, por lo que simplificará sobremanera la realidad. Así, en lo que se refiere a los roles de género, se difunden los antiguos roles femeninos y masculinos, aunque irán sucediéndose modificaciones que, como veremos, no dejarán de ser aparentes. La cultura androcéntrica y la estética italiana calarán en Telecinco, que irá desde las “Mamma Chicho” a “Mujeres, Hombres y Viceversa”. Telecinco, al igual que su allegado Canale 5, se caracterizará por lo *realities*, como “Gran Hermano”, y las series de ficción. Si estudiamos la programación de Canale 5 nos encontramos programas como “Luna di miele con la mamma”, “Gran Hermano”, “Uomini e donne”, una serie de *realities* y formatos que han llegado a España mediante Telecinco, que emite “Gran Hermano”, “Mujeres, hombres y Viceversa”, “Acorralados”, etc. En definitiva, Mediaset apuesta por los programas de entretenimiento con una ley comercial que Paolo Vasile, consejero delegado de televisión de Mediaset España, sigue defendiendo declarando públicamente que “para adoctrinar y encargarse de los valores sociales ya están las televisiones públicas y no las comerciales”. De las palabras del máximo responsable de programación del canal líder se desprende un notable desprecio

por la responsabilidad social inherente a todo medio de comunicación, ya sea de titularidad pública o privada.

6.2.2 La estética, uno de los valores de la televisión de Mediaset

Es frecuentemente criticado el uso y abuso de la estética femenina en la televisión italiana, hecho que se puede ver en el reciente documental “Il Corpo della donna”. En este documental, realizado por periodistas críticos italianos, se analizan los contenidos de la televisión italiana y se muestra el uso de la mujer como un juguete artificial que va en una continua lucha contra el tiempo. En Italia las operaciones de cirugía estética se disparan, se rechaza la vejez femenina, se exige una figura esbelta y una vestimenta determinada. Este tipo de mujer ya ha llegado a España.



Imagen del plató de 'Mujeres, hombres y viceversa', de Telecinco.

Un claro ejemplo de la exportación de la mujer italiana a la televisión española es el programa de Telecinco “Mujeres, Hombres y Viceversa”, en Canale 5 llamado “Uomini e donne”. En este programa se ve como dos tronistas, algunos días protagonizados por hombres y otros por mujeres, buscan el amor. Para ello, varios pretendientes y pretendientas acuden al plató de televisión y conciertan citas para quedarse al tronista como premio. El amor, el desamor y la estética son los valores de este formato televisivo en el que los representados suelen formar parte de agencias de modelos y son presentados a los espectadores

como ciudadanos que acuden para buscar pareja. Así, el físico y las apariencias se convierten en un condicionante para estar delante de la cámara.

La barrera entre la ficción y la realidad, como es común en el medio televisivo, se difumina, siendo complicado a menudo para el espectador distinguirla. Estos contenidos televisivos difunden continuos mensajes que se van afianzando en los valores culturales de los espectadores y conformando un “pensamiento único”. De esta forma, la presencia de la mujer en la televisión se convierte en una cuestión de cantidad y no de calidad.

6.2.3 Divinity, el canal de televisión para la “mujer del siglo XXI”

El 23 de diciembre del 2009 el canal de noticias 24 horas CNN+ despidió sus emisiones como consecuencia de la



entrada del fondo especulativo Liberty Acquisition Holdings en el grupo Prisa. De esta forma, los presentadores de la cadena no dudaron en culpar de su desaparición a “decisiones empresariales que no entienden de sueños e ilusiones”²⁰. Minutos más tarde, el *reality* Gran Hermano ocuparía ese espacio para terminar cediéndolo a un canal temático dedicado especialmente para la mujer en el que series como “Sexo en Nueva York” y “Mujeres desesperadas” abarcan gran parte de la programación. Si hacemos un estudio de los programas presentes en la programación de Divinity Tv, una de las nuevas cadenas televisivas que van dirigidas a la “mujer del siglo XXI”, nos encontramos con lo siguiente:

²⁰ Frase extraída de las imágenes de despedida del canal informativo. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=X05tQCtsc-0>. Consultado el 5 de septiembre del 2011.

Tabla 1: Programación de Divinity Tv²¹

PROGRAMACIÓN DIVINITY TV	
PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
Tabatha, te necesito	Docu-reality. Espacio en el que la peluquera pone su experiencia al servicio de otros peluqueros de Nueva York y Los Ángeles que pasan por dificultades en sus negocios.
La línea de la vida	Programa de llamadas telefónicas para consultas del tarot.
El zapping de surferos	Zapping de los mejores videos de las cadenas de televisión.
Al salir de clase	Serie dirigida a jóvenes. Data de un grupo de estudiantes a nivel de instituto y su vida diaria, amores y desamores.
Yo soy Bea	Serie en la que su protagonista, Bea, accede a trabajar en una revista de moda. Su aspecto le impide alcanzar el éxito profesional y se enamora del director de la revista. Su éxito total llegará cuando termine cambiando su imagen.
Cuestión de sexo	Serie sobre la vida sentimental de tres parejas. Las vivencias de un matrimonio, una definición de las relaciones sentimentales y sus contratiempos.

²¹ Tabla de contenidos realizada tras el estudio de la programación de la cadena de televisión de Mediaset España Divinity Tv.

Tu estilo a juicio	Docu-reality en el que un equipo de expertos en estética e imagen tratarán de cambiar la imagen de personas cuyos familiares aconsejan cambiar de imagen.
Entre fantasmas	Serie protagonizada por una joven que se comunica con los muertos y ayuda a personas vivas entregándoles mensajes del más allá.
Mujeres desesperadas	Serie que narra las vidas de cuatro amas de casa estadounidenses, sus circunstancias personales, sus inquietudes y ciertos misterios acerca de sus maridos, amigos y vecinos.
Supernnany	Docu-reality. Rocío Ramos-Paúl enseña técnicas a familias con niños problemáticos.
Sexo en Nueva York	Serie que narra las aventuras de las neoyorquinas Carrie, Charlotte, Miranda y Samantha. Sexo, moda y éxito son las palabras que resumen el contenido de esta serie dirigida para las mujeres del siglo XXI.
Wanted	Serie en la que un equipo de élite, compuesto por luchadores contra el crimen reclutados dedicada a capturar a los cien fugitivos más buscados de la ciudad.
Los asaltacasas	Docu-reality de decoración de casas.
Una vida inesperada	La serie cuenta la historia de Lux, una

	adolescente que después de vivir toda su vida en centros de acogida decide buscar a sus padres biológicos para conseguir la emancipación
Anatomía de Grey	Serie sobre un grupo de médicos y sus vidas sentimentales fuera y dentro del trabajo.
El vestido de tu boda	Docu-reality en el que las dos firmas de trajes de boda “Kleinfeld Bridal” y “Briadals By Lori” asesoran a mujeres a punto de contraer matrimonio para que encuentren el vestido “de sus sueños”.

Como se puede apreciar en la programación regular que se suele mantener en la parrilla de Divinity Tv, la mayoría de su espacio lo ocupan series y docu-realitys. La temática de estos suele estar dirigida en su mayoría a mujeres del siglo XXI, preocupadas por la estética y las apariencias. Además, la vida sentimental es el eje de su programación, espacios en los que los amores y desamores, la muerte y la belleza serán protagonistas, legitimando así la emoción como el valor predominante de la mujer.

Vemos representada en los contenidos de Divinity Tv la alteridad, la identidad femenina en oposición a la masculina; y el machismo femenino. Por machismo femenino entendemos la perspectiva de una mujer que se mira a sí misma con ojos masculinos.

Haciendo un estudio de los contenidos y estereotipos usados por la cadena, distinguimos tres roles significativos de la mujer: la mujer como objeto decorativo, la mujer escaparate, y la mujer como objeto sexual. De esta forma, estos contenidos televisivos difunden continuos mensajes que se van afianzando en los valores culturales de los espectadores haciendo eco del androcentrismo, la belleza artificial y la inseguridad de la mujer. Así, comprobamos que aunque

haya una apariencia de cambio en los contenidos difundidos por los medios de comunicación, éste no deja de ser aparente.

Aunque la mujer disponga ya de su canal temático, en estos se abusan de los roles de antaño, que sitúan a la mujer como ser emocional dependiente del eje masculino.

6.3 Conclusiones

La entrada de empresas de comunicación extranjeras en el país, como es el caso de Mediaset, puede influir en el modelo de negocio audiovisual de un producto nacional, provocando la traslación y repetición de un modelo de éxito foráneo que no tenga en cuenta por tanto las peculiaridades socioculturales del país de destino.

Esto tiene su repercusión sobre los contenidos y estereotipos difundidos. Estos estereotipos y valores sociales son asimilados en muchos casos como propios y terminan influyendo en la identidad de los espectadores. Esto es muy notable con la apariencia femenina. Desde la entrada de Mediaset en España comprobamos como a la mujer italiana, con sus exigencias físicas, aparece en la televisión española y de ahí a nuestras calles.

Esto ocurre dado el gran poder de la televisión como 'metamedio', y ya que se trata de un medio de comunicación con gran acogida en la sociedad española y cuyos contenidos suelen recibirse acompañados de una actitud pasiva por parte del receptor. Al no sentir la necesidad o el ánimo de mostrar una actitud crítica, en muchos casos, los contenidos estallan ante los ojos adormilados de los receptores que reciben estos valores y los asimilan como normales, deseables e incluso propios. De ahí su poderoso efecto en la configuración mental y social de lo que significa ser hombre y ser mujer.

Referencias bibliográficas

- ARTERO MUÑO, Juan Pablo (2007). *Modelos estratégicos de Telecinco. (1990-2005)*. Editorial Fragua. Madrid
- DEL REY MORATÓ, Javier (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión*. Editorial Fragua. Madrid.
- GUERRRO, Enrique (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Deusto. Barcelona.
- KRÜGER, U.M. (1988) "Infos- Infotainment- Entertainment?", *Media Perspektiven*. V. 10, p. 637-664.
- REIG, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Barcelona: Gedisa.
- (2007). *El periodista en la telaraña*. Anthropos. Barcelona.
- VACA VERDAYES, Ricardo (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Fundación Ex Libris.

Referencias web consultadas

- <http://www.divinity.es/2011/01/25/aaron-carter-otro-nino-prodigio-en-desintoxicacion/> [Recuperado el 03/11/2011]
- <http://www.divinity.es/2011/01/11/chari-y-ruben-supersencillos-en-las-playas-de-cadiz/> [Recuperado el 03/10/2011]
- <http://www.endemol.com/who/who-we-are> [Recuperado el 04/11/2011]
- <http://www.endemol.es/home/empresas/index.htm> [Recuperado el 04/11/2011]
- <http://www.fininvest.it/en/holding/profile> [Recuperado el 30/10/2011]
- http://www.mediaset.it/corporate/chisiamo/struttura_en.shtml [Recuperado el 29/09/2011]

-<http://www.teletexto.com/teletexto.asp?programacion=Tele+5&tv=n>

[Recuperado el 05/02/2011]